

**ANALISIS PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
(STUDI KASUS TIRTA TANI FARM DI DESA TETEBATU
KECAMATAN PALLANGGA KABUPATEN GOWA)**

**ARNI SRI MULYANI
105961102617**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2021**

**ANALISIS PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
(STUDI KASUS TIRTA TANI FARM DI DESA TETEBATU
KECAMATAN PALLANGGA KABUPATEN GOWA)**

**ARNI SRI MULYANI
105961102617**



10/09/2021
—
l exp.
cmb. Alumni
—
R/0120/AGB/210
mul
a'

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Tirta Tani Farm di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa).

Nama : Ami Sri Mulyani

NIM : 105961102617

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Jumiati, S.P., M.M.
NIDN. 0912087504


Rasdiana Mudatsir, S.P., M.Si.
NIDN. 0905078906

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis




Dr. Ir. Andi Khaerivah, M.Pd.
NIDN. 0926036803


Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
NIDN. 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus
Tirta Tani Farm di Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga
Kabupaten Gowa).

Nama : Ami Sri Mulyani

NIM : 105961102617

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Nama

Tanda Tangan

1. Dr. Jumiati, S.P., M.M.
Ketua Sidang

2. Rasdiana Mudatsir, S.P., M.Si.
Sekretaris

3. Dr. Abdul Halil, S.P., M.P.
Anggota

4. Sitti Arwati, S.P., M.Si.
Anggota

Tanggal Lulus : 31 Agustus 2021

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Tirta Tani Farm Di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa) adalah benar merupakan hasil karya yang belum di ajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, April 2021

Arni Sri Mulyani
105961102617

ABSTRAK

ARNI SRI MULYANI. 105961102617. Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Tirta Tani Farm Di Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa). Dibimbing oleh JUMIATI dan RASDIANA MUDATSIR.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan margin pemasaran sayuran hidroponik di Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik dan 2 tenaga kerja di Kebun Tirta Tani Farm yang memiliki tugas dan bidangnya masing-masing yaitu di bidang riset, edukasi, dan pengembangan, dan bidang hidroponik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran sayuran hidroponik yang ada di Kebun Tirta Tani Farm di Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa yaitu Saluran Pemasaran I terdiri dari Petani – Konsumen. Pada Saluran II yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen. Pedagang pengumpul di Kebun Tirta Tani Farm terdiri dari 6 orang yang berasal dari Gowa dan Makassar. Margin pemasaran pada saluran II yaitu Rp. 5.000 pada sayuran pakcoy dan selada.

Kata Kunci : Saluran, Lembaga, Margin pemasaran.

ABSTRACT

ARNI SRI MULYANI. 105961102617. Hydroponic Vegetable Marketing Analysis (Case Study of Tirta Tani Farm in Tetebatu Village, Pallangga District, Gowa Regency). Supervised by JUMIATI and RASDIANA MUDATSIR.

This study aims to determine the marketing channels, marketing institutions, and marketing margins of hydroponic vegetables in Tetebatu Village, Pallangga District, Gowa Regency.

The informants used in this study were the owner and 2 workers at Kebun Tirta Tani Farm who have their respective duties and fields, namely in the fields of research, education, and development, and the field of hydroponics.

The results of this study indicate that there are two marketing channels for hydroponic vegetables in the Tirta Tani Farm in Tetebatu Village, Pallangga District, Gowa Regency, namely: Marketing Channel I consists of Farmers - Consumers. In Channel II, namely Farmers - Collectors - Consumers. The collector traders at Tirta Tani Farm consist of 6 people from Gowa and Makassar. The marketing margin on channel II is Rp. 5,000 on pakcoy and lettuce vegetables.

Keywords: Channels, Institutions, Marketing Margin.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya, Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Sayuran Hidropnik (Studi Kasus Tirta Tani Farm Di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa)

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Jumiati, S.P., M.M selaku pembimbing I dan Rasdiana Mudatsir, S.P., M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Dr. Ir. Hj. Andi Khaeriyah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orangtua ayahanda Jufri dan ibunda Enny tercinta dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Pallangga khususnya kepala pemilik Tirta Tani Farm beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Daerah tersebut.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu-persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya. Amin.

Makassar, Juli 2021

Arni Sri Mulyani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KOMISI PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Usahatani Hidroponik	5

2.2 Jenis-jenis Hidroponik	7
2.3 Sayuran.....	11
2.4 Pemasaran	12
2.5 Saluran Pemasaran	13
2.6 Lembaga Pemasaran.....	15
2.7 Margin Pemasaran.....	17
2.8 Penelitian Terdahulu.....	20
2.9 Kerangka Pemikiran.....	21
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2 Teknik Penentuan Informan.....	22
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4 Teknik Analisis Data.....	24
3.5 Definisi Operasional.....	25
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	26
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	26
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	27
4.1.3 Struktur Organisasi.....	28
4.2 Proses Budidaya Hidroponik.....	28
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden	32

5.2 Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran	37
5.3 Margin Pemasaran.....	45

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	49
6.2 Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Nomor

Halaman

Teks

1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	19
2. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Umur	32
3. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga	33
4. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan	35
5. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani	36
6. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Sayuran Hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa	43
7. Analisis Margin Pemasaran Sayuran Hidroponik Pakcoy di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa	46
8. Analisis Margin Pemasaran Sayuran Hidroponik Selada di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa	47

DAFTAR GAMBAR

Nomor

Halaman

Teks

1. Skema Kerangka Pikir Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Kebun Tirta Tani Farm) 21
2. Struktur Organisasi Pada Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm 27
3. Saluran Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm 38



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

Halaman

Teks

- | | |
|---------------------------------|----|
| 1. Dokumentasi Penelitian | 55 |
| 2. Surat Izin Penelitian | 62 |



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Salah satu komoditas pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan yaitu komoditas hortikultura. Hortikultura merupakan bagian dari sektor pertanian yang terdiri atas sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan biofarmaka. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura (buah, sayur, flolikultura dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat. (Indriasti, 2013).

Teknologi hidroponik adalah metode bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi, dan oksigen. Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara tradisional. Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. Sayuran yang diproduksi dengan sistem hidroponik juga menjadi lebih sehat karena terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah, segar dan tahan lama serta mudah dicerna. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Usaha sayuran dengan teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan sistem konvensional, yaitu ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis dan sehat, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. (Anonim, 2010)

Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayur konvensional namun biaya yang diperlukan tinggi. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya yaitu kalangan ekonomi menengah keatas. Dengan kualitas yang tinggi dan segmen pasar yang khusus tersebut, sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga premium atau harga yang lebih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasar. Sayuran hidroponik yang diproduksi dipasarkan ke supermarket, swalayan, hotel, dan restoran. Jenis sayuran hidroponik yang dipasarkan biasanya merupakan sayuran yang memiliki nilai jual tinggi. (Indriasti, 2013)

Tirta Tani Farm merupakan salah satu produsen sayuran hidroponik di Kota Makassar yaitu Kabupaten Gowa yang terletak di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga. Sebelum mendirikan, pemilik Tirta Tani Farm yaitu Bapak Arfandi bekerja sebagai supplier sayuran organik ke hotel-hotel, indofood dan pasar yang mengambil sayuran organik dari Malino, tetapi dilihat dari permintaan konsumen khususnya sayuran pakcoy semakin meningkat dan persediaan yang ada di Malino tidak mencukupi permintaan konsumen sehingga Bapak Arfandi berinisiatif untuk membuat Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm itu sendiri untuk mencukupi permintaan konsumen. Tirta Tani Farm ini telah berdiri sejak tahun 2020 dan mempunyai luas lahan sebesar 4 Ha. Jenis sayuran yang diusahakan oleh Tirta Tani Farm adalah sebanyak 2 komoditi sayuran hidroponik, yang meliputi pakcoy dan selada. Produksi sayuran hidroponik pakcoy dan selada tersebut dilakukan didalam *greenhouse*.

Saat ini Tirta Tani Farm melakukan pemasaran sayuran hidroponik di hotel-hotel, indofood, dan pasar. Dalam perkembangannya, permintaan sayuran hidroponik Tirta Tani Farm terus mengalami peningkatan. Melihat peluang pangsa pasar terbuka luas karena banyaknya permintaan, Tirta Tani Farm ingin memperbesar bisnis usaha sayuran hidroponik dan ingin terus meningkatkan sayuran hidroponik dengan cara membuat *greenhouse* khusus pakcoy yang jauh lebih besar daripada sebelumnya.

Dari uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka terdapat masalah yang mendasari penelitian ini, masalah tersebut yaitu:

1. Bagaimana saluran pemasaran dan lembaga pemasaran sayuran hidroponik di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa?
2. Berapa besarmargin pemasaran sayuran hidroponik di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran sayuran hidroponik di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

2. Mengetahui besar margin pemasaran sayuran hidroponik di Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Mahasiswa, sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian yang sama.
2. Bagi Kebun Tirta Tani Farm, sebagai bahan informasi dan pertimbangan khususnya bagi pemilik lahan Kebun Sayuran Hidroponik.
3. Bagi Pemerintah, sebagai bahan referensi di bidang pendidikan, guna membangun ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usahatani Hidroponik

Dalam melakukan usahatani, seseorang dapat melakukannya menurut kepentingan untuk apa analisis usahatani yang dilakukannya. Dalam banyak pengalaman analisis usahatani yang dilakukan oleh petani atau produsen memang dimaksudkan untuk tujuan mengetahui atau meneliti (Soekartawi, 2002):

- a. Keunggulan komparatif (*comparative advantage*)
- b. Kenaikan hasil yang semakin menurun (*low of diminishing returns*)
- c. Substitusi (*substitution effect*)
- d. Pengeluaran biaya usahatani (*farm expenditure*)
- e. Biaya yang dluangkan (*opportunity cost*)
- f. Pemilihan cabang usaha (macam tanaman lain apa yang dapat diusahakan).
- g. Buku timbang tujuan (*good tradeoff*)

Usahatani pada skala yang luas umumnya kapitalis, teknologi modern, manajemennya modern, lebih bersifat komersial, dan sebaliknya skala usahatani kecil umumnya bermodal paspasan, teknologinya tradisional, lebih bersifat usahatani sederhana dan sifat usahanya subsistem, serta lebih bersifat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri dalam kehidupan sehari-hari.

Usahatani juga merupakan sebagian kecil dari kegiatan dipermukaan bumi dimana seorang petani, sebuah keluarga atau manajer yang digaji bercocok tanam atau memelihara ternak. Petani yang berusaha tadi sebagai suatu cara hidup, melakukan pertanian karena dia seorang petani. Apa yang dilakukan petani ini hanya sekedar memenuhi kebutuhan. Dalam arti petani meluangkan waktu, uang

serta dalam mengkombinasikan masukan untuk menciptakan keluaran adalah usahatani yang dipandang sebagai suatu jenis perusahaan (Soekartawi, 2002).

Pengelolaan usahatani yang efisien akan mendatangkan pendapatan yang positif atau suatu keuntungan, usahatani yang tidak efisien akan mendatangkan suatu kerugian. Usaha yang efisien adalah usahatani yang produktivitasnya tinggi ini bisa dicapai kalau manajemen pertaniannya baik. Dalam faktor-faktor produksi dibedakan menjadi dua kelompok:

- a. Faktor biologi, seperti lahan pertanian dengan macam-macam tingkat kesuburan, benih, varietas pupuk, obat-obatan, gulma dsb.
- b. Faktor sosial ekonomi, seperti biaya produksi, harga, tenaga kerja, tingkat pendidikan, status pertanian, tersedianya kredit dan sebagainya.

Di zaman yang serba modern ini bertanam tidak lagi harus menggunakan tanah. Berbagai macam metode dapat dilakukan. Salah satunya adalah bertanam secara hidroponik. Hidroponik berasal dari bahasa Yunani, Hydroponic, yang artinya hydro berarti air dan ponous berarti kerja. Sesuai dengan arti tersebut, bertanam secara hidroponik merupakan teknologi bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi dan oksigen (Anonim, 2010).

Hidroponik adalah salah satu solusi bertanam tanpa tanah. Hidroponik juga bisa dilakukan di dalam ruangan kemajuan teknologi dibidang pencahayaan menghasilkan lampu khusus untuk menggantikan fungsi sinar matahari sehingga hidroponik dapat dilakukan didalam rumah. Dengan tangan yang bersih, tak perlu jauh-jauh meninggalkan rumah, orang kota kita akan menanam aneka jenis sayur untuk konsumsi sehari-hari. Menghasilkan produk pertanian sendiri seperti sayur

dan buah-buahan semusim di halaman, bahkan diberanda rumah, tentu merupakan kebanggaan tersendiri. Terlebih setelah memahami prinsip kerja hidroponik, bercocok tanam bukanlah hal yang sulit. Dengan kreativitas, berbagai macam hidroponik dapat dirakit dari peralatan yang tersedia disekitar rumah. (Hendra, 2014).

2.2 Jenis-jenis Hidroponik

1. *Nutrient Film Technique*

Pemberian nutrisi tanaman dilakukan dengan mengalirkan selapis larutan nutrisi setinggi kira-kira 3 mm pada perakaran tanaman. Jika lebih dari itu, apalagi sampai menyebabkan perakaran terbenam terlalu dalam, tanaman bakal sulit mendapat pasokan oksigen dalam jumlah memadai. Peralatan yang dibutuhkan untuk budidaya hidroponik NFT adalah talang air, *Styrofoam*, *rockwool*, pompa air, slang, pipa PVC, dan bak air.

Kelebihan hidroponik NFT adalah mudah mengendalikan perakaran tanaman, kebutuhan tanaman akan air dapat terpenuhi dengan cukup, keseragaman nutrisi dan tingkat konsentrasi larutan nutrisi yang dibutuhkan oleh tanaman juga dapat disesuaikan dengan umur dan jenis tanaman, serta tanaman dapat diusahakan beberapa kali dengan periode yang pendek. Sementara itu, kekurangannya adalah dibutuhkan biaya yang relatif besar untuk proses pembuatannya dan dalam proses perlakuannya juga sangat bergantung pada aliran listrik.

2. *Wick system*

Wick hidroponik atau sistem sumbu adalah metode hidroponik paling sederhana karena hanya memanfaatkan prinsip kapilaritas air. Larutan nutrisi dari bak penampungan menuju perakaran tanaman pada posisi diatas dengan perantaraan sumbu, mirip cara kerja kompor minyak. Peralatan yang dibutuhkan untuk hidroponik system sumbu adalah rockwool, sumbu, dan wadah penampungan larutan nutrisi. Sumbu dalam sistem ini biasanya menggunakan bahan-bahan yang mudah menyerap air, seperti kain vlanel. Kelebihan hidroponik sistem sumbu adalah mudah merakinya sehingga cocok bagi pemula. Kekurangannya adalah nutrisi dan oksigen cepat mengendap karena air tidak bergerak sehingga tanaman tidak mendapat pasokan oksigen dan nutrisi yang dibutuhkan dalam jumlah cukup.

3. *Floating system*

Floating system atau rakit apung dikenal juga dengan istilah *raft system* atau *water culture system*. Prinsip sistem hidroponik ini adalah tanaman ditanam dalam keadaan diapungkan tepat diatas larutan nutrisi, biasanya dengan bantuan *Styrofoam* sebagai penopangnya. Posisi tanaman diatur sedemikian rupa sehingga perakaran menyentuh larutan nutrisi. Karena akar terendam larutan nutrisi, akar tanaman yang dibudidayakan dengan sistem ini rentan mengalami pembusukan. Karena itu, untuk menambah oksigen terlarut, biasanya dialirkan udara kedalam larutan tersebut menggunakan aerator.

4. *Ebb and Flow*

Ebb and flow biasa juga disebut hidroponik sistem pasang surut. Disebut demikian karena pada sistem ini larutan nutrisi diberikan dengan cara menggenangi atau merendam wilayah perakaran untuk beberapa waktu tertentu. Setelah itu, larutan nutrisi dialirkan kembali ke bak penampungan. Prinsip kerja dari sistem ini adalah larutan nutrisi dialirkan kedalam wadah atau bak penanaman berisi pot yang telah diisi media tanam. Pompa dihubungkan dengan mengatur waktu atau timer sehingga lama dan periode penggenangan dapat diatur sesuai kebutuhan tanaman. Pada dasar bak dipasang siphon yang berfungsi mengalirkan kembali larutan nutrisi ke bak penampung secara otomatis.

5. *Drip Irrigation*

Drip irrigation atau fertigasi sering juga disebut dengan irigasi tetes. Hidroponik ini menggunakan prinsip irigasi tetes untuk mengalirkan larutan nutrisi ke wilayah perakaran tanaman melalui selang menggunakan dripper yang sudah diatur dalam selang waktu tertentu sehingga nutrisi yang dialirkan bisa optimal dan memenuhi kebutuhan tanaman. Metode ini mengadopsi teknologi irigasi tetes yang mula pertama diperkenalkan di Israel, lalu menyebar hampir keseluruh penjuru dunia. Pada awalnya teknologi ini sangat cocok diterapkan pada kondisi lahan kering berpasir, air yang sangat terbatas, iklim yang kering, dan komoditas yang diusahakan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Dalam *drip irrigation*, larutan nutrisi tidak dialirkan kembali ke bak penampung sehingga pengaturan waktu dan frekuensi penyiraman sangat

diperlukan dan perlu dilakukan secara cermat agar pemberian nutrisi dapat efisien tanpa ada nutrisi yang terbuang. Pada hidroponik *drip irrigation* atau irigasi tetes, larutan nutrisi diberikan dengan cara meneteskan pada wilayah perakaran tanaman, komponen utama irigasi tetes adalah pipa paralon dengan dua ukuran yang berbeda. paralon berdiameter lebih besar digunakan sebagai pipa utama, sementara yang lebih kecil digunakan sebagai pipa tetes. Pipa utama berfungsi sebagai pembagi air setiap pipa tetes. Pipa tetes diberi lubang-lubang untuk meneteskan air ke setiap tanaman sesuai dengan jarak antar tanaman. Untuk mengalirkan air dari sumbernya diperlukan pompa air yang dilengkapi dengan kran dan saringan air ke pipa utama. Tidak lupa juga pipa konektor untuk sambungan.

6. Aeroponik

Aeroponik dapat diartikan sebagai bercocok tanam diudara, karena akar tanaman yang dibudidayakan diposisikan menggantung diudara dan larutan nutrisi diberikan dengan cara disemprotkan akan masuk menuju bak penampungan untuk disemprotkan kembali. Aeroponik menggunakan peralatan Styrofoam, pompa, nozel, pipa PVC, dan bak penampung. Kelebihan aeroponik ini adalah tanaman mendapat pasokan air, oksigen dan nutrisi secara berkala dalam jumlah yang mencukupi. Kelebihan lain, penggunaan larutan nutrisi dalam aeroponik lebih hemat karena diberikan dengan cara pengabutan dan tanaman lebih mudah menyerap karena nutrisi berukuran molekul kecil. Sementara itu, kekurangannya adalah biaya untuk instalasi

aeroponik terbilang cukup mahal dan sangat tergantung pada listrik. (Heru Agus Hendra : 2014).

2.3 Sayuran

2.3.1 Tanaman Pakcoy (*Brassica Rapa L.*)

Pakcoy merupakan tanaman dari keluarga Cruciferae yang masih berada dalam satu genus dengan sawi putih/petsai dan sawi hijau/caisim. Pakcoy merupakan salah satu varietas dari tanaman sawi yang dimanfaatkan daunnya sebagai sayuran. Pakcoy berasal dari benua Asia yaitu dari Tiongkok dan Asia Timur. Pakcoy (*Brassica Rapa L.*) adalah jenis tanaman sayur-sayuran yang termasuk keluarga *Brassicaceae*. Tumbuhan pakcoy berasal dari China dan telah di budidayakan setelah abad ke-5 secara luas di China Selatan dan China pusat serta Taiwan. Sayuran ini merupakan introduksi baru di Jepang dan masih sefamili dengan Chinese Vegetable. Saat ini pakcoy dikembangkan secara luas di Filipina, Malaysia, Indonesia dan Thailand (Setiawan, 2014).

Sayuran pakcoy banyak mengandung serat, vitamin A, vitamin B, vitamin B2, vitamin C, kalium, fosfor, tembaga, magnesium, zat besi, dan protein (Haryanto dan Tina, 2012). Kandungan gizi-gizi tersebut menyebabkan pakcoy selain pangan bergizi juga berkhasiat untuk mencegah kanker, hipertensi, dan penyakit jantung. Hal ini menarik minat konsumen terhadap pakcoy (Haryanto dan Tina 2012). Hal tersebut menjadi motivasi bagi petani untuk membudidayakan dan memasarkan pakcoy agar lebih baik.

2.3.2 Selada

Tanaman selada (*Lactuca sativa L.*) merupakan salah satu tanaman sayuran yang termasuk dalam famili Compositae (Sunarjono, 2014). Selada berasal dari Asia Barat yang kemudian menyebar di Asia dan negara-negara beriklim sedang. Negara yang mengembangkan selada diantaranya Jepang, Thailand, Taiwan, Amerika Serikat serta Indonesia. Selada adalah tanaman sayuran yang biasanya dapat dimakan secara mentah, hal ini dikarenakan selada memiliki kandungan mineral yang cukup tinggi. Permintaan sayuran di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat yang tinggi akan pola makan hidup yang sehat karena selada memiliki kandungan gizi yang tinggi. Selada merupakan sayuran yang sangat populer karena memiliki warna, tekstur, serta aroma yang menyegarkan tampilan makanan.

2.4 Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2003).

Sehingga dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi,

kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem (Dharmmesta dan Handoko, 2008).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk, dan guna pemilikan (Sudiyono, 2004).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani. Bila pemasaran tidak baik mungkin disebabkan oleh karena daerah produsen terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang, atau hanya ada satu pembeli (Daniel, 2002).

2.5 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993).

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 1997).

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Menurut panjang pendeknya, saluran pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Penyaluran Langsung

Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik dijual di pinggir jalan.

2. Penyaluran Semi-Langsung

Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, hasil panen cabe yang dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke konsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung

Penyaluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakan dua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, buah-buahan yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi

minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen (Arfahmi, 2015).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada:

1. Jarak antara produsen dan konsumen

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

2.6 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran.

Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya. (Kotler, 1997)

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat kabupaten dan provinsi. Masing-masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah, 2014).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi pembelian, sorting, atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan, dan processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran mmenjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

1. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.7 Margin Pemasaran

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu : pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran (Rita dalam reny 2017).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran. Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang

diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani,2011).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda. Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (Mark-up) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2009).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga

ditingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada share margin. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

2.8 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1. Penelitian terdahulu yang relavan

Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
Analisis Pemasaran Durian di Desa Talang Mulya Kabupaten Pesawaran (Susni Herwanti 2016)	Analisis data dilakukan dengan menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran durian di desa tersebut yaitu saluran 1 petani-pedagang pengumpul-konsumen, saluran 2 petani-pedagang pengumpul-pengecer-konsumen, saluran 3 petani-pengecer-konsumen, saluran 4 petani-konsumen. Analisis margin pemasaran menemukan bahwa agen pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi adalah pengecer. Hasil menunjukkan bahwa saluran 4 adalah saluran pemasaran yang paling efisien untuk biaya pemasaran yang ditanggung oleh konsumen kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.
Analisis Pemasaran Kacang Tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru (Darmisa 2018)	Analisis data menggunakan analisis secara deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga tipe saluran pemasaran kacang tanah yang ada di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru yaitu Saluran Pemasaran I terdiri dari Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen. Pada Saluran Pemasaran II yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen. Pada Saluran Pemasaran III yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen. Pada saluran I margin pemasarannya yaitu Rp. 2.500, saluran II yaitu Rp. 2.250, dan saluran III yaitu Rp. 18.000.

Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang (Yudi 2018)	Analisis data menggunakan analisis secara deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang terdapat 3. Margin pemasaran tertinggi yakni pada saluran pemasaran tingkat ketiga. Tingkat efisiensi teknis pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah, yakni pada saluran I sebesar Rp. 125, Saluran II sebesar Rp. 35,7 dan Saluran ke III sebesar Rp. 2,30. Monopoli lembaga pemasaran di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang ditunjukkan bahwa pada saluran ketiga merupakan lembaga yang banyak dan yang tidak efisien sedangkan yang lebih efisien adalah lembaga yang ada pada saluran ke dua.
Analisis Pemasaran Gula Lontar Kecamatan Tamalatea Kabupaten Jeneponto (Sri Bachrum Meilani 2017)	Analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif untuk menghitung margin dan efisiensi pemasaran	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran di Kecamatan Tamalatea Kabupaten Jeneponto. Saluran pemasaran pertama tidak memiliki margin pemasaran karena konsumen langsung membeli produk, dan untuk margin pemasaran saluran kedua yang diterima pedagang pengumpul adalah Rp. 1.000/biji dengan efisiensi pemasaran sebesar 35% dan untuk margin pemasaran saluran ketiga yang diterima adalah sebesar Rp. 1.720/biji dengan efisiensi pemasaran sebesar 53%. Maka yang paling efisien dari ketiga saluran pemasaran gula lontar ini yaitu saluran pemasaran kedua karena memiliki nilai efisiensi paling kecil dan $< 50\%$
Analisis Pemasaran Jagung di Desa Dimembe Kecamatan	Analisis data yaitu analisis saluran pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga tipe saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran pertama : petani ke konsumen, saluran

Dimembe Kabupaten Minahasa Utara (Cendy Claudia Wowiling, Lyndon R.J. Pangemanan, Joachim N.K Dumais 2018)	lembaga pemasaran, margin pemasaran, dan biaya pemasaran.	pemasaran kedua dari petani ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen dan saluran pemasaran ketiga dari petani ke pedagang pengumpul kemudian sampai kepada konsumen. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 213,33/kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.500,00/kg, dan pada saluran pemasaran ke III sebesar Rp. 2.500,00/kg.
---	--	---

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema kerangka pikir Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Tirta Tani Farm di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tirta Tani Farm Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa dalam waktu dua bulan yaitu pada bulan Juni sampai bulan Juli 2021.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 3 informan yaitu pemilik dan 2 tenaga kerja di Kebun Tirta Tani Farm yang memiliki tugas dan bidangnya masing-masing yaitu di bidang riset, edukasi dan pengembangan dan bidang hidroponik.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari Kebun Tirta Tani Farm dan lembaga pemasaran dalam bentuk angka-angka yang masih perlu di analisis.
2. Data kualitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari Kebun Tirta Tani Farm dan lembaga pemasaran baik berupa lisan maupun tulisan, penjelasan dari interview, wawancara dan observasi di lapangan untuk mendukung penjelasan dalam analisis data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer yaitu data yang diperoleh sendiri dari pengamatan yang telah dilakukan secara langsung di lokasi penelitian Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa serta dari hasil wawancara terhadap responden.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau yang dikumpulkan dari berbagai sumber atau pihak instansi tertentu. Data sekunder yang digunakan diambil dari Kebun Tirta Tani Farm.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke lapangan sebagai partisipan atau nonpartisipan. Dengan teknik observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran langsung dan mengetahui keadaan yang sesungguhnya yang terjadi di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu wawancara (*interviewer*) atau yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai (*informan*) atau yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Informan adalah orang yang memberikan informasi dengan

pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden apabila pemberian keterangannya karena dipancing oleh pihak peneliti. Istilah-istilah informan ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan dari dokumen-dokumen yang dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis serta menyebarluaskan kepada pemakai informasi seperti gambar, dan referensi lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang dilakukan dalam membuktikan apakah data sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan atau tidak, untuk menjelaskan kondisi data tersebut.

1. Untuk menjelaskan saluran pemasaran dan peran lembaga pemasaran, maka digunakan analisis deskriptif kualitatif.
2. Untuk mengetahui besar margin pemasaran, maka digunakan analisis margin pemasaran dengan rumus :

$$Mp = Pr - Pf$$

Mp = Margin

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp)

3.5 Definisi Operasional

1. Usahatani hidroponik adalah suatu usaha yang dilakukan diatas sebidang lahan usahatani dengan menggunakan teknik hidroponik.
2. Pemasaran adalah proses berpindahnya hak milik atau barang serta jasa dari produsen ke konsumen
3. Saluran Pemasaran adalah lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui sayuran hidroponik dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen.
4. Saluran I adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan Tirta Tani Farm dengan menjual secara langsung kepada konsumen.
5. Saluran II adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan Tirta Tani Farm dengan menggunakan perantara pedagang pengumpul untuk menyalurkan sayuran hidroponik ke konsumen.
6. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran sayuran hidroponik yaitu pedagang pengumpul di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.
7. Margin Pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen dengan produksi sayuran selada dan pakooy dimana konsumennya adalah hotel-hotel dan restaurant

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm berdiri pada tanggal 11 November 2020, yang berlokasi di Desa Tete Batu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm ini didirikan oleh Bapak Arfandi di tanah milik keluarganya, dan sebelum mendirikan perkebunan tersebut Bapak Arfandi bekerja sebagai supplier sayuran ke hotel-hotel yang mengambil persediaan sayuran dari petani konvensional di Malino, dilihat dari permintaan konsumen khususnya sayuran selada dan pakcoy semakin meningkat dan persediaan yang ada di Malino tidak mencukupi permintaan konsumen sehingga Bapak Arfandi berinisiatif untuk membuat Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm itu sendiri untuk mencukupi permintaan konsumen, sebelum berkembang pesat seperti sekarang Bapak Arfandi memulainya dengan membuat rakit apung yang ditanami sayuran selada dan pakcoy, seiring berjalannya waktu Bapak Arfandi memulai 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 dll.

4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadikan Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm kedepannya sebagai Agrowisata

b. Misi Perusahaan

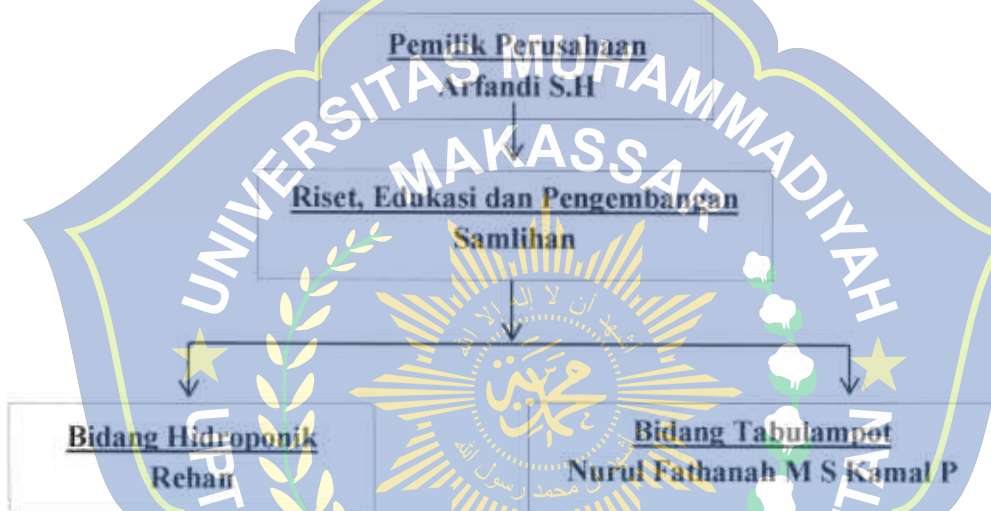
1. Memperluas Lapangan kerja bagi masyarakat setempat
2. Menjalinkan kerjasama dengan sesama petani hidroponik

4.1.3 Struktur dan Organisasi

Dalam perusahaan yang dijalankan oleh seseorang, untuk mewujudkan operasi perusahaan agar perusahaan berjalan dengan baik maka perusahaan harus mempunyai sistem organisasi yang sesuai dengan aktifitas perusahaan. Mengingat pentingnya struktur organisasi ini, maka pada umumnya perusahaan membentuk struktur organisasi yang memperjelas pembagian wewenang dan tanggung jawab setiap karyawan dalam menjalankan tugasnya. Adapun struktur organisasi di Kebun Hidropomik Tirta Tani Farm dimana pemegang kekuasaan tertinggi dipegang oleh pemilik.

Struktur organisasi perusahaan secara umum terdiri dari pimpinan perusahaan yaitu pemilik Kebun Tirta Tani Farm, bagian riset, edukasi dan pengembangan, bagian hidroponik, serta bagian tabulampot. Perusahaan dipimpin oleh Bapak Afandi bertugas mengawasi keuangan perusahaan, menerima laporan dari tenaga kerja serta membantu memasarkan sayuran hidroponik ke hotel-hotel dan restaurant dan melakukan transaksi pembayaran dengan konsumen, riset, edukasi dan pengembangan dipegang oleh Bapak Samlihan bertugas untuk

mengawasi semua bagian dari bidang hidroponik dan bidang tabulampot, bidang hidroponik dipegang oleh Bapak Rehan bertugas untuk memasarkan sayuran hidroponik dan bagian tabulampot dipegang oleh Kakak Nurul Fathanah M S Kamal P bertugas untuk melakukan proses penyemaian sampai dengan pasca panen.



Gambar 2. Struktur Organisasi Pada Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm

4.2 Proses Budidaya Hidroponik

4.2.1 Proses Pembibitan

Proses pembibitan dalam budidaya tanaman merupakan tahapan yang penting, karena kualitas bibit yang dihasilkan sangat berpengaruh pada tahapan selanjutnya, bibit yang sehat dan memiliki pertumbuhan yang baik akan diikuti pertumbuhan yang baik pada proses peremajaan. Dimana pembibitan sayuran selada selama 10 hari dan sayuran pakcoy selama 7 hari kemudian dipindahkan ke peremajaan.

4.2.2 Proses Peremajaan dan Pendewasaan

Proses selanjutnya setelah dibibitkan, dipilih bibit yang sehat dan memiliki keragaman pertumbuhan dengan masa peremajaan sayuran selada 10 hari dan sayuran pakcoy 7 hari setelah proses peremajaan akan dilakukan proses pendewasaan sayuran selada 14 hari dan sayuran pakcoy 7 hari.

4.2.3 Proses Perawatan Tanaman

Bibit tanaman yang telah diremajakan kemudian di pindahkan ke greenhouse untuk dibesarkan. Adapun tahapan dalam greenhouse adalah bibit remaja yang sudah masuk ke greenhouse ditempatkan sesuai dengan raknya masing-masing, bibit dirawat dan dikontrol secara berkala, nutrisi bak penampungan terus di jaga ph dan ppmnya kondisi ideal adalah 1000-1200 ppm dan pH 5,5-6,6, dan setelah 30 hari maka sayuran siap di panen dan di packing untuk di pasarkan.

4.2.4 Proses Panen dan Packing

Setelah dianggap memenuhi standar untuk panen maka dilakukan proses pemanenan, kemudian proses pemanenan yaitu panen sayuran yang sudah siap panen dengan cara mencabut langsung dari pipa/talang produksi dengan hati-hati, simpan di keranjang sayur, kemudian bersihkan akar-akar tanaman dan bersihkan dari daun atau batang yang rusak atau kurang bagus, timbang sesuai ukuran (1 kg) kemudian bungkus dengan plastik sayur dengan rapi.

4.2.5 Pemasaran Sayuran Hidroponik

Pemasaran merupakan proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen, dimana produsen adalah rantai pertama dan konsumen adalah mata rantai yang terakhir. (Kotler,2005)

Proses penyaluran sayuran hidroponik sampai ke tangan konsumen akhir menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran pemasaran yang ingin dilaksanakan. Dengan demikian, saluran pemasaran dalam pemasaran sayuran hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm ada dua, yang pertama saluran pemasaran langsung yakni penyaluran sayuran hidroponik dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Yang kedua saluran pemasaran tidak langsung yakni saluran pemasaran yang menggunakan perantara yaitu dari produsen – pedagang pengumpul – konsumen.

Pemasaran sayuran yang digunakan oleh “Kebun Tirta Tani Farm” adalah saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Pada saluran pemasaran I, konsumen langsung membeli sayuran hidroponik ke Kebun Tirta Tani Farm. Proses pemasarannya yaitu, konsumen yang langsung membeli ditempat, umumnya konsumen merupakan tetangga dekat dari tempat usahatani, ada juga konsumen yang dari hotel-hotel dan restaurant. Pada saluran yang kedua, pedagang pengumpul menjual sayuran hidroponik yang dibelinya dari produsen Tirta Tani Farm ke Toko Satu sama, lotte dan ada juga yang memiliki outlet/ toko hidroponik.

Promosi yang dilakukan pihak Kebun Tirta Tani Farm saat ini, mempromosikan sayuran yang diproduksi sendiri secara sistem hidroponik dengan sayurannya yang diambil dari petani konvensional kepada konsumen dengan membandingkan kualitas sayuran tersebut ke hotel-hotel seperti hotel Myko, Claro dan The Rinra, Restaurant seperti Chop Buntut, The Duck King, Sunachi, dan Koi Japanese, dan adapun juga sebagian besar konsumen yang tinggal disekitaran lokasi Tirta Tani Farm yang datang langsung ke tempat untuk membeli sayuran yang konsumen inginkan.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur petani, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan luas lahan petani.

5.1.1 Umur Responden

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 tahun atau sama dengan 60 tahun. Usia sehingga sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan kelompok umur di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	30-32	1	33,33
2	33-35	1	33,33
3	36-38	1	33,33
Jumlah		3	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 3 orang yang masih tergolong umur produktif. Dengan adanya petani berumur produktif di Kebun Tirta Tani Farm memungkinkan Kebun Tirta Tani Farm tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan petani yang berada pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatani. Maka dengan usia produktif petani diharapkan petani mampu membawa pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

5.1.2. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan sayuran hidroponik. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Jumlah tanggungan keluarga terdiri dari bapak, ibu, dan anak. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tete Batu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0-2	2	66,67
2	3-5	1	33,33
Jumlah		3	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 3 bahwa petani sayuran hidroponik yang ada di Kebun Tirta Tani Farm memiliki tanggungan keluarga terbanyak 0-2 orang dengan persentase 66,67% dan tanggungan yang paling sedikit yaitu 3-5 orang sebanyak 1 orang dengan persentase 33,33%. Hal ini sejalan dengan pendapat Hermanto (1996) menyatakan bahwa semakin besar beban tanggungan dalam suatu keluarga maka petani akan lebih giat berusaha dan bekerja dalam kegiatan usahataniya untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar sehingga kesejahteraan petani dan seluruh keluarga dapat terpenuhi.

5.1.3 Pendidikan Petani Responden

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 sayuran hidroponik yang dihasilkannya. Selain itu pendidikan juga akan mempengaruhi petani dalam menyerap informasi terbaru yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahatani. Pada Tabel 4 dapat dilihat jumlah dan

persentase petani responden berdasarkan pendidikan di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	1	33,33
2	D3	1	33,33
3	S1	1	33,33
Jumlah		3	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat dari tingkat pendidikan petani pada umumnya berpendidikan D3 dan S1. Petani dengan tingkat pendidikan SMP 1 orang dengan persentase 33,33%, petani dengan tingkat pendidikan S1 1 orang dengan persentase 33,33%, dan petani dengan tingkat pendidikan D3 1 orang dengan persentase 33,33%. Pendidikan mempengaruhi petani melalui penyebaran informasi bagi peningkatan hasil produksi pertanian (Thamrin, 2012).

5.1.4 Pengalaman Berusahatani

Keberhasilan usahatani sayuran hidroponik tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh bakat dalam berusahatani sayuran hidroponik dan pengalaman berusahatani sayuran hidroponik. Pada Tabel 5 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden berdasarkan pengalaman

berusahatani sayuran hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Sayuran Hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

No	Pengalaman Usahatani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	4-9	2	66,67
2	10-16	1	33,33
Jumlah		3	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa pengalaman usahatani petani sayuran hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm yang paling dominan yaitu pengalaman berusahatani selama 4-9 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 66,67%, sementara itu pengalaman berusahatani 10-16 tahun yaitu 1 orang dengan persentase 33,33%. Semakin lama seseorang melakukan usahatani maka semakin luas pengalaman yang diperoleh petani.

5.1.5 Luas Lahan

Luas lahan tanam akan berpengaruh pada hasil produksi. Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan lahan akan mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan petani. Luas lahan usahatani yang digunakan di Kebun Tirta Tani Farm untuk dijadikan greenhouse yang dimana akan ditanami sayuran hidroponik yaitu 0,16 Hektar.

5.2 Saluran Pemasaran dan Lembaga pemasaran

Pemasaran sayuran hidroponik Tirta Tani Farm di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa melibatkan lembaga pemasaran yang tentunya memiliki peranan dalam menyalurkan sayuran hingga ketangan konsumen akhir. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran sayuran hidroponik yaitu selada dan pakcoy sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan sayuran selada dan pakcoy dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Di Kebun Tirta Tani Farm terdapat lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan sayuran selada dan pakcoy yaitu produsen dan pedagang pengumpul.

Petani dalam pemasaran sayuran hidroponik bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran sayuran hidroponik selada dan pakcoy. Dalam memasarkan sayuran hidroponik petani atau produsen menjualnya secara langsung atau lewat perantara pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang aktif membeli sayuran hidroponik dari produsen di Kebun Tirta Tani Farm di Desa Tetebatu dan menjualnya langsung ke konsumen. Setelah melakukan panen produsen sayuran hidroponik maka hal yang dilakukan produsen adalah menyalurkan sayuran hidroponik.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran sayuran hidroponik selada dan pakcoy di Kebun Tirta Tani Farm yang beralokasikan di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa terdapat dua saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran, yaitu produsen sayuran hidroponik, pedagang pengumpul dan konsumen. Kedua saluran tersebut adalah :

1. Produsen– Konsumen

2. Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen

Secara skematis saluran pemasaran sayuran hidroponik dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Saluran Pemasaran Sayuran Hidroponik di Tirta Tani Farm

a. Saluran Pemasaran Pertama

Saluran pemasaran yang terjadi di Tirta Tani Farm yang terletak di Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa salah satunya adalah saluran pemasaran tanpa menggunakan perantara atau disebut juga saluran pemasaran langsung. Dimana Bapak Arfandi (Pemilik) bekerja sebagai supplier sayuran hotel-hotel yang mengambil persediaan sayuran dari petani konvensional di Malino dilihat dari permintaan konsumen khususnya sayuran selada dan pakcoy semakin meningkat dan persediaan yang ada di Malino tidak mencukupi permintaan konsumen sehingga Bapak Arfandi berinisiatif untuk membuat Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm itu sendiri untuk mencukupi permintaan konsumen. Bapak Arfandi mempromosikan sayuran yang diproduksi sendiri secara sistem hidroponik dengan sayurannya yang diambil dari petani konvensional kepada

konsumen dengan membandingkan kualitas sayuran tersebut ke hotel-hotel seperti hotel Myko, Claro dan The Rinra, Restaurant seperti Chop Buntut, The Duck King, Sunachi, dan Koi Japanese, dan adapun juga sebagian besar konsumen yang tinggal disekitaran lokasi Tirta Tani Farm yang datang langsung ke tempat untuk membeli sayuran yang konsumen inginkan.

Saluran pemasaran langsung adalah suatu pemasaran produk yang terjadi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Saluran pemasaran seperti ini dapat terjadi karena pembeli/konsumen datang langsung ke tempat untuk membeli sayuran yang mereka butuhkan adapun yang membeli secara langsung karena jarak fisik antara produsen dengan konsumen sangat dekat dalam arti mereka bertetangga, sehingga pertukaran barang hanya terjadi pada lingkup yang terbatas dan produsen sayuran hidroponik ini memasarkan sendiri sayuran hidroponik yang diproduksinya. Sistem pemasaran ini cukup banyak dilakukan oleh produsen sayuran hidroponik dengan konsumen.

Dalam memasarkan sayuran hidroponik Tirta Tani Farm menjual sayuran ke konsumen dengan harga sayuran selada yaitu dengan harga eceran Rp. 40.000/Kg grosir Rp. 35.000/Kg sedangkan harga sayuran pakcoy yaitu dengan harga eceran Rp. 30.000/Kg grosir Rp. 25.000/Kg. Adapun sistem pembayaran yang dilakukan konsumen terutama seperti hotel-hotel melakukan transaksi pembayaran dua sampai tiga bulan paling cepat dua bulan dan paling lama tiga bulan melakukan pembayaran ke produsen Tirta Tani Farm sedangkan sistem pembayaran restaurant melakukan transaksi pembayaran perminggu dan ada juga yang satu bulan melakukan transaksi pembayaran ke produsen Tirta Tani Farm

tersebut. Sistem pembayaran konsumen pun dimulai dengan produsen menyeter nota ke konsumen dan akan mengeluarkan faktur, setelah itu produsen dan konsumen akan melakukan pertukaran giro dan dari situlah konsumen melakukan transaksi pembayaran ke produsen Tirta Tani Farm. Sedangkan konsumen yang bertempat tinggal di sekitaran lokasi Tirta Tani Farm melakukan transaksi pembayaran secara cash atau langsung membayar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Melani Baehrum (2017) yaitu, analisis pemasaran gula lontar Kecamatan Tamalatea Kabupaten Jeneponto yang menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran di Kecamatan Tamalatea Kabupaten Jeneponto saluran pemasaran pertama tidak memiliki margin pemasaran karena konsumen langsung membeli produk, dan untuk margin pemasaran saluran kedua yang diterima pedagang pengumpul adalah Rp. 1.000/biji dan untuk margin pemasaran saluran ketiga yang diterima adalah sebesar Rp. 1.720/biji.

b. Saluran Pemasaran Kedua

Saluran pemasaran kedua merupakan saluran yang menggunakan satu pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul. Dimana saluran pemasaran ini dimulai dari produsen ke pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran ini menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pedagang pengumpul. Disini pedagang pengumpul di Kecamatan Pallangga langsung membeli sayuran hidroponik dari produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Hal ini karena pedagang pengumpul langsung datang ke Kebun Tirta Tani Farm untuk membeli kemudian dijual

langsung ke konsumen akhir. Untuk itu dalam hal ini mengenai harga jual hampir sama dengan pemasaran langsung tanpa perantara. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Darmisa (2018) yaitu, analisis pemasaran kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru yang menunjukkan bahwa ada tiga tipe saluran pemasaran kacang tanah yang ada di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru yaitu saluran pemasaran I terdiri dari petani – pedagang pengecer – konsumen, pada saluran pemasaran II yaitu petani – pedagang pengumpul – konsumen. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu sama-sama membahas 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Pada penelitian yang peneliti lakukan di Kebun Tirta Tani Farm memiliki dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I dari Produsen ke konsumen, saluran pemasaran II dari produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen sedangkan penelitian terdahulu membahas 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I terdiri dari Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen, saluran pemasaran II yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen.

Adapun kekurangan dan kelebihan saluran pemasaran I dan II yaitu dalam saluran pemasaran I mempunyai kelebihan yaitu konsumen seperti hotel-hotel dan restaurant membeli sayuran dengan jumlah yang banyak seperti membeli sayuran 500-800 Kg sayuran hidroponik kekurangannya pada saluran I konsumen membayar secara per 2 bulan atau 3 bulan sehingga produsen menjadi susah mengatur modalnya sedangkan kelebihan saluran II yaitu membayar produsen dengan cash atau kontan sehingga memudahkan produsen mengatur modalnya

adapun kekurangan dari saluran pemasaran II yaitu konsumen hanya membeli sayuran dengan jumlah yang relatif kecil saja.

Lembaga Pemasaran

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi pengadaan barang secara fisik dapat berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam siklus produksi. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah. Oleh karena itu, tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik.

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran, peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari produsen dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen ataupun pedagang di luar maupun dalam kota.

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sayuran hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm Di Kabupaten Gowa adalah pedagang pengumpul. Dari produsen sayuran hidroponik menjual ke pedagang atau lembaga pemasaran. Layaknya suatu pengalaman dan pola pikir yang cermat yang dalam hal ini pengalaman, umur, dan pendidikan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Identitas responden pedagang pengumpul sayuran hidroponik di

Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 6.

Berikut identitas responden pedagang pengumpul sayuran hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

Tabel 6. Identitas responden pedagang pengumpul sayuran hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

No	Uraian	Pedagang Pengumpul (orang)	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	a. 30-33	2	33,33
	b. 34-37	4	66,67
	Jumlah	6	100
2	Pendidikan		
	SMA	4	66,66
	D3	1	16,67
	MAHASISWA	1	16,67
	Jumlah	6	100
3	Pengalaman Berdagang (Tahun)		
	a. 2-4	6	100
	Jumlah	6	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2021.

Pedagang pengumpul Kebun Tirta Tani Farm di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa yaitu pedagang atau orang yang memperoleh sayuran hidroponik dengan cara membeli sayuran hidroponik langsung ke produsen, dan mengumpulkannya kemudian dijual langsung ke konsumen. Volume pembelian sayuran hidroponik oleh pedagang pengumpul ke produsen berkisar antara kurang

lebih pakcoy 5-10 kg dan selada 15-30 kg. Pedagang pengumpul memasarkan sayuran hidroponik selada dan pakcoy yang dibelinya dari Kebun Tirta Tani Farm menjualnya langsung ke rumah-rumah konsumen, Satu sama, Lotte, dan ada juga pedagang pengumpul yang mempunyai outlet atau toko hidroponik.

Pedagang pengumpul ini berasal dari Gowa dan adapun juga yang berasal dari Makassar. Harga jual produsen ke pedagang pengumpul yaitu sayuran pakcoy dengan harga eceran Rp. 30.000/Kg Grosir Rp. 25.000/Kg sayuran selada yaitu dengan harga Eceran Rp. 40.000/Kg Grosir Rp. 35.000/Kg, sedangkan harga jual pedagang pengumpul ke konsumen yaitu dengan harga selada Rp. 40.000/kg pakcoy Rp. 30.000/Kg karena pedagang pengumpul membeli sayuran hidroponik dengan jumlah yang tidak terlalu banyak jadi produsen menjual sayuran kepada pedagang pengumpul dengan harga grosir.

Adapun sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu dengan membayar cash atau melalui transfer ke produsen Tirta Tani Farm. Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli sayuran hidroponik langsung ke produsen biasanya jumlahnya relatif kecil. Tugas dan fungsi dari pedagang pengumpul adalah membeli dan mengumpulkan sayuran hidroponik yang dibeli dari petani (produsen). Selain itu pedagang pengumpul di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga menjual sayuran hidroponik langsung kerumah-rumah konsumen, toko satu sama, lotte dan outlet atau toko hidroponik.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul sayuran hidroponik tergolong dalam usia produktif antara 30-34 tahun, pada usia ini pedagang pengumpul masih mampu bekerja dengan baik,

sehingga pedagang yang usianya masih produktif dapat melakukan pengelolaan dan sayuran hidroponik dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran sayuran hidroponik.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam pemasaran sayuran hidroponik adalah tamat SMA sebanyak 4 orang (66,66%), tamat D3 sebanyak 1 orang (16,67%), dan MAHASISWA sebanyak 1 orang (16,67%). Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul ini sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan sayuran hidroponik. Lama usaha pada pedagang pengumpul sekitar 2-4 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi sayuran hidroponik hal ini disebabkan oleh karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

5.3 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang terjadi antara suatu barang atau jasa yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Analisis dari margin pemasaran serta pembagian harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Adapun margin pemasaran pada saluran pemasaran sayuran hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm Desa

Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Analisis Margin Pemasaran Sayuran Hidroponik Pakcoy di Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
a. Produsen	-	Grosir 25.000 Eceran 30.000	-
b. Pedagang Pengumpul	25.000	30.000	5.000
c. Konsumen	30.000	-	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung, yaitu produsen sayuran hidroponik langsung menjual pakcoy dengan harga Grosir 25.000/Kg Eceran 30.000/Kg kepada konsumen sehingga saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran. Pada saluran pemasaran II yaitu saluran pemasaran dimana sayuran hidroponik pakcoy di pasarkan dari produsen ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga 30.000/kg.

Margin pemasaran pada saluran II yaitu saluran pemasaran dimana produsen menjual sayuran hidroponik pakcoy seharga Grosir Rp 25.000 Eceran Rp. 30.000 ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp 30.000 karena rata-rata pedagang pengumpul mengambil dengan harga grosir yaitu Rp. 25.000/Kg dan menjualnya ke konsumen dengan harga Rp. 30.000/Kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp.5.000. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

Yudi (2018), analisis pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang terdapat 3. Margin pemasaran tertinggi yakni pada saluran pemasaran tingkat ketiga.

Tabel 8. Analisis Margin Pemasaran Sayuran Hidroponik Selada di Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/kg)
a. Produsen		Grosir 35.000 Eceran 40.000	-
b. Pedagang Pengumpul	35.000	40.000	5.000
c. Konsumen	40.000		-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung, yaitu produsen sayuran hidroponik langsung menjual selada dengan harga Grosir Rp. 35.000/Kg Eceran Rp. 40.000/Kg kepada konsumen sehingga saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran. Pada saluran pemasaran II yaitu saluran pemasaran dimana sayuran hidroponik selada di pasarkan dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp. 40.000/Kg.

Margin pemasaran pada saluran II yaitu saluran pemasaran dimana produsen menjual sayuran hidroponik selada seharga Grosir Rp. 35.000/Kg Eceran Rp. 40.000/Kg ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp. 40.000/Kg karena rata-rata pedagang

pengumpul membeli ke produsen dengan harga grosir yaitu Rp.35.000/Kg dan menjualnya ke konsumen dengan harga Rp. 40.000/Kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp. 5.000. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cendy Claudia Wowiling (2018) analisis pemasaran jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara yang menunjukkan bahwa terdapat tiga tipe saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran pertama petani ke konsumen, saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen dan saluran pemasaran ketiga dari petani ke pedagang pengumpul kemudian sampai kepada konsumen. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 213,33/kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.500,00/kg, dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 2.500,00/kg.

Berdasarkan hasil margin yang diperoleh diatas maka dapat disimpulkan bahwa Tirta Tani Farm mengalami keuntungan, dapat dilihat pada tabel 7 sayuran pakcoy yang dijual produsen ke konsumen yaitu dengan harga Grosir Rp. 25.000/Kg Eceran Rp. 30.000/Kg sedangkan harga beli pedagang pengumpul pada produsen sayuran hidroponik yaitu dengan harga Rp.25.000/Kg, pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp.30.000 jadi hasil margin atau keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 5.000. Pada tabel 8 dapat dilihat sayuran selada yang dijual produsen ke konsumen yaitu dengan harga Grosir Rp. 35.000 Eceran Rp. 40.000/Kg sedangkan harga beli pedagang pengumpul pada produsen sayuran hidroponik yaitu dengan harga Rp. 35.000/Kg, pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp. 40.000 jadi hasil margin atau keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.5.000.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Saluran pemasaran sayuran hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu :Produsen – Konsumen, Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen. Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli sayuran hidroponik langsung ke produsen biasanya jumlahnya relatif kecil. Tugas dan fungsi dari pedagang pengumpul adalah membeli dan mengumpulkan sayuran hidroponik yang dibeli dari petani (produsen). Selain itu pedagang pengumpul di Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga menjual sayuran hidroponik langsung kerumah-rumah konsumen, toko satu sama, lotte dan outlet atau toko hidroponik.
2. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung, yaitu produsen sayuran hidroponik langsung menjual pakcoydan selada kepada konsumen sehingga saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran. Margin pemasaran pada saluran II yaitu untuk sayuran selada adalah Rp. 5.000 dan sayuran pakcoy margin pemasarannya adalah Rp. 5.000.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Produsen

Untuk lebih meningkatkan lagi pemasaran produk

2. Bagi Konsumen

Untuk meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi sayuran hidroponik



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2010. *Pedoman Budidaya Secara Hidroponik*. Bandung : CV Nuansa Aulia.
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Arini Prihatin, 2012. *Analisis tatamtaga kubis*. Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Skripsi bogor.
- Asmarantaka, Ratna W. 2009. *Pemasaran Produk-produk Pertanian*. IPB Press, Bogor.
- Basu Swastha, 1992, "*Saluran Pemasaran, Konsep, dan Strategi Analisa Kuantitatif*", BPFE UGM, Yogyakarta.
- Daniel, Muchtar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Effendi. 2007. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Kencana Prenada Group. Jakarta
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- Haryanto E, T. Suhartini dan E. Rahayu. 2002. *Sawi dan Selada*. Jakarta. swadaya.
- Haryanto, E., dan Tina S 2012. *Sawi dan Selada*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Indiasti, Ratna. 2013. *Analisis Usaha Sayuran Hidroponik Pada PT Sayur Segar Kabupaten Bogor*.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisiketujuh, Jilid 1, dialihbahasakanoleh Alexandre Sindoro, Jakarta: Prenhallindo
- Nurhamidah, 2014. *Manajemen Pemasaran Mendong Di Kabupaten Sleman*. Skripsi Universitas sumatera utara. Medan
- Pracaya dan Kartika, J.K. 2016. *Bertanam & Sayuran Organik*. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.
- Rukmana, R. 2007. *Bertanam Petsai dan Sawi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Reny, 2017. *Pemasaran Jeruk Kasturi*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. skripsi. Medan

- Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.wordpress.com/2011/01/20/usaha-tani-buahnaga>.
- Setiawan, 2014. *Budidaya Tanaman Sayuran*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian. Jambi.
- Sunarto. 2003. *Akuntansi Biaya*, Edisi Revisi, AMUS, Yogyakarta
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*, PT Universitas Muhammadiyah Malang
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM press, Malang.
- Susianti Br Sinukaban, 2012. *Analisis Profil Peternak terhadap Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Skripsi Medan.
- Stanton, William. J. 1993. *Prinsip Pemasaran jilid 2*. (Diterjemahkan oleh : Sadu Sundaru). Erlangga. Jakarta.
- Swastha. Basu dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Wijayani a dan Widodo, w. 2005. *Usaha Meningkatkan Kualitas Beberapa Varietas Tomat Dengan System Hidroponik*. Ilmu Pertanian, (12) 1:77-83.

L

A



A

N

Lampiran 1. Kuisioner Informan Pedagang Pengumpul

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Asal :
- d. Pendidikan :
- e. Pengalaman Berdagang :
- f. Berapa banyak yang diambil pada Tirta Tani Farm?
- g. Harga beli ?
- h. Berapa harga jual yang ditawarkan pada komsumen?
- i. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan dengan Tirta Tani Farm?
- j. Dimana saja sayuran ini dipasarkan?

Lampiran 2. Identitas Informan

Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pengalaman Berusahatani	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Tanggunggan Keluarga (Orang)
Rehan	30	Laki-laki	SMP	8 Tahun	-	-
Samlihan	38	Laki-laki	D3	4 Tahun	-	-
Arfandi	35	Laki-laki	SI	16 Tahun	0,16	3

Lampiran 3. Identitas Pedagang Pengumpul

Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman Berusaha
Ikhsan Arifin	30	MAHASISWA	2
Hendry	32	SMA	2
Zaiful	34	SMA	2
Muh. Fadly	35	SMA	2
Wilfredo Mendoza	37	D3	4
Ahmad	35	SMA	2



Gambar 1. Proses Wawancara Terhadap Informan Bagian Pemasaran



Gambar 2. Proses Wawancara Terhadap Informan (Supervisor)



Gambar 3. Proses Wawancara Terhadap Informan Pemilik Kebun Tirta Tani Farm



Gambar 4. Sayuran Pakcoy Umur $\pm$ 2 Minggu



Gambar 5. Sayuran Selada Umur $\pm$ 3 Minggu



Gambar 6. Sistem Transaksi Pembayaran

Gambar 7. Foto Bersama Pemilik Kebun Tirta Tani Farm



Gambar 8. Foto didalam Greenhouse



Gambar 9. Penyemaian



Gambar 10. Melakukan penulisan nama pada sayuran yang sudah di semai



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 16791/S.01/PTSP/2021
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bupati Gowa

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2963/05/C.4-VIII/VI/40/2021 tanggal 23 Juni 2021 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peminta dibawah ini:

Nama : ARNI SRI MULYATI
Nomor Pokok : 105961103611
Program Studi : Agrikultur
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (ST)
Alamat : Jl. Dr. Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah kami, sebagai berikut: Nama, jenis, dan judul:

"ANALISIS PENANSAKARAN SAYURAN HIDROPONIK (STUDI KASUS TIRTA TAN KASAM DI DESA TETEBATU KECAMATAN PALLANGGA KABUPATEN GOWA)"

Yang akan dilaksanakan dari : 25 Juni and 25 Agustus 2021

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dan surat ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan menggunakan barcode.

Demiikian surat izin penelitian ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditribukan di Makassar
Pada tanggal : 24 Juni 2021

A.A. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

Dr. JAYADI HAR, S.Sos., M.Si
Pangkat : Pembina Tk. I
Np : 19710501 199603 1 004

Tersambung Yth:
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Peneliti

09/06/2021



Jl. Baugerville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 440936
Website : <http://pemas.kab.go.id> Email : ptsp@pemas.kab.go.id
Makassar 2021





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 255 Telp. (0411) 501 1000 Makassar 90221 E-mail: lib.muhammadiyah@pmu.ac.id



Nomor : 2903/05/AC.4-VIII/VI/40/2021

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala UPT P2T BKPMID Prov. Sul-Sel

di -

Makassar

13. Dzun/dun 1442 H

23 June 2021 M

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor 762/FP/PA.2-II/XI/1442-2021, tanggal 18 Juni 2021, menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : ARNISI MULYANI

No. Stambuk : 109903102617

Fakultas : Fakultas Pertanian

Jurusan : Agribisnis

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Tirta Farm di Desa Tetebutu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 25 Juni 2021 s.d. 25 Agustus 2021

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat perhatian dan kerjasamanya diucapkan. Insha Allah Ta'ala.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh



Dr. Abulakar Idhan, M.P.
NIP. 101 7716

RIWAYAT HIDUP



ARNI SRI MULYANI, Lahir di Makassar pada tanggal, 27 Juni 1999. Penulis adalah anak tunggal dari pasangan Ayah Arman Putra Wahid dan Ibu Enny Sutriani. Penulis memasuki jenjang pendidikan dasar di bangku SD Inpres Perumnas III Makassar pada tahun 2005 dan tamat pada tahun 2011. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Sinjai Utara dan tamat pada tahun 2014, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Sinjai Utara pada tahun 2014 dan tamat pada tahun 2017. Tahun 2017 penulis kembali melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.

Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah magang di PT.PP London Sumatra Indonesia Tbk. Pallangisang Estate Kabupaten Bulukumba. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi di selesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Tirta Tani Farm di Desa Tetebaru Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa).



Submission date: 25-Aug-2021 08:32AM (UTC+0700)

Submission ID: 1635533165

File name: ARNI_SAJA.docx (173.35K)

Word count: 8998

Character count: 58338

ARNI SRI MULYANI 105961102617

ORIGINALITY REPORT

19%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

2%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 digilibadmin.unismuh.ac.id

17%

2 es.scribd.com

2%

exclude quotes
exclude bibliography



RIWAYAT HIDUP



ARNI SRI MULYANI, Lahir di Makassar pada tanggal, 27 Juni 1999. Penulis adalah anak tunggal dari pasangan Ayah Arman Putra Wahid dan Ibu Enny Sutriani. Penulis memasuki jenjang pendidikan dasar di bangku SD Inpres Perumnas III Makassar pada tahun 2005 dan tamat pada tahun 2011. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Sinjai Utara dan tamat pada tahun 2014, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Sinjai Utara pada tahun 2014 dan tamat pada tahun 2017. Tahun 2017 penulis kembali melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.

Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah magang di PT.PP London Sumatra Indonesia Tbk. Pallangisang Estate Kabupaten Bulukumba. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi di selesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Tirta Tani Farm di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa).