

**ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN SAYURAN  
HIDROPONIK (Studi Kasus : CV Hidro Sinergi Utama, Pasar 1  
Tembung, Tambak Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten  
Deli Serdang)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**DIANA SARI  
NPM : 1704300164  
Program Studi : Agribisnis**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN SAYURAN  
HIDROPONIK (Studi Kasus : CV Hidro Sinergi Utama, Pasar 1  
Tembung, Tambak Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten  
Deli Serdang)**

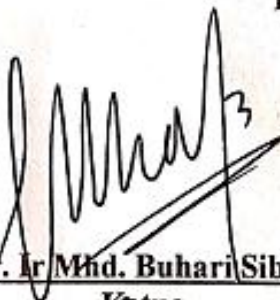
**SKRIPSI**

Oleh :

**DIANA SARI**  
NPM : 1704300164  
Program Studi : Agribisnis

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Ir Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.  
Ketua



Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si.  
Anggota

Disahkan Oleh :



Assoc. Prof. Dr. Darni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 15 September 2022

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Diana Sari

NPM : 1704300164

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Analisis Usahatani dan Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus : CV Hidro Sinergi Utama, Pasar 1 Tembung, Tambak Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, September 2022

Yang menyatakan,



## RINGKASAN

Diana Sari dengan judul skripsi “Analisis Usahatani dan Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus : CV Hidro Sinergi Utama, Pasar 1 Tembung, Tambak Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang)”. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si. sebagai ketua dan Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. sebagai anggota komisi pembimbing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran analisis ekonomi usaha pada CV Hidro Sinergi Utama dan untuk mengetahui analisis pemasaran pada CV Hidro Sinergi Utama. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa dan menabulasi data sehingga memberikan suatu gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana analisis ekonomi dan pemasaran sayuran hidroponik di CV Hidro Sinergi Utama. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis ekonomi usaha yang meliputi total penerimaan perbulan dari saluran I dan II yaitu sebesar Rp. 18.551.500 Total biaya yang dikeluarkan CV Hidro Sinergi Utama sebesar Rp. 6.882.000. Pendapatan CV Hidro Sinergi Utama perbulan yaitu sebesar Rp. 11.669.500. Analisis pemasaran sayuran terdiri dari pemasaran langsung yaitu konsumen langsung, hotel dan restoran. Dan pemasaran tidak langsung yaitu ke distributor yang meliputi supermarket dan pasar tradisional. Rantai pemasaran terdiri dari saluran I yaitu produsen dan konsumen langsung, hotel, serta restoran, saluran II yaitu produsen, distributor (supermarket dan pasar tradisional) dan konsumen. Margin pemasaran pada saluran I adalah 0 dan saluran II sejumlah Rp. 1.300 sampai Rp. 2.500. Efisiensi pemasaran pada saluran I dan saluran II sudah efisien karena dibawah 50 %, tetapi lebih efisien saluran I. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen yaitu fungsi pertukaran yang meliputi penjualan sayuran hidroponik, fungsi fisik yang meliputi pengangkutan, dan fungsi fasilitas meliputi pengadaan modal. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu fungsi pertukaran meliputi pembelian sayur ke produsen dan penjualan ke konsumen. Dan fungsi fisik meliputi penyimpanan.

Kata kunci : Sayuran, Hidroponik, Pemasaran, Ekonomi.

## Summary

Diana Sari with the thesis title "Analysis of Hydroponic Vegetable Farming and Marketing (Case Study: CV Hydro Synergy Utama, Pasar 1 Tembung, Tambak Rejo, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency)". This research was guided by Prof. Dr. Ir. Md. Buhari Sibuea, M.Sc. as chairman and Mrs. Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Sc. as a member of the advisory committee. This study aims to determine the description of the economic analysis of the business at CV Hidro Sinergi Utama and to find out the marketing analysis at CV Hidro Sinergi Utama. This study uses descriptive analysis method by collecting, classifying, analyzing and tabulating data so as to provide a clearer picture of how the economic analysis and marketing of hydroponic vegetables at CV Hidro Sinergi Utama. From the results of this study it can be concluded that the economic analysis of the business which includes the total monthly income from channels I and II is Rp. 18.551.500. The total cost incurred by CV Hidro Sinergi Utama is Rp. 6,882,000. CV Hydro Sinergi Utama's monthly income is Rp. 11.669.500. Vegetable marketing analysis consists of direct marketing, namely direct consumers, hotels and restaurants. And indirect marketing is to distributors which include supermarkets and traditional markets. The marketing chain consists of channel I, namely direct producers and consumers, hotels and restaurants, channel II, namely producers, distributors (supermarkets and traditional markets) and consumers. The marketing margin for channel I is 0 and channel II is Rp. 1,300 to Rp. 2,500. Marketing efficiency in channel I and channel II is efficient because it is below 50%, but channel I is more efficient. The marketing function carried out by producers is the exchange function which includes the sale of hydroponic vegetables, the physical function which includes transportation, and the facility function includes capital procurement. The marketing function carried out by retailers is the exchange function, which includes buying vegetables to producers and selling to consumers. And physical functions include storage.

Keywords: Vegetables, Hydroponic, Marketing, Economic.

## **RIWAYAT HIDUP**

Diana Sari lahir di Medan, 31 Mei 1999 dari pasangan Bapak Aprianda dan Ibu Rusmiati, penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara.

1. Tahun 2011 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 060812 Medan.
2. Tahun 2014 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 15 Medan.
3. Tahun 2017 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 13 Medan.
4. Tahun 2017 Diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2020 mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PPKS Unit Usaha Marihat Pematang Siantar.
6. Tahun 2020 mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Medan Denai.

Tahun 2021 melakukan penelitian skripsi tentang Analisis Usahatani dan Pemasaran Sayuran Hidroponik di CV Hidro Sinergi Utama, Pasar 1 Tembung, Tambak Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

## **Kata Pengantar**

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Usahatani dan Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus : CV Hidro Sinergi Utama, Pasar 1 Tembung, Tambak Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang)”. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Aprianda dan Ibu Rusmiati yang telah membesarkan dan mendidik serta memberikan semangat berupa dukungan, do'a, dan materil kepada penulis serta kepada keluarga.
2. Bapak Prof. Dr. Ir Mhd. Buhari Sibuea, M.Si. selaku ketua pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku anggota pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
10. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian administrasi selama proses perkuliahan.
11. Bapak M Nazri Syahputra selaku Direktur CV Hidro Sinergi Utama yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
12. Kepada teman-teman penulis Arbi, Ibal, Tika, Rondi, Dodi, Ai, Liza, Nurul, Nesia, Andri, Azis, Anzor, Ruzy dan seluruh teman sekelas serta seluruh stambuk 2017 prodi agribisnis yang telah memberikan motivasi.

Penyusunan skripsi dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, serta tidak luput dari adanya kekurangan baik isi maupun kaidah penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat konstruktif dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Medan, September 2021

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
RIWAYAT HIDUP .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian .....	6
Kegunaan Penelitian .....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
Hidroponik .....	7
Pemasaran .....	9
Biaya Pemasaran .....	12
Rantai Pemasaran .....	14
Margin Pemasaran .....	15
Efisiensi Pemasaran .....	17
Fungsi-fungsi Pemasaran .....	19
Teori Penerimaan .....	20
Teori Pendapatan .....	22
Teori Biaya .....	24

Penelitian Terdahulu .....	26
Kerangka Pemikiran .....	28
METODOLOGI PENELITIAN .....	31
Metode Penelitian .....	31
Metode Penentuan Lokasi .....	31
Metode Pengambilan Sampel .....	31
Metode Pengumpulan Data .....	32
Metode Analisis Data .....	32
Penerimaan .....	33
Pendapatan .....	33
Biaya .....	34
Defenisi dan Batasan Operasional .....	36
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	40
KESIMPULAN DAN SARAN .....	60
Kesimpulan .....	60
Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN .....	64

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas Areal Pertanian di Kota Medan Tahun 2013-2018 .....	2
2.	Harga Benih Sayuran Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama Sekali Tanam.....	44
3.	Harga Pupuk Sayuran Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama Sekali Tanam.....	44
4.	Biaya Tetap Pada Usahatani Sayuran Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama.....	45
5.	Biaya variabel pada usahatani sayuran hidroponik CV Hidro Sinergi Utama.....	46
6.	Total Biaya Produksi CV Hidro Sinergi Utama.....	47
7.	Penerimaan Perbulan Dari Saluran Pemasaran I... ..	48
8.	Penerimaan Perbulan Dari Saluran Pemasaran II .....	48
9.	Total Penerimaan Saluran I dan Saluran II. ....	49
10.	Pendapatan Usaha Sayuran Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama Perbulan.....	50
11.	Margin Pemasaran Sayuran Hidroponik di CV Hidro Sinergi Utama pada saluran pemasaran I.....	54
12.	Margin Pemasaran Sayuran Hidroponik di CV Hidro Sinergi Utama Pada Saluran Pemasaran II.....	55
13.	Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I.....	56
14.	Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II.....	57
15.	Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran CV Hidro Sinergi Utama...	58

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	30
2.	Struktur Organisasi CV Hidro Sinergi Utama.....	39
3.	Skema rantai pemasaran.....	52
4.	Saluran pertama.....	53
5.	Saluran kedua.....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Karyawan.....	64
2.	Data Responden.....	66
3.	Surat Izin Penelitian.....	67
4.	Dokumentasi.....	68

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Penurunan luas lahan pertanian di Indonesia akibat konversi lahan dari sektor pertanian ke sektor bukan pertanian menyebabkan kegiatan budidaya pertanian mengalami kendala dalam penyediaan lahan. Tentu saja hal ini berdampak buruk bagi peningkatan kuantitas produksi pertanian, khususnya pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kondisi lahan pertanian yang kian hari semakin berkurang, sementara disisi lain pemenuhan kebutuhan pangan dari hasil pertanian semakin meningkat, mendorong sektor pertanian untuk mengatasi kendala tersebut dengan meningkatkan penerapan pertanian lahan sempit.

Berkaitan dengan hal ini, kegiatan produksi tanaman pangan di Indonesia hingga saat ini sudah relatif berkembang dimana sudah banyak digunakan teknologi budidaya yang berhasil diadopsi dari negara-negara maju. Diantaranya, sistem pertanian lahan sempit yang saat ini diterapkan adalah sistem budidaya secara hidroponik. Hidroponik berasal dari bahasa Latin hydros yang berarti air dan phonos yang berarti kerja. Arti harfiah dari hidroponik adalah kerja air. Bertanam secara hidroponik kemudian dikenal dengan bertanam tanpa medium tanah (*soilless cultivation, soilless culture*) (Masduki, 2017).

Hidroponik merupakan teknik yang cocok digunakan di areal lahan sempit seperti perkotaan karena sudah menurunnya lahan pertanian. Salah satu contohnya yaitu Kota Medan yang menjadi kota dengan penduduk terpadat ke 3 di Indonesia (Mardiansjah, 2019). Karena bertambahnya jumlah penduduk mengakibatkan beralih fungsinya lahan pertanian mejadi perumahan. Hal ini membuat areal

pertanian di Kota Medan semakin sempit. Data luas areal pertanian Kota Medan dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Luas Areal Pertanian di Kota Medan Tahun 2013-2018.

No.	Tahun	Luas Areal Pertanian (Ha)
1	2012	6188
2	2013	4203
3	2014	5752
4	2015	5456
5	2016	5371
6	2017	5352
7	2018	5184

Sumber: Kota Medan Dalam Angka, 2018.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa total luas areal lahan pertanian di Kota Medan dari seluruh kecamatan tahun 2012 sebesar 6.188 Ha menurun pesat ditahun 2013 sebesar 4.203 Ha, kemudian meningkat pada tahun 2014 sebesar 5.752 Ha, lalu terus menurun hingga tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan luas areal pertanian yang signifikan dari tahun ke tahun.

Menurut Nazaruddin (1998), dengan adanya kemajuan teknologi pertanian memungkinkan penanaman sayuran di luar musimnya. Untuk itu, digunakan green house yang umumnya dilakukan dengan sistem hidroponik, sehingga kebutuhan akan sayuran dapat terpenuhi. Menurut Suhardiyanto (2002), beberapa kelebihan hidroponik dibandingkan dengan penanaman di media tanah antara lain adalah kebersihannya lebih mudah terjaga, tidak ada masalah berat seperti pengolahan tanah dan gulma, penggunaan pupuk dan air sangat efisien, tanaman dapat diusahakan terus tanpa tergantung musim, tanaman berproduksi dengan kualitas yang tinggi, produktivitas tanaman lebih tinggi, tanaman lebih mudah

diseleksi dan dikontrol dengan baik dan dapat diusahakan di lahan yang sempit. Dengan kelebihan dari teknologi hidroponik juga kebutuhan masyarakat akan komoditas sayuran terus meningkat, maka terdapat peluang usaha di bidang pertanian dengan sistem hidroponik yang memiliki prospek menjanjikan. Sistem hidroponik dibagi menjadi tiga yaitu hidroponik substrak, NFT (Nutrient Film Technique), dan aeroponik. Teknik hidroponik dapat digunakan untuk menanam sayuran seperti selada, pakcoy, kailan, dan lainnya. Sayuran merupakan salah satu bahan pangan hasil pertanian sebagai pelengkap kebutuhan vitamin dan mineral, juga serat untuk menunjang kesehatan manusia.

Hal ini sesuai dengan penelitian Kilmanun (2018) yang berjudul ‘Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kalimantan Barat’ yang menyatakan bahwa pangsa pasar sayuran hasil produksi hidroponik di Indonesia terus merangkak naik sebesar 20% pada tahun 2017, berkaitan dengan masyarakat yang sekarang ini sudah mengalami peningkatan kesadaran untuk hidup sehat dan peningkatan permintaan sayuran sehat dan berkualitas. Kesadaran akan kesehatan telah mendorong manusia untuk mengonsumsi sayuran yang sehat secara rutin. Sayur merupakan salah satu kebutuhan pokok yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, sehingga banyak petani yang memanfaatkannya sebagai peluang bisnis yang cukup menguntungkan mereka. Tanaman sayuran dibudidayakan dengan cara konvensional dan hidroponik. Di Indonesia pengembangan hidroponik memiliki peluang yang baik untuk mengisi kebutuhan dalam negeri maupun merebut peluang ekspor. Hasil panen sayuran hidroponik biasanya dijual di supermarket atau masyarakat golongan menengah ke atas dan memiliki harga jual yang tinggi dibandingkan sayuran konvensional. Kunci dari



keberhasilan usaha sayuran hidroponik adalah pemasaran. Jika tidak bisa menguasai pemasaran maka keberlangsungan usaha tersebut hanya sebentar.

Pemasaran merupakan poin penting dalam suatu usaha. Sebuah produk dikatakan berhasil apabila strategi pemasarannya baik. Strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan produsen. Unsur unsur strategi pemasaran yang harus dipenuhi agar tercapai tujuan, yaitu menentukan pasar atau target market, merencanakan produk, menentukan harga, distribusi dan promosi. Dalam menentukan target pasar mencakup lokasi yang dituju sebagai tempat menjual produk hidroponik. Prinsipnya, menempatkan produk pada tempat yang tepat. Selain itu, menentukan pasar berarti mengelompokkan produk hidroponik berdasarkan kebutuhan pasar tertentu. Misalnya, target pasar hidroponik yakni restoran, swalayan, dan hotel.

Perkembangan sayuran hidroponik di Indonesia sudah mulai dikenal masyarakat khususnya di Sumatera Utara, perkembangan sayuran hidroponik mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi sayuran hidroponik yang biasanya lebih aman dari serangan hama sehingga bebas pestisida, selain itu juga nutrisi sayuran hidroponik juga bisa dikontrol. Kota Medan merupakan ibu kota di Provinsi Sumatera Utara yang masyarakatnya cukup mengenal sayuran hidroponik karena sudah banyak masyarakat yang mengikuti kelas pelatihan hidroponik (Ariv, 2019). Salah satu perusahaan yang memasarkan sayuran hidroponik di Kota Medan adalah CV Hidro Sinergi Utama yang dibentuk pada tahun 2014. Perusahaan ini tidak hanya membudidayakan dan memasarkan sayuran hidroponik saja, tetapi juga membuka kelas untuk pelatihan hidroponik bagi orang

orang yang ingin belajar tentang bagaimana budidaya hidroponik, memberikan jasa pemasangan alat hidroponik, serta menerima siswa siswa sekolah untuk edukasi hidroponik. CV Hidro Sinergi Utama memiliki moto “ Dari kebun langsung ke meja makan”. Adapun sayuran hidroponik yang di produksi perusahaan ini yaitu selada, pakcoy, kailan, kale, dan bayam. CV Hidro Sinergi Utama sudah memiliki kerjasama dengan beberapa tempat seperti Hotel Santika, Hotel Emerald, Restaurant Cindelaras, Supermarket Berastagi, Supermarket Palangkaraya, Pasar Tradisional seperti Pasar Helvetia, dan Pasar Petisah. Pendapatan bersih dari hasil penjualan sayuran hidroponik perusahaan ini mencapai Rp. 12.000.000,- / bulan. Apabila memasarkan sayuran hidropnik ke tempat yang tepat maka akan menghasilkan laba penjualan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian di CV Hidro Sinergi Utama yang berlokasi di Pasar 1 Tembung, Tambak Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, karena CV Hidro Sinergi Utama adalah perusahaan yang memiliki legalitas dalam pemasaran sayuran hidroponik di Kota Medan. Tetapi, akibat tingginya permintaan sayuran hidroponik di Kota Medan yang telah bekerjasama, maka berdasarkan prasarvei perusahaan ini masih memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia untuk memasarkan sayuran nya sehingga memakai tenaga relawan untuk memasarkan, tetapi relawan tersebut tidak mempunyai waktu penuh sehingga terkadang harus memasarkan melalui pengepul atau sang pemilik yang memasarkan sendiri sayuran nya.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah.

1. Bagaimana gambaran analisis ekonomi usaha pada CV Hidro Sinergi Utama?
2. Bagaimana analisis pemasaran pada CV Hidro Sinergi Utama?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran analisis ekonomi usaha pada CV Hidro Sinergi Utama.
2. Untuk mengetahui analisis pemasaran pada CV Hidro Sinergi Utama.

**Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui bagaimana analisis pemasaran sayuran hidroponik di lokasi penelitian.
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi instansi yang terkait dalam mengembangkan pemasaran sayuran hidroponik di Kota Medan.
3. Sebagai bahan referensi dan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Hidroponik**

Hidroponik merupakan budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Hidroponik berasal dari bahasa latin yang terdiri dari kata hydro yang berarti air, dan kata ponos yang berarti kerja. Jadi definisi hidroponik adalah pengerjaan atau pengelolaan air yang digunakan sebagai media tumbuh tanaman dan juga sebagai tempat akar tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya dan mengambil unsur hara mineral yang di butuhkan dari larutan nutrisi yang di larutkan dalam air (Soeseno,1998). Hidroponik adalah teknik penanaman dengan media tanam non tanah, bisa berupa krikil, pasir kasar, atau sabut kelapa. Sebenarnya, hidroponik telah di kenal sejak lama. Meskipun memanfaatkan kebutuhan air, budidaya dengan sistem hidroponik cenderung lebih sedikit dalam penggunaan air dibanding budidaya dengan tanah. Hal tersebut yang menyebabkan cara tanam dengan hidroponik lebih efisien. Terlebih jika di terapkan di daerah yang memiliki pasokan air terbatas.

Keuntungan sistem hidroponik adalah memberikan suatu lingkungan pertumbuhan yang lebih terkontrol dibanding sistem konvensional. Penggunaan sistem hidroponik tidak mengenal musim dan tidak memerlukan lahan yang luas dibandingkan dengan kultur tanah untuk menghasilkan satuan produktivitas yang sama (Lonardy, 2006). Hal ini membuat peluang pasar akan kebutuhan sayuran hidroponik juga sangat baik, sehingga pemasaran sayuran hidroponik harus lebih optimal agar dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumsi buah dan sayur (Febrianto, 2013). Bermunculannya supermarket (pasar swalayan) menyebabkan

sayur-sayuran tertentu (misalnya jagung manis, brokoli, timun jepang, selada, jamur) mendapatkan pasaran yang cukup baik.

Seiring dengan hal itu, berkembanglah usaha sayuran berpola agribisnis dengan teknologi canggih seperti budidaya hidroponik (Zulkarnain,2014). Dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, serta isu ramah lingkungan membuat sayuran hidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan, konsekuensinya usaha sayuran hidroponik membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya.

Keuntungan hidroponik adalah: (a) tidak memerlukan lahan yang luas (b) mudah dalam perawatan (c) memiliki nilai jual yang tinggi. Sedangkan kelemahan hidroponik adalah: (a) memerlukan biaya yang mahal (b) membutuhkan keterampilan yang khusus (Roidah, 2014). Keunggulan dan kualitas yang lebih baik pada produk hidroponik ternyata menjadi pertimbangan awal bagi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik. Konsumen memperhatikan kebersihan, kesegaran, warna dan ukuran dari sayuran hidroponik yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Aspek higienis menjadi alasan utama konsumen untuk mengkonsumsi sayuran hidroponik. Higienis sering kali menjadi pembeda utama sayuran hidroponik dengan sayuran konvensional dikarenakan sayuran hidroponik tidak ditanam pada media tanah. Disamping itu, konsumen memperhatikan kandungan gizi yang ada pada sayuran hidroponik yang dianggap lebih tinggi.

## **Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “ pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamakan masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktifitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang ditemukan oleh kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yang terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi kosepsional maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama.

Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang di arahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang di harapkan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam

pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribuaikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba. Pemasaran merupakan poin penting dalam suatu usaha. Apapun produknya pemasaran memegang peranan penting untuk kemajuan dan perkembangan usaha kedepannya. Sebuah produk dikatakan berhasil apabila strategi pemasarannya baik. Strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan produsen. Unsur-unsur strategi pemasaran yang harus dipenuhi agar tercapai tujuan, yaitu yang pertama menentukan target pasar lalu mencakup

lokasi yang dituju sebagai tempat menjual produk. Prinsipnya, menempatkan produk pada tempat yang tepat.

Selain itu, menentukan pasar berarti mengelompokkan produk berdasarkan kebutuhan pasar tertentu. Misalnya, target pasar hidroponik yakni restoran dan hotel. Karena itu, produsen hidroponik sebaiknya menjual jenis sayuran yang berbeda disetiap tempat target. Tentunya sesuai pesanan dan permintaan dari pemilik restoran dan hotel. Selanjutnya, merencanakan produk berarti menentukan jumlah produk yang akan diedarkan, kemasan, dan melakukan promosi. Sebelum merencanakan produk, terlebih dahulu harus melakukan survei. Perencanaan produk bertujuan agar produk baru mampu bersaing dengan produk lama. Lalu menentukan harga jual dalam memulai persaingan, harga merupakan salah satu komponen paling penting. Misalnya, ada dua perkebunan hidroponik dengan produk yang sama. Perkebunan A menjualnya seharga Rp 30.000/kg, sedangkan perkebunan B menjual dengan harga Rp 35.000/kg. Untuk dapat diserap konsumen, perkebunan B tentu harus memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan dan kualitasnya harus lebih baik dibandingkan dengan produk A. Setelah itu, menyusun strategi distribusi berarti memindahkan suatu produk, baik langsung ke konsumen maupun melalui perantara. Perantara distribusi, seperti agen, retail, makelar, pedagang eceran dan perantara grosir. Jika memungkinkan, produk hidroponik sebaiknya didistribusikan langsung dari produsen kepada konsumen. Distribusi sayuran dapat menggunakan motor untuk jarak dekat atau mobil yang memiliki untuk jarak tempuh yang lebih jauh. Lalu ada promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, promosi produk secara offline dilakukan dengan cara membuat brosur dan membawa sampel



ketika presentasi. Sementara itu, promosi online dapat dilakukan dengan membuat websitedan aktif di media sosial (Arifin, 2016).

### **Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991). Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa. Menurut Kusnadi dkk, biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli. Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 1992).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen. Penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005), secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan : 1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (order getting costs) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (salesperson), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan (order filling costs) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut : biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (join cost) Manfaat Analisis Biaya pemasaran adalah menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba, membantu dan memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba, memberikan informasi biaya untuk mengambil keputusan penentuan harga jual produk, dan pengendalian biaya.

Biaya pemasaran produk merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut penjualan, gaji bagian pemasaran, dan lain sebagainya. Apabila biaya pemasaran ini tidak diperhitungkan dengan benar, perusahaan akan kehilangan sebagian kesempatan mencapai tingkat laba yang diharapkan. Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, terutama pada perusahaan yang memproduksi produk lebih dari satu macam. Maka dari itu perusahaan-perusahaan perlu mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran berdasarkan produk tersebut.

Dalam analisa biaya pemasaran akan dibahas secara mendalam tentang masalah biaya operasional perusahaan. Selain itu akan ditentukan besarnya alokasi biaya pemasaran untuk setiap elemen yang ada pada setiap bagian pemasaran. Di satu sisi banyak perusahaan yang sedang mengembangkan produknya ke pasaran kurang memperhatikan analisis biaya pemasaran. Hal ini menyebabkan laba yang diperoleh perusahaan kurang efektif, karena biaya-biaya yang tidak dikendalikan. Usaha pemasaran yang baik sangat berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Promosi, saluran distribusi serta kegiatan pemasaran lainnya harus dilaksanakan dengan baik. Biaya yang timbul sebagai akibat dari pemasaran produk ini harus dikontrol agar tidak terlalu rendah juga tidak terlalu tinggi. Dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

### **Rantai Pemasaran**

Rantai pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dengan mengkaji rantai pemasaran kita dapat mengetahui efektivitas pemasaran yang tercapai pada setiap lembaga pemasaran, karena efektivitas tersebut sangat berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh setiap pelaku pemasaran. Usaha-usaha memperpendek mata rantai pemasaran/tataniaga adalah salah satu jalan membantu petani untuk meningkatkan pendapatannya (Kotler, 2001).

Serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau siap di konsumen merupakan pengertian rantai pemasaran (Kotler, 2002). Baik tidaknya saluran

distribusi yang digunakan oleh sebuah perusahaan itu dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri maupun pasarnya. Menurut Swastha (1999), Penetapan mata rantai dapat dibedakan atas saluran distribusi langsung kepada konsumen. Saluran distribusi pendek dimana produsen menggunakan satu jalur untuk memasarkan produksinya yaitu melalui pengecer, kemudian saluran pemasaran panjang yaitu produsen mengadakan penjualan dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar atau eksportir.

Saluran pemasaran yang sangat panjang dimana produsen menggunakan beberapa penyalur sehingga proses pemasarannya panjang untuk sampai ke konsumen Sistem distribusi dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai pemasaran (marketing chain) dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Semakin panjang rantai pemasaran akan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan semakin banyak margin pemasaran yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran yang menyebabkan harga di tingkat konsumen mahal.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga ditingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh banyak lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran, panjang atau pendeknya saluran yang dilalui dan jarak pasar, Nurlan F (1986). Menurut Kohl (2004) margin pemasaran merupakan rasio antara nilai tambah yang diperoleh pelaku pemasaran tertentu dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Downey

(1981) margin pemasaran adalah perbedaan antara harga penjualan produk pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran distribusi pemasaran produk yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih antara harga penjualan yang diterima setiap lembaga pemasaran pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran pemasaran mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Marjin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya. Semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 2001). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya kecilnya margin tata pemasaran antara lain banyaknya lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran produk tersebut, atau panjang produk yang dilalui untuk mencapai pasar.

Menurut Rashit dan Caudry (1991) mengumumkan bahwa ada dua unsur yang mempengaruhi margin pemasaran, yaitu : 1. Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi tata niaga seperti pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, pengepakan, pengangkutan dan lain-lain, 2. Besar keuntungan dari pasar-pasar perantara atau keuntungan pedagang perantara. Nilai marjin pemasaran berbeda – beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda – beda seperti pengolahan, pengangkutan atau distribusi dari produsen ke konsumen. Limbong dan Sitorus

(1987) mengemukakan perbedaan kegiatan pemasaran dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari setiap lembaga sampai ke konsumen akhir.

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi secara operasional digunakan sebagai ukuran untuk mengukur produktivitas dari input pemasaran yang digunakan. Efisiensi secara harga terkait pada kemampuan suatu sistem pemasaran dalam melakukan alokasi sumber daya serta melakukan koordinasi dengan hasil pertanian serta proses distribusi hasil pertanian tersebut sehingga efisien. Efisiensi pemasaran dapat terjadi yaitu pertama, jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi; kedua, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; ketiga, tersedia fasilitas fisik pemasaran; keempat, adanya kompetisi pasar yang sehat. Saluran pemasaran dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu membagi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran (Mubyarto, 1980 ).

Efisiensi pemasaran merupakan bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran merupakan sistem pemasaran yang efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang

dibayar konsumen terakhir kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut (Mubyarto, 1989) Efisiensi menjadi elemen penting untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian terkait efisiensi telah banyak dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk melihat bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran, nilai farmer's share, serta besarnya rasio input output. Margin pemasaran dan nilai farmer's share sering dijadikan sebagai indikator dalam efisiensi pemasaran (Fahmi, dkk 2016). Namun efisiensi juga dapat diukur dengan melihat rasio antara keluaran (output) ataupun masukan (input) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran juga dijadikan sebagai indikator dalam melihat efisiensi pemasaran (Irawan, 2007).

Efisiensi merupakan rasio output dan input, dan perbandingan antara masukan dan keluaran. Apa saja yang dimaksudkan dengan masukan serta bagaimana angka perbandingan tersebut diperoleh, akan tergantung dari tujuan penggunaan tolak ukur tersebut. Secara sederhana menurut Nopirin (1997), efisiensi dapat berarti tidak adanya pemborosan. Penggunaan sumber daya produksi dikatakan belum efisien apabila sumber daya tersebut masih mungkin digunakan untuk memperbaiki setidaknya-tidaknya keadaan kegiatan yang satu tanpa menyebabkan kegiatan yang lain menjadi lebih buruk. Sumber daya dikatakan efisien penggunaannya jika sumber daya tersebut tidak mungkin lagi digunakan untuk memperbaiki keadaan kegiatan yang satu tanpa menyebabkan kegiatan yang lain menjadi lebih buruk (Lipsey, 1992).

Menurut Mubyarto (1986) Efisiensi adalah suatu keadaan dimana sumber daya telah dimanfaatkan secara optimal. Untuk memperoleh sejumlah produk diperlukan bantuan atau kerjasama antara beberapa faktor produksi. Menurut Irawan (2007), efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurahmurahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran.

### **Fungsi-fungsi Pemasaran**

#### **1. Fungsi Pertukaran**

Dalam pemasaran produk pertanian, fungsi ini mencakup kegiatan pengalihan hak pemilikan atas produk. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melakukan fungsi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen atau partisipan pasar dari rantai pemasaran berikutnya. Selain itu fungsi pertukaran juga menjadi titik penentuan harga pasar. Sesuai dengan karakteristik konsentrasi distribusi pada sistem pemasaran produk pertanian, fungsi pembelian umumnya diawali dengan aktivitas mencari produk, mengumpulkan dan menegosiasikan harga.



## 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik ini mencakup aktivitas handling(perlakuan), pengangkutan (pemindahan), penyimpanan dan perubahan fisik produk sebagai berikut :

a.Storage function: fungsi penyimpanan merupakan aktivitas yang bertujuan agar produk tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan.

b.Transportation function: fungsi pengangkutan terutama berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.

c.Processing function: fungsi ini dicirikan oleh adanya perubahan wujud fisik produk

## 3.Fungsi Fasilitas

Pada dasarnya fungsi fasilitas adalah segala hal yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Dimaksudkan fungsi ini menjadi upaya perbaikan sistem pemasaran sehingga efisiensi operasional dan penetapan harga jual dapat tercapai. Termasuk dalam fungsi fasilitas adalah standarisasi, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungungan resiko, fungsi informasi pasar, riset pemasaran dan penciptaan permintaan.

## **Teori Penerimaan**

Penerimaan dalam usahatani adalah total pemasukan yang diterima oleh produsen atau petani dari kegiatan produksi yang sudah dilakukan yang telah menghasilkan uang yang belum dikurangi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan

selama produksi (Husni, 2014). Menurut Ambarsari (2014) penerimaan adalah hasil perkalian antara hasil produksi yang telah dihasilkan selama proses produksi dengan harga jual produk. Penerimaan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: luas usahatani, jumlah produksi, jenis dan harga komoditas usahatani yang di usahakan. Faktor-faktor tersebut berbanding lurus, sehingga apabila salah satu faktor mengalami kenaikan atau penurunan maka dapat mempengaruhi penerimaan yang diterima oleh produsen atau petani yang melakukan usahatani. Semakin besar luas lahan yang dimiliki oleh petani maka hasil produksinya akan semakin banyak, sehingga penerimaan yang akan diterima oleh produsen atau petani semakin besar pula (Sundari, 2011).

Penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi dengan harga satuan pada saat panen, oleh karena itu usaha peningkatan penerimaan bergantung pada dua faktor. Pertama, ditentukan oleh jumlah produksi yaitu kegiatan yang melibatkan semua faktor produksi. Kedua, bergantung pada harga produksi, diantaranya ditentukan oleh keseimbangan pasar dan kualitas produksi. Mailya (2009), penerimaan (revenue) adalah penerimaan produksi dari hasil penjualan outputnya. Untuk mengetahui penerimaan total diperoleh dari output atau hasil produksi dikalikan dengan harga jual output. Semakin banyak jumlah produk yang dihasilkan maupun semakin tinggi harga per unit produk yang bersangkutan, maka penerimaan total yang di terima produsen akan semakin besar. Sebaliknya jika produk yang dihasilkan sedikit dan harganya rendah maka penerimaan total yang diterima oleh produsen semakin kecil.

Penerimaan pada dasarnya dibedakan menjadi dua jenis yaitu penerimaan bersih dan penerimaan kotor. Pengertian penerimaan kotor adalah penerimaan

yang berasal dari penjualan hasil produksi yaitu dengan cara harga jual dikalikan hasil produksi usaha. Sementara penerimaan bersih adalah penerimaan yang berasal dari penjualan hasil produksi setelah dikurangi dengan biaya total usaha.

### **Teori Pendapatan**

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya, dan kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk dan atau penjualan jasa kepada konsumen. Menurut Sukirno (2000), pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut. Dalam arti ekonomi, pendapatan merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, bunga serta keuntungan/profit (Hendrik, 2011). Menurut Munandar (2006), pengertian pendapatan adalah suatu pertambahan aset yang mengakibatkan bertambahnya owners equity, tetapi bukan karena pertambahan modal baru dari pemiliknya dan bukan pula merupakan pertambahan asset yang disebabkan karena bertambahnya liabilitas. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pendapatan secara umum didefinisikan sebagai hasil dari suatu perusahaan. Pendapatan merupakan darah kehidupan dari perusahaan. Begitu

pentingnya sangat sulit untuk mendefinisikan sebuah pendapatan sebagai unsur akuntansi pada diri sendiri. Pada dasarnya pendapatan merupakan kenaikan laba, seperti laba pendapatan ialah sebuah proses arus penciptaan barang dan/atau jasa oleh perusahaan selama kurun waktu tertentu. Pada umumnya, pendapatan dinyatakan dalam satuan uang(moneter). Pendapatan merupakan penambahan aktiva yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal namun bukan dikarenakan penambahan modal dari pemilik atau bukan hutang namun melainkan melalui penjualan barang dan/atau jasa terhadap pihak lain, sebab pendapatan tersebut bisa dikatakan sebagai kontra prestasi yang didapatkan atas jasa-jasa yang sudah diberikan kepada pihak lain. Pendapatan adalah penerimaan bersih seseorang, baik berupa uang kontan maupun natura. Pendapatan atau juga disebut juga income dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Dan sektor produksi ini membeli faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi dengan harga yang berlaku di pasar faktor produksi. Harga faktor produksi di pasar (seperti halnya juga untuk barang-barang di pasar barang) ditentukan oleh ditarik menarik, antara penawaran dan permintaan (Asmie, 2008)

Secara garis besar, pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan (Suparmoko, 2000), yaitu: 1.Gaji dan upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.2.Pendapatan dari usaha sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya ini

biasanya tidak diperhitungkan.3.Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pension, dan lain-lain.

### **Teori Biaya**

Biaya (Cost) merupakan pengeluaran atau pengorbanan yang dapat menimbulkan pengurangan terhadap manfaat yang kita terima (Suyanto, 2001). Pembiayaan merupakan salah satu aspek paling menentukan dalam pengembangan usaha. Pembiayaan agribisnis dapat diperoleh dari modal sendiri atau meminjam dari beberapa sumber keuangan, seperti pemodal perorangan, lembaga keuangan dan bank. Biaya produksi merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan produksi dapat berupa jasa maupun barang (Wanda, 2015). Biaya adalah total pengeluaran dalam bentuk uang yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk selama satu periode. Nilai biaya berbentuk uang, yang termasuk dalam biaya adalah sarana produksi yang habis terpakai misalnya bibit, pupuk dan obat-obatan, lahan serta biaya dari alat-alat produksi (Syafriwadi et al., 2016). Menurut Hansen dan Mowen (2000), biaya merupakan nilai kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat di masa sekarang dan masa yang akan datang. Biaya produksi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: biaya tetap dan biaya tidak tetap.

1. Biaya tetap adalah biaya yang konstan atau tetap meskipun tingkat kegiatan dalam perusahaan meningkat (Mowen dkk, 2000). Pengeluaran tetap

(fixed cost) adalah pengeluaran usaha yang tidak bergantung pada besarnya produksi. Biaya total adalah biaya untuk menghasilkan tingkat output tertentu. Biaya total dibagi menjadi dua bagian, yaitu biaya tetap total dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah meskipun output berubah, biaya ini akan sama besarnya kendati output adalah satu unit atau satu juta unit. Biaya seperti ini sering disebut biaya overhead atau biaya yang tak dapat dihindari (unavoidable cost).

2. Pengeluaran tidak tetap (variable cost), adalah pengeluaran yang digunakan untuk usaha tertentu yang nilainya berubah-ubah dan sebanding dengan besarnya skala usaha. Biaya variabel yaitu biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan kegiatan produksi yang dilakukan. Volume kegiatan dengan jumlah biaya dalam variabel cost mempunyai hubungan yang sejajar, artinya apabila suatu kegiatan dalam perusahaan meningkat maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila kegiatan di suatu perusahaan menurun maka biaya yang dikeluarkan jumlahnya kecil. Biaya variabel adalah biaya yang berubah-ubah. Biaya ini berkaitan langsung dengan output, yang bertambah besar dengan meningkatnya produksi dan berkurang dengan menurunnya produksi. Biaya variabel juga disebut biaya yang dapat dihindari (avoidable cost). Biaya marjinal adalah kenaikan biaya total yang disebabkan oleh meningkatnya laju produksi sebesar satu unit. Karena biaya tetap tidak berubah dengan output, biaya marjinal akan selalu nol. Karena itu, biaya marjinal jelas merupakan biaya variabel marjinal dan berubahnya biaya tetap tidak akan mempengaruhi biaya marjinal.

## **Penelitian Terdahulu**

Kilmanun (2018) meneliti tentang “Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kalimantan Barat”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran yang dilakukan adalah melakukan pendekatan dan kerjasama dengan komunitas sayuran hidroponik dan pedagang sayuran hidroponik di Kalimantan Barat. Semua hasil produksi sayuran hidroponik dibeli oleh pedagang pengumpul atau pengecer dan selanjutnya dijual ke supermarket atau hypermart di Kalimantan.

Lubis dkk (2021) meneliti tentang “Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Hidroponik diKUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang”. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran sayuran hidroponik di Kelompok Usaha Tani dan Perikanan (KUTP) Hidrotani Sejahtera diambil kesimpulan bahwa saluran pemasaran sayuran hidroponikmulai dari produsen sayuran hidroponik Kelompok Usaha Tani dan Perikanan (KUTP) Hidrotani Sejahtera → pedagang pengecer → konsumen. Saluran pemasaran sayuran hidroponik pada pedagang pengecer Brastagi Supermarket memiliki saluran pemasaran yang lebih efisien dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,15%.

Sami dkk (2017) meneliti tentang “Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Di PT. Kebun Sayur Segar Parung Farm Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama dari PT. Parung Farm adalah memiliki Produksi berjalan dengan teratur sesuai dengan permintaan konsumen

dengan nilai bobot rating tertinggi yaitu 0,610687. Faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan utama dari PT. Parung Farm dengan total nilai daya tarik tertinggi mengindikasikan bahwa strategi tersebut terpilih sebagai strategi terbaik yang dapat dilaksanakan terlebih dulu dalam pemasaran sayuran hidroponik pada PT. Parung Farm.

Naufal dkk (2018) meneliti tentang “Analisis Sistem Pemasaran Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) di Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani meliputi fungsi pertukaran berupa kegiatan penjualan. fungsi fisik berupa pengolahan (penjemuran), penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi fasilitas berupa perolehan informasi pasar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran relatif sama yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan. Fungsi fisik berupa penyortiran, penjemuran, penyimpanan, dan pengangkutan. Fungsi fasilitas yaitu jaminan harga dengan perjanjian tertentu, dan informasi pasar. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I yang melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kota, dan konsumen (supplier) memiliki marjin total pemasaran sebesar Rp. 7000 per kg. Pada saluran II yang melibatkan petani, pedagang pengumpul kecamatan, dan konsumen (supplier) menghasilkan marjin total sebesar Rp. 5000. pada saluran III yang melibatkan petani, pedagang pengumpul kota, dan konsumen (supplier) menghasilkan marjin total sebesar Rp. 3000.

Widarti dkk (2016) meneliti tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Usaha Agribisnis Tomat (*Lycopersicum esculentum*) Di Kabupaten Boyolali”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari berbagai pola



pemasaran yang terbentuk, pola I yaitu Petani – Pedagang besar lokal – Pengecer lokal – Konsumen merupakan pola yang paling efisien dengan margin pemasaran Rp. 733 dan efisiensi 73 % dan pola yang paling tidak efisien yaitu pola V yaitu Petani –Aspakusa - Supermarket – Konsumen.

Sibuea dkk (2012) meneliti tentang “Analisis Usahatani Dan Pemasaran Asam Gelugur Di Kabupaten Deli Serdang”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Secara simultan faktor – faktor produksi berpengaruh nyata terhadap pendapatan petani pada tingkat. Lalu, luas lahan dan pupuk berpengaruh nyata terhadap pendapatan, sedangkan tenaga kerja dan bibit tidak berpengaruh nyata terhadap pendapatan. Dan usahatani asam gelugur di daerah penelitian layak untuk diusahakan dengan nilai  $4,43 > 1.4$ . Saluran tataniaga asam gelugur di daerah penelitian terdiri dari 2 saluran, yaitu pertama : petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar/agen dan ke pengolah, kedua : petani ke pedagang besar/agen kemudian ke pengolah.

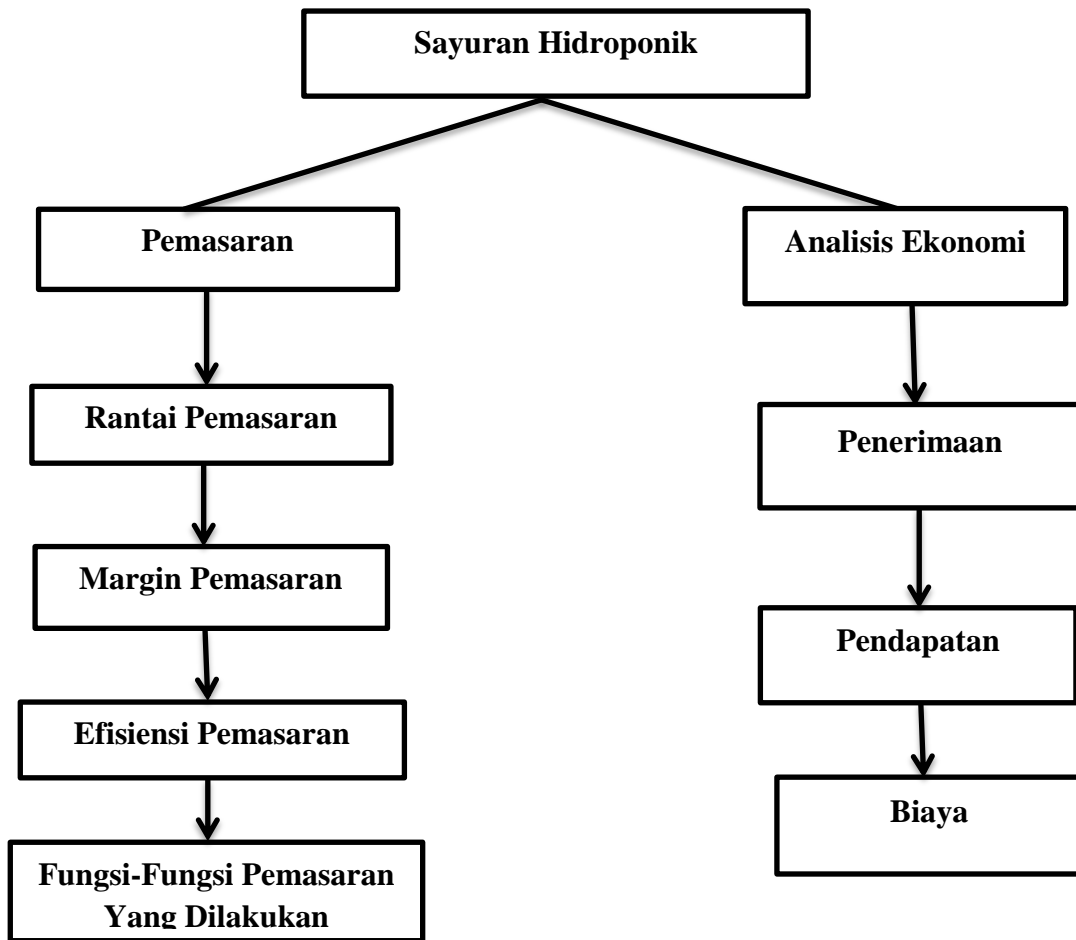
### **Kerangka Pemikiran**

CV Hidro Sinergi Utama adalah perusahaan yang membudidayakan sayuran hidroponik yang terletak di Pasar 1 Tembung, Tambak Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Sayuran yang dibudidayakan menggunakan teknik hidroponik merupakan sayuran yang bisa ditanam pada lahan sempit. Tetapi, jika CV Hidro Sinergi Utama tidak memasarkan dengan baik maka usaha ini tidak akan bertahan lama. Maka dari itu perlu mengetahui pemasaran sayuran hidroponik agar CV Hidro Sinergi Utama dapat bersaing dengan perusahaan lain. Sayuran hidroponik sangat cocok di tanam pada lahan

sempit di Kota Medan karena mulai meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sayuran sehat, meskipun harganya lebih mahal dari sayuran konvensional tetapi jika dipasarkan ditempat yang tepat maka akan bernilai jual dan dicari oleh konsumen.

Pemasaran sayuran hidroponik CV Hidro Sinergi Utama pada umumnya dipasarkan di swalayan, hotel, dan restaurant karena pada umumnya masyarakat menengah keatas adalah peminatnya. Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat petani dan di tingkat konsumen, dalam hal ini CV Hidro Sinergi Utama harus mampu menyesuaikan harga pokok penjualan dengan keuntungan agar tidak merugi. Apabila Efisiensi dibawah dari 50% maka usaha hidroponik tersebut dapat terus berjalan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh CV Hidro Sinergi Utama ada 3 yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Analisis ekonomi CV Hidro Sinergi Utama meliputi pendapatan, penerimaan, dan biaya. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya, maka dari itu jumlah pendapatan yang diperoleh haruslah lebih tinggi dari pengeluaran perusahaan. Biaya terbagi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel, biaya-biaya ini yang harus dikeluarkan selama proses pembudidayaan hingga pemasaran sayuran hidroponik, maka harus dihitung agar pengeluaran dan pendapatan dapat sesuai.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

## METODOLOGI PENELITIAN

### **Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yaitu mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa dan menabulasi data sehingga memberikan suatu gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana sistem pemasaran sayuran hidroponik di lokasi penelitian. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interprestasikan.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penelitian dilakukan di Pasar 1 Tembung, Tambak Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Penentuan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan pentingnya pemasaran sayuran hidroponik yang tepat pada CV Hidro Sinergi Utama.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode penarikan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode snowball sampling (bola salju) yaitu dimulai dengan satu orang yang diminta untuk menunjuk responden/sampel berikutnya yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Cara pengambilan sampel dengan metode ini dilakukan secara berantai, dimulai dari satu responden dan selanjutnya responden tersebut menunjukkan responden lain. Sampel yang digunakan pada

penelitian ini adalah satu orang produsen sayuran hidroponik yaitu sebagai ketua CV Hidro Sinergi Utama lalu pedagang pengecer sampai ke konsumen.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara langsung menggunakan kuesioner kepada Ketua CV Hidro Sinergi Utama, pengecer, dan konsumen. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi maupun instansi terkait yang bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Metode Analisis Data**

Analisis dengan metode deskriptif yaitu mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga memberikan suatu gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana sistem pemasaran sayuran hidroponik di lokasi penelitian. Adapun rumus yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 mengenai gambaran analisis ekonomi usaha pada CV Hidro Sinergi Utama, dirumuskan dengan :

Rumus penerimaan :  $TR = P_y \cdot Y$

Rumus Pendapatan :  $I = TR - TC$

Rumus Biaya :  $TC = FC + VC$

Adapun rumus yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 2 mengenai analisis pemasaran pada CV Hidro Sinergi Utama, dirumuskan dengan :

Rantai Pemasaran : Terdiri dari beberapa saluran.

Margin Pemasaran :  $M_i = P_{si} - P_{bi}$

Efisiensi Pemasaran :  

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100\%$$

### **Penerimaan**

Penerimaan pada dasarnya dibedakan menjadi dua jenis yaitu penerimaan bersih dan penerimaan kotor. Pengertian penerimaan kotor adalah penerimaan yang berasal dari penjualan hasil produksi yaitu dengan cara harga jual dikalikan hasil produksi usaha. Sementara penerimaan bersih adalah penerimaan yang berasal dari penjualan hasil produksi setelah dikurangi dengan biaya total usaha.

Secara umum perhitungan penerimaan total (Total Revenue / TR) adalah perkalian antara jumlah produksi (Y) dengan harga jual ( $P_y$ ) dan dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$TR = P_y \cdot Y$$

Dimana :

TR = Total Revenue (Penerimaan Total)

$P_y$  = Harga produk

Y = Jumlah produksi

### **Pendapatan**

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan perusahaan dalam suatu periode. Pendapatan timbul dari peristiwa ekonomi antara lain penjualan barang, penjualan jasa, penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak

lain yang menghasilkan bunga,royalti dan dividen. Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju-mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang diberikan.

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan (TR) dan biaya total (TC) dan dinyatakan dengan rumus:

$$I = TR - TC$$

Dimana :

I = Income (Pendapatan)

TR = Total Revenue (Penerimaan Total)

TC = Total Cost (Biaya Total)

### **Biaya**

Biaya (Cost) merupakan pengeluaran atau pengorbanan yang dapat menimbulkan pengurangan terhadap manfaat yang kita terima (Suyanto, 2001). Pembiayaan merupakan salah satu aspek paling menentukan dalam pengembangan usaha. Pembiayaan agribisnis dapat diperoleh dari modal sendiri atau meminjam dari beberapa sumber keuangan, seperti pemodal perorangan, lembaga keuangan dan bank. Macam-macam biaya yang biasanya diperlukan dalam suatu usaha/proyek diantaranya adalah biaya investasi (tanah,dan bangunan)biaya operasional (bahan baku dan tenaga kerja) dan biaya lainnya

(pajak, bunga, biaya tak terduga, reinvestasi dan biaya pemeliharaan). Menurut Kasmir dan Jakfar (2007), sumber pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan investasi dapat digunakan dari modal sendiri atau modal pinjaman atau kombinasi dari keduanya. Pengeluaran total usaha sebagai nilai semua masukan yang dikeluarkan dan habis terpakai di dalam proses produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja yang berasal dari keluarga..

Untuk menghitung besarnya biaya total (Total Cost) diperoleh dengan cara menjumlahkan biaya tetap (Fixed Cost/ FC) dengan biaya variabel (Variable Cost) dengan rumus:

$$TC = FC + VC$$

Dimana :

TC = Total Cost (Biaya Total)

FC = FixedCost (Biaya Tetap Total)

VC = Variable Cost (Biaya Variabel)



### **Defenisi dan Batasan Operasional**

1. Hidroponik merupakan sebutan untuk sebuah teknologi bercocok tanam tanpa menggunakan tanah.
2. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan sayuran hidroponik dari perusahaan CV Hidro Sinergi Utama ke Swalayan, Restoran, Hotel dan konsumen langsung.
3. Biaya Pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat sayuran hidroponik di CV Hidro Sinergi Utama selesai diproduksi sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai.
4. Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga dalam kegiatan pemasaran mulai dari CV Hidro Sinergi Utama hingga agen-agen pemasaran yang terlibat.
5. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen sayuran hidroponik.
6. Penelitian dilakukan di CV Hidro Sinergi Utama, Pasar 1 Tembung, Tambak Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.
7. Sampel Penelitian adalah CV Hidro Sinergi Utama dan agen yang terlibat.
8. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

Kecamatan Medan Tembung adalah salah satu dari 21 kecamatan yang ada di kota Medan, Sumatra Utara, Indonesia. Kecamatan Medan Tembung berbatasan dengan Medan Perjuangan di sebelah Barat, Kabupaten Deli Serdang di sebelah Timur, Medan Denai di sebelah Selatan, dan Kabupaten Deli Serdang di sebelah Utara. Pada tahun 2020, kecamatan Medan Tembung mempunyai penduduk sebesar 146.534 jiwa. Luasnya adalah 7,99 km<sup>2</sup> dan kepadatan penduduknya adalah 18.340 jiwa/km<sup>2</sup>. Sebagai salah satu kecamatan di Kota Medan, suku penduduk di kecamatan ini cukup beragam. Suku Melayu Deli, Jawa, Batak dan Tionghoa, merupakan suku yang paling banyak di kecamatan ini. Berdasarkan agama yang dianut, data Badan Pusat Statistik kota Medan tahun 2020 mencatat pemeluk agama Islam sebanyak 71,1 %, Kristen 18 %, Protestan 17,5 %, Katolik 1,5 %, Buddha 9,7 %, dan Hindu 0,04 %. Sementara untuk rumah ibadah, terdapat 77 masjid, 31 gereja, 2 vihara dan 1 pura.

### **Gambaran Umum CV Hidro Sinergi Utama**

CV Hidro Sinergi Utama didirikan pada tahun 2014 oleh Bapak Nazri Syahputra dan Dedi Azhar. Awalnya, CV Hidro Sinergi Utama berasal dari komunitas hidroponik Sumatera Utara yang membantu masyarakat pengungsi sinabung di Kabupaten Karo pada tahun 2013, mereka juga membina tentang cara menanam sayuran hidroponik. Lalu, CV Hidro Sinergi Utama melihat potensi akan berkembangnya sayuran hidroponik serta antusias masyarakat yang terlibat, sehingga terbentuklah perusahaan yang bergerak dalam bidang budidaya serta pemasaran sayuran hidroponik.

Perusahaan ini tidak hanya membudidayakan dan memasarkan sayuran hidroponik saja, tetapi juga membuka kelas untuk pelatihan hidroponik bagi orang-orang yang ingin belajar tentang bagaimana budidaya hidroponik seperti karyawan, mahasiswa, serta pebisnis. Lalu memberikan jasa pemasangan alat instalasi hidroponik, serta menerima siswa-siswa sekolah untuk edukasi hidroponik. CV Hidro Sinergi Utama memiliki moto “Dari kebun langsung ke meja makan”. Adapun sayuran hidroponik yang di produksi perusahaan ini yaitu selada, pakcoy, kailan, kale, dan bayam. CV Hidro Sinergi Utama sudah memiliki kerjasama dengan beberapa tempat seperti Hotel Santika, Hotel Emerald, Restaurant Cindelaras, Supermarket Berastagi, Supermarket Palangkaraya, Pasar Tradisional seperti Pasar Helvetia, dan Pasar Petisah. Pelatihan budidaya tanaman hidroponik dilakukan pada awal bulan setiap bulannya.

Adapun visi dan misi perusahaan sebagai berikut.

Visi perusahaan

Menjadi salah satu perusahaan ketahanan pangan mandiri di Sumatera Utara yang bergerak di bidang pertanian hidroponik.

Misi perusahaan

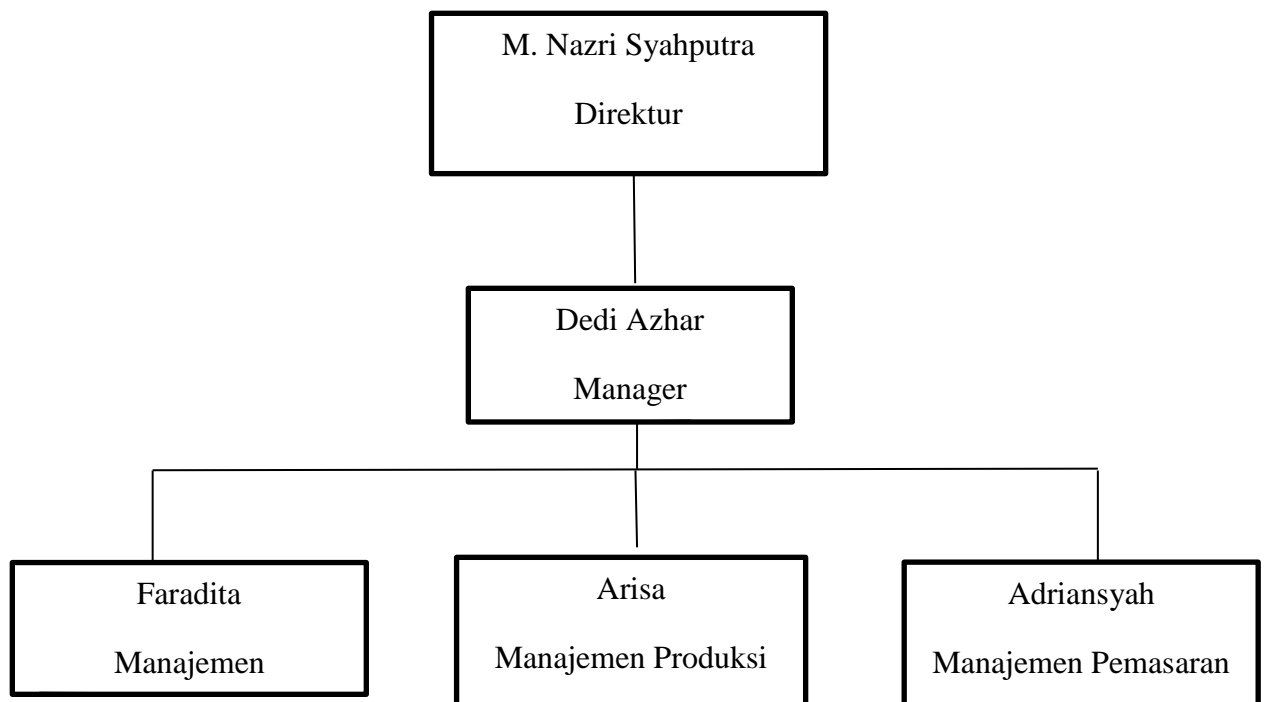
Menjadi sebuah pengembangan ekosistem bisnis baru dari desa untuk Sumatera Utara.

Menjadi perusahaan yang bisa bersinergi antara perusahaan dengan masyarakat dan petani.

### **Struktur Organisasi CV Hidro Sinergi Utama**

Organisasi menjadi salah suatu elemen penting dalam perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. CV Hidro Sinergi Utama memiliki organisasi

untuk menjalankan tugas dan pekerjaan yang ada di perusahaan. Adapun struktur organisasi yang dimiliki yaitu direktur, manajemen administrasi, manajemen produksi, dan manajemen pemasaran. Direktur dalam perusahaan ini menjadi pimpinan yang mengatur segala proses dalam usaha. Manajer bertugas membantu direktur untuk mengawasi dan mengatur para karyawan. Adapun yang menjadi tugas manajemen administrasi yaitu mencatat apa saja pesanan dari para konsumen, tugas manajemen produksi yaitu segala hal yang berkaitan dengan kegiatan produksi seperti packing dan lainnya. Tugas dari manajemen pemasaran adalah mengatur pemasaran sayuran dalam perusahaan.



Gambar 2. Struktur Organisasi CV Hidro Sinergi Utama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Analisis Ekonomi Usaha pada CV Hidro Sinergi Utama

#### Proses Produksi Sayuran Hidroponik

Sistem budidaya yang digunakan yaitu Nutrient Film Technique (NFT). Pada sistem ini akar tanaman tumbuh di dalam larutan nutrisi yang dangkal dan membentuk lapisan nutrisi yang tipis. Sebagian akar terdapat pada ruang udara dalam saluran untuk menyerap oksigen, dan sebagian yang lain terendam dalam larutan nutrisi sehingga dapat menyerap nutrisi yang dibutuhkan oleh tanaman. Luas lahan CV Hidro Sinergi Utama yaitu 20m x 20m. Terdapat 5 komoditas sayuran yang di tanam oleh CV Hidro Sinergi Utama yaitu Kale, Kailan, Selada, Pakcoy, dan Bayam. Hasil dari produksi sayuran hidroponik akan dipasarkan ke Hotel Santika, Hotel Emerald, Restoran Cindelaras, Supermarket Berastagi, Supermarket Palangkaraya, Pasar Helvetia, dan Pasar Petisah. Semua komoditas yang di tanam menggunakan sistem budidaya NFT dengan penggunaan bedengan rak besi dan media rockwool. Pada dasarnya, proses budidaya tiap jenis sayuran hidroponik secara garis besar memiliki tahapan yang sama, yaitu persemaian, pembesaran, pemeliharaan, panen dan pasca panen.

#### Persemaian

Kegiatan persemaian dilakukan di dalam screen house atau rumah kaca. Rumah kaca adalah struktur bangunan yang melindungi tanaman dari gangguan hama, penyakit dan terpaan angin berlebih. Rumah kaca juga membuat mutu dari tanaman lebih terjamin karena terlindungi oleh kaca tersebut. Air hujan juga tetap masuk ke pertanaman, tetapi dalam butir yang halus sehingga tidak merusak

tanaman dan media tanam. Bentuk bangunan screen house yang banyak dipakai adalah berbentuk kubus dengan permukaan atas datar. Desain seperti ini dibuat dengan pertimbangan lebih mudah dan lebih murah. Benih yang di semai di dalam rumah kaca yaitu benih pakcoy, kailan, bayam, selada dan kale. Cara penyemaian nya yaitu dengan memotong rockwool hingga berukuran 2,5 cm x 2,5 cm, lalu meletakkan benih ke rockwool yang telah di basahi hingga rockwool lembab, jangan sampai rockwool terlalu basah karena benih tersebut akan membusuk. Setelah itu, benih dan rockwool diletakkan di tray semai untuk proses persemaian. Kemudian, rutin membasahi rockwool dengan air sebanyak 2 kali dalam sehari pada pagi dan sore hari selama 1 minggu sampai benih berkecambah.

### **Pembesaran**

Setelah bibit berumur 7 hari, kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah pembesaran. Bibit dipindahkan ke talang pembesaran yang ada pada screen house. Jarak antar lubang tanam pada talang yaitu 10 cm. Talang tersebut berisi air nutrisi yang terus dialirkan ke akar sayuran yang telah dipindahkan. Nutrisi diberikan rutin seminggu sekali.

### **Pemeliharaan tanaman**

Kegiatan pemeliharaan yang dilakukan pada budidaya sayuran hidroponik seperti pemupukan yaitu dengan pemberian larutan nutrisi. Nutrisi yang digunakan yaitu AB Mix. Nutrisi ini dibuat sendiri oleh CV Hidro Sinergi Utama. Pemberian nutrisi rutin dilakukan seminggu sekali. Kegiatan selanjutnya yaitu penyiangan rumput. CV Hidro Sinergi Utama tidak menggunakan pestisida

untuk rumput. Penyiangan rumput dilakukan dengan cara mencabut rumput secara manual, hal ini rutin dilakukan seminggu sekali. Kegiatan pemeliharaan pemberantasan hama pun tidak menggunakan pestisida. Hama pada sayuran hidroponik ini sangat sedikit karena terlindungi oleh screen house, namun pemberantasan hama tetap rutin dilakukan seminggu sekali, apabila terdapat hama maka akan langsung dibuang.

### **Pemanenan**

Pemanenan di kebun CV Hidro Sinergi Utama dilakukan 1 minggu sekali pada pagi hari, pemanenan disesuaikan dengan orderan pembeli yang ada. Cara pemanenan tidaklah sulit namun perlu berhati-hati agar tidak terjadi kerusakan saat panen. Pemanenan dilakukan dengan cara mengambil tanaman dengan meraih bagian permukaan. Kriteria panen untuk komoditi kailan yaitu berdasarkan warna daun yang sudah mulai menguning pada bagian bawah, serta ukuran daun yang melebar. Pada komoditi pakcoy yaitu memiliki daun yang tumbuh subur dan berwarna hijau segar, serta ketinggian tanaman merata. Kriteria pada komoditi selada dicirikan dengan daun berwarna hijau segar. Rata-rata waktu pemanenan untuk semua komoditi yaitu 1 bulan, maka pada pemanenan bayam dapat dilihat dari umurnya dan ciri fisiknya yaitu daun yang tingginya 15-20 cm. Pada tanaman kale pemanenan nya lebih lama yaitu 55 hari. Pada saat panen tentunya akan ada tanaman yang rusak, untuk tanaman yang rusak itu dapat langsung dibuang, tetapi jumlahnya sangat sedikit.

## **Penanganan Pasca Panen**

Penanganan pasca panen di kebun Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama terdiri dari sortasi dan pengemasan. Pada kegiatan sortasi yaitu memilih sayuran yang akan dipasarkan atau dibuang. Sayuran yang akan dibuang adalah sayuran yang rusak dengan kriteria daun patah dan sobek, layu, daun berlubang, tangkai patah, dan daun menguning. Setelah daun yang rusak telah dibuang, lalu sayuran akan dikelompokkan sesuai dengan komoditi serta pesanan pembeli. Lalu, dilanjutkan dengan pengemasan yaitu menimbang dan memasukkan sayuran ke plastik packing. Sebelum menimbang, plastik telah diberi label untuk masing masing komoditas sayuran. Kemudian, setelah ditimbang maka plastik di rekatkan. Lalu dimasukkan ke dalam box untuk dipasarkan.

Seluruh proses produksi sayuran hidroponik tentunya mengeluarkan biaya-biaya yang diperlukan agar seluruh proses nya lancar. Biaya yang dikeluarkan terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya-biaya ini sudah meliputi biaya tenaga kerja yang merupakan karyawan tetap di CV Hidro Sinergi Utama yang sudah termasuk di dalamnya biaya tenaga kerja untuk persemaian, pembesaran, pemeliharaan tanaman, pemanenan, dan penanganan pasca panen. Ada juga biaya produksi seperti biaya benih dan biaya pupuk untuk masing-masing komoditi, di bawah ini terdapat tabel untuk biaya benih sayuran hidroponik di CV Hidro Sinergi Utama.



Tabel 2. Harga Benih Sayuran Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama Perbulan.

No	Komoditi	Harga benih
1.	Kale	Rp. 20.000
2.	Kailan	Rp. 15.000
3.	Selada	Rp. 25.000
4.	Pakcoy	Rp. 12.000
5.	Bayam	Rp. 15.000
Total		Rp. 87.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan biaya benih untuk semua komoditi sayuran hidroponik di CV Hidro Sinergi Utama sebesar Rp. 87.000. Harga benih tertinggi terdapat pada komoditi selada yaitu Rp. 25.000 dan harga benih terendah terdapat pada benih pakcoy sebesar Rp. 12.000. Adapun tabel biaya pupuk untuk semua komoditi sayuran hidroponik.

Tabel 3. Harga Pupuk Sayuran Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama Perbulan.

No.	Komoditi	Harga pupuk
1.	Kale	Rp. 28.500
2.	Kailan	Rp. 28.500
3.	Selada	Rp. 28.500
4.	Pakcoy	Rp. 28.500
5.	Bayam	Rp. 28.500
Total		Rp. 142.500

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa harga pupuk untuk semua komoditi sayuran hidroponik adalah sama karena pemberian pupuk nya di waktu yang sama

dan dosis yang sama juga. Harga total untuk pengeluaran pupuk CV Hidro Sinergi Utama perbulan adalah sebesar Rp. 142.500

## Biaya

Biaya produksi sebagaimana dikemukakan oleh Soekartawi (2017) adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai operasional perusahaan selama kegiatan perusahaan berlangsung yang dibayarkan perusahaan setiap bulan untuk memenuhi kegiatan produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya tetap dan biaya variable.

### 1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tetap dan tidak banyak berubah dalam periode tertentu. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan tidak tergantung pada besar kecilnya produksi. Biaya tetap pada CV Hidro Sinergi Utama dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Biaya Tetap Pada Usahatani Sayuran Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama Perbulan.

No.	Uraian	Jumlah
	Pajak Bumi dan Bangunan	Rp. 27.500
	Sewa lahan	Rp. 50.000
	Penyusutan alat	Rp. 85.000
	Gaji Karyawan	Rp. 1.400.000 x 4 orang = Rp. 5.600.000
	Jumlah	Rp. 5.762.500

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa total biaya tetap yang dikeluarkan CV Hidro Sinergi Utama perbulan yaitu Rp. 5.762.500. Biaya tetap

tertinggi terdapat pada gaji karyawan yaitu Rp.5.600.000 dan biaya tetap terendah terdapat pada pajak bumi dan bangunan yaitu Rp. 27.500.

## 2. Biaya Variabel

Biaya Variabel yang dikeluarkan CV Hidro Sinergi Utama perbulan terdiri dari benih, pupuk, biaya pengemasan, biaya transportasi, biaya listrik, rockwool dan nutrisi. Biaya variabel perbulan CV Hidro Sinergi Utama dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Biaya Variabel Pada Usahatani Sayuran Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama Perbulan.

No.	Uraian	Jumlah
1.	Benih	Rp. 87.000
2.	Pupuk	Rp. 142.500
3.	Pengemasan	Rp. 75.000
4.	Transportasi	Rp. 100.000
5.	Listrik	Rp. 400.000
6.	Rockwool	Rp. 165.000
7.	Nutrisi	Rp. 150.000
	Jumlah	Rp. 1.119.500

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa total biaya variabel pada CV Hidro Sinergi Utama adalah Rp. 1.119.500. Biaya variabel tertinggi terdapat pada biaya listrik yaitu Rp. 400.000 perbulan. Dan biaya variabel terendah terdapat pada pengemasan yaitu Rp. 75.000, pengemasan menjadi biaya yang terendah karena harga plastik pengemasan yang memang murah karena dibeli dalam jumlah banyak.

### 3. Total Biaya produksi

Total biaya produksi merupakan penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya produksi adalah semua biaya yang harus dikeluarkan petani atau produsen untuk membiayai usahatani mulai dari menanam hingga pemasaran agar kegiatan tersebut tetap berjalan. Total biaya produksi CV Hidro Sinergi Utama dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Total Biaya Produksi CV Hidro Sinergi Utama Perbulan.

Komponen	Jumlah
Biaya Tetap	Rp. 5.762.500
Biaya Variabel	Rp. 1.119.500
Jumlah	Rp. 6.882.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa total biaya produksi yang dikeluarkan oleh CV Hidro Sinergi Utama adalah Rp. 6.882.000. Hal ini diperoleh dari biaya tetap sebesar Rp. 5.762.500 ditambah dengan biaya variabel sebesar Rp. 1.119.500. Biaya-biaya ini yang harus dikeluarkan CV Hidro Sinergi Utama perbulannya agar kegiatan produksi tetap berjalan.

### **Penerimaan**

Penerimaan adalah total pemasukan yang diterima oleh petani dari kegiatan produksi yang sudah dilakukan dan telah menghasilkan uang yang belum dikurangi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan selama produksi. Di bawah ini terdapat tabel penerimaan perbulan CV Hidro Sinergi Utama dari saluran pemasaran I yang terdiri dari konsumen langsung, hotel dan restoran.

Tabel 7. Penerimaan Perbulan Dari Saluran Pemasaran I.

Komoditas Sayuran	Harga per bungkus (200 g)	Jumlah produksi yang terjual	Total penerimaan
Kale	Rp. 13.000	52 kg	Rp.3.380.000
Kailan	Rp. 8.100	62 kg	Rp. 2.511.000
Selada	Rp. 7.700	64 kg	Rp. 2.464.000
Pakcoy	Rp. 7.200	66 kg	Rp. 2.376.000
Bayam	Rp. 4.800	38 kg	Rp. 912.000
Jumlah		282 kg	Rp. 11.643.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa penerimaan tertinggi terdapat pada komoditi kale yaitu sebesar Rp. 3.380.000. Penerimaan terendah terdapat pada komoditi bayam yaitu Rp. 912.000, bayam menjadi penerimaan terendah karena memang permintaan komoditi bayam yang sedikit. Sementara jumlah produksi terjual yang tertinggi terdapat pada komoditi pakcoy yaitu 66 kg. Sedangkan, produksi terendah terdapat pada komoditi bayam yaitu 38 kg. Total produksi perbulan dari saluran pemasaran I yaitu 282 kg.

Adapun tabel penerimaan perbulan dari saluran pemasaran II yang terdiri dari distributor atau supermarket dan pasar tradisional dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 8. Penerimaan Perbulan Dari Saluran Pemasaran II .

Komoditas sayuran	Harga per bungkus (200 g)	Jumlah produksi yang terjual	Total penerimaan
Kale	Rp. 12.000	22 kg	Rp. 1.320.000
Kailan	Rp. 8.000	28 kg	Rp. 1.120.000
Selada	Rp. 7.000	47 kg	Rp. 1.645.000
Pakcoy	Rp. 7.200	41 kg	Rp. 1.476.000
Bayam	Rp. 5.500	49 kg	Rp. 1.347.500
Jumlah		187 kg	Rp. 6.908.500

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa total penerimaan tertinggi terdapat pada komoditi selada sebesar Rp. 1.645.000. Total penerimaan terendah terdapat pada komoditi kailan sebesar Rp. 1.120.000. Jumlah produksi terjual yang tertinggi terdapat pada komoditi bayam yaitu 49 kg yang cukup diminati oleh konsumen supermarket dan pasar tradisional karena bisa dibuat berbagai masakan dan harganya yang cukup terjangkau, sehingga banyak orang yang memilih komoditi bayam. Jumlah produksi terendah terdapat pada kale sebesar 22 kg karena harganya sedikit mahal. Total produksi pada saluran pemasaran II yaitu 187 kg. Jadi, total penerimaan CV Hidro Sinergi Utama perbulan untuk saluran I dan saluran II dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Total Penerimaan Saluran I dan Saluran II Perbulan.

No.	Komoditi	Saluran I	Saluran II	Total
1.	Kale	Rp. 3.380.000	Rp. 1.320.000	Rp. 4.700.000
2.	Kailan	Rp. 2.511.000	Rp. 1.120.000	Rp. 3.631.000
3.	Selada	Rp. 2.464.000	Rp. 1.645.000	Rp. 4.109.000
4.	Pakcoy	Rp. 2.376.000	Rp. 1.476.000	Rp. 3.852.000
5.	Bayam	Rp. 912.000	Rp. 1.347.500	Rp. 2.259.500
	Jumlah	Rp. 11.643.000	Rp. 6.908.500	Rp. 18.551.500

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa total penerimaan dari saluran I adalah Rp. 11.643.000 dan total penerimaan dari saluran II adalah Rp. 6.908.500. Jadi, total penerimaan perbulan CV Hidro Sinergi Utama dari saluran I dan saluran II adalah sebesar Rp. 18.551.500.

## **Pendapatan**

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dan seluruh biaya yang dikeluarkan yang merupakan keuntungan bersih dari CV Hidro Sinergi Utama. Pendapatan CV Hidro Sinergi Utama dalam 1 bulan dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10. Pendapatan Usaha Sayuran Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama Perbulan.

Total penerimaan	Total biaya produksi	Jumlah
Rp. 18.551.500	Rp. 6.882.000	Rp. 11.669.500

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa total penerimaan yang dihasilkan oleh CV Hidro Sinergi Utama perbulan adalah sebesar Rp. 18.551.500 yang didapat dari hasil memasarkan sayuran ke konsumen langsung dan distributor. Total biaya yang dikeluarkan CV Hidro Sinergi Utama perbulan yaitu sebesar Rp. 6.882.000 yang didalamnya terdapat biaya tetap dan biaya variabel yang harus dibayarkan perbulannya. Jadi total pendapatan yang dihasilkan CV Hidro Sinergi Utama perbulan adalah total penerimaan dikurangi total biaya produksi yaitu sebesar Rp. 11.669.500.

## **2. Analisis Pemasaran Usahatani Sayuran Hidroponik CV Hidro Sinergi Utama**

Pemasaran produk yang digunakan oleh CV Hidro Sinergi Utama adalah pemasaran langsung dan tidak langsung. Pada pemasaran langsung, konsumen langsung membeli sayuran hidroponik ke kebun. Proses pemasarannya yaitu

konsumen yang langsung membeli ke tempat lalu memilih sendiri sayuran yang akan dibeli. Umumnya, konsumen adalah tetangga dari tempat usahatani, adapun orang-orang yang sudah berlangganan membeli di CV Hidro Sinergi Utama, dan para ibu rumah tangga atau keluarga yang mengetahui dari sosial media.

CV Hidro Sinergi Utama juga menjual sayuran ke Hotel Santika, Hotel Emerald dan Restoran Cinderalas, proses pemasarannya yaitu pihak hotel dan restoran memesan komoditi dan jumlah sayuran kepada CV Hidro Sinergi Utama lalu akan diantarkan langsung oleh CV Hidro Sinergi Utama. Pada pemasaran tidak langsung, CV Hidro Sinergi Utama menjual sayurannya ke Supermarket Brastagi, Supermarket Palangkaraya, dan Pasar Tradisional. Proses pemasarannya yaitu pihak supermarket dan pasar tradisional memesan lewat pemilik CV Hidro Sinergi Utama, selanjutnya memberitahukan jenis sayuran dan jumlah sayuran yang akan dibeli. Lalu pihak CV Hidro Sinergi Utama akan mengantar langsung ke supermarket dan pasar tradisional tersebut.

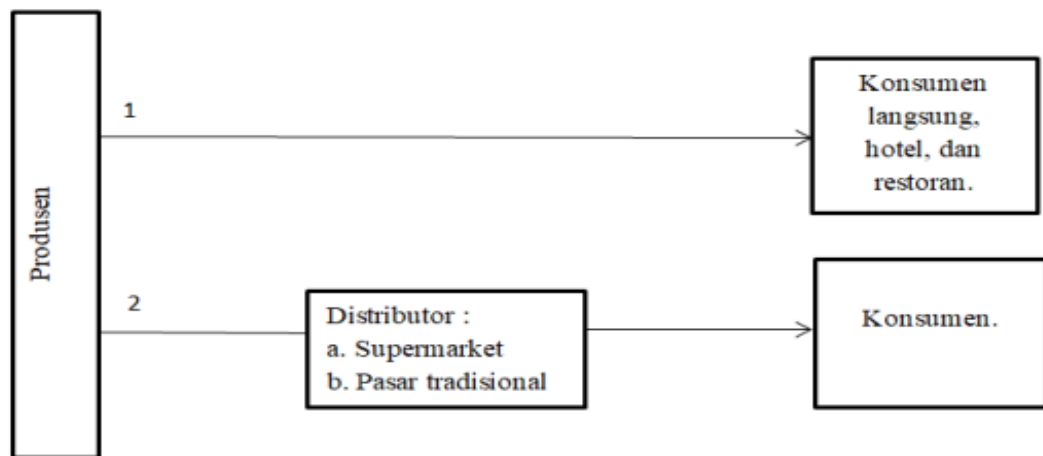
### **Rantai Pemasaran**

Rantai pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses menjadikan produk untuk digunakan atau siap di konsumsi merupakan pengertian rantai pemasaran.

Rantai Pemasaran yang dilakukan CV Hidro Sinergi Utama melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang tentunya memiliki peranan masing-masing



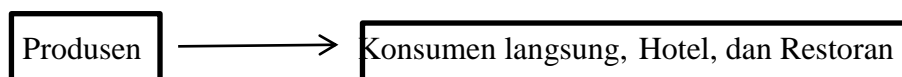
dalam menyalurkan sayuran hingga ke tangan konsumen akhir. Hal ini tentu akan menyebabkan saluran pemasaran yang berbeda tergantung dari berapa banyak lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran tersebut. Terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, Produsen (CV Hidro Sinergi Utama), distributor (supermarket dan pasar tradisional), dan konsumen (konsumen langsung, hotel, dan restoran). Di bawah ini terdapat gambar skema rantai pemasaran, yaitu :



Gambar 3. Skema Rantai Pemasaran.

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa nomor 1 adalah saluran pertama yaitu dari produsen ke konsumen langsung, hotel, dan restoran. Nomor 2 adalah saluran kedua yaitu dari produsen ke distributor yang terdiri dari supermarket dan pasar tradisional lalu ke konsumen.

#### I. Saluran Pertama



Gambar 4. Saluran Pertama.

Saluran pemasaran I merupakan pemasaran langsung, yaitu suatu pemasaran produk yang terjadi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Dalam hal ini, terdapat 2 segmen konsumen pada saluran pemasaran I. Pertama adalah konsumen langsung yang datang langsung ke lokasi CV Hidro Sinergi Utama. Umumnya, konsumen langsung yang datang adalah ibu rumah tangga atau keluarga yang ingin memilih sendiri sayuran yang akan dibeli, rata-rata konsumen langsung membeli dalam jumlah yang sedikit karena untuk kebutuhan sehari-hari saja.

Kedua adalah konsumen yang terdiri dari hotel dan restoran, walaupun hotel dan restoran bukan konsumen langsung, tetapi mereka mengolah sayuran menjadi masakan dan minuman, jadi hotel dan restoran termasuk dalam konsumen. Harga sayuran yang dijual ke hotel dan restoran lebih murah dibandingkan ke konsumen langsung, hal ini dikarenakan pihak hotel dan restoran membeli dalam jumlah banyak sehingga mendapat potongan harga, sedangkan konsumen langsung membeli dalam jumlah yang sedikit.

## II. Saluran Kedua



Gambar 5. Saluran Kedua.

Saluran kedua merupakan saluran tidak langsung, CV Hidro Sinergi Utama menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan sayuran hidroponik kepada konsumen. Dalam saluran kedua ini, CV Hidro Sinergi Utama

memasarkan produk sayurannya ke distributor yang terdiri dari supermarket dan pasar tradisional dengan mengantarkan langsung sayuran yang telah dipesan.

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Jumiati, 2013). Di bawah ini terdapat tabel margin pemasaran pada saluran pemasaran I.

Tabel 11. Margin Pemasaran Sayuran Hidroponik di CV Hidro Sinergi Utama pada Saluran Pemasaran I.

No.	Uraian	Harga Jual per Bungkus 200 g				
		Kale	Kailan	Selada	Pakcoy	Bayam
1.	Produsen					
	Biaya Pemasaran (Rp)					
	- Plastik	60	60	60	60	60
	- Transportasi	85	85	85	85	85
	Harga Jual (Rp)	13.000	8.100	7.700	7.200	4.800
2.	Konsumen					
	Harga Beli (Rp)	13.000	8.100	7.700	7.200	4.800
	Margin Pemasaran	0				

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa harga jual untuk seluruh komoditi sayuran hidroponik rata-rata berkisar antara Rp. 4.800 sampai Rp. 13.000. Total biaya pemasaran yaitu biaya plastik ditambah transportasi untuk seluruh komoditi

adalah Rp. 145. Tidak ada margin pemasaran pada saluran pemasaran I, hal ini dikarenakan sayuran hidroponik langsung dijual ke konsumen. Pada saluran pemasaran II termasuk dalam saluran tidak langsung. Dalam hal ini CV Hidro Sinergi Utama yang mengantarkan langsung sayuran hidroponik.

Tabel 12. Margin Pemasaran Sayuran Hidroponik di CV Hidro Sinergi Utama Pada Saluran Pemasaran II.

No.	Uraian	Harga Jual per Bungkus 200 g				
		Kale	Kailan	Selada	Pakcoy	Bayam
1.	Produsen					
	Biaya Pemasaran (Rp)					
	- Plastik	80	80	80	80	80
	- Label	90	90	90	90	90
	- Transportasi	45	45	45	45	45
	Harga jual (Rp)	12.000	8.000	7.000	7.200	5.500
2.	Distributor					
	Harga Beli (Rp)	12.000	8.000	7.000	7.200	5.500
	Biaya Pemasaran (Rp)					
	- Plastik	70	70	70	70	70
	- Label	80	80	80	80	80
	Harga Jual (Rp)	13.500	10.500	8.500	8.500	7.000
	Keuntungan (Rp)	1.350	2.350	1.350	1.150	1.350
3.	Konsumen					
	Harga Beli (Rp)	13.500	10.500	8.500	8.500	7.000
	Margin Pemasaran	1.500	2.500	1.500	1.300	1.500

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa terdapat margin pemasaran pada saluran pemasaran II, rata-rata margin pemasaran tersebut berkisar antara Rp.

1.300 sampai Rp. 2.500. Margin tertinggi terdapat pada komoditi kailan yaitu Rp. 2.500, dan margin terendah terdapat pada komoditi pakcoy yaitu Rp. 1.300.

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Saluran pemasaran dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu membagi keuntungan kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Efisiensi pemasaran dapat diketahui melalui rumus :

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100\%$$

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I.

No.	Komoditi Sayuran	Biaya pemasaran (Rp)	Nilai akhir Produk (Rp)	Efisiensi pemasaran (%)
1.	Kale	145	13.000	1,1
2.	Kailan	145	8.100	1,7
3.	Selada	145	7.700	1,8
4.	Pakcoy	145	7.200	2
5.	Bayam	145	4.800	3

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Tabel 14. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II.

No.	Komoditi sayuran	Biaya pemasaran (Rp)	Nilai akhir produk (Rp)	Efisiensi pemasaran (%)
-----	------------------	----------------------	-------------------------	-------------------------

1.	Kale	215	13.500	1,5
2.	Kailan	215	10.500	2
3.	Selada	215	8.500	2,5
4.	Pakcoy	215	8.500	2,5
5.	Bayam	215	7.000	3

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Dari Tabel 13 dan 14 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I dan II sudah efisien karena seluruh efisiensi pemasaran dari tiap komoditi di bawah dari 50%. Tetapi, saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran I karena dari produsen langsung ke konsumen serta tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat.

Farmer's share merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi tataniaga yang dilihat dari sisi pendapatan petani. Farmer's share sebagai persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukannya dalam menghasilkan suatu komoditas. Nilai farmer's share ditentukan oleh besarnya rasio harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan konsumen. Harga di tingkat konsumen saluran tataniaga yang tidak efisien akan memberikan margin dan biaya tataniaga yang lebih besar. Biaya tataniaga ini biasanya dibebankan ke konsumen melalui harga beli sehingga harga tataniaga yang tinggi menyebabkan besarnya perbedaan harga di tingkat petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen sehingga akan menurunkan nilai farmer's share. Farmer's share juga merupakan salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran (Iswahyudi, 2019). Di bawah ini terdapat tabel farmer share pada saluran pemasaran CV Hidro Sinergi Utama.

Tabel 15. Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran CV Hidro Sinergi Utama.

No.	Saluran tata niaga	Farmer Share (%)				
		Kale	Kailan	Selada	Pakcoy	Bayam
1.	Saluran I	100	100	100	100	100
2.	Saluran II	88	76	82	84	78

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu 100 %, hal ini dikarenakan tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat sehingga biaya pemasaran pun semakin rendah. Sedangkan, pada saluran pemasaran II rata-rata adalah 76 % hingga 88 %. Berdasarkan kedua saluran pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa saluran I merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani.

### **Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan**

#### 1. Produsen

Fungsi pemasaran yang dilakukan CV Hidro Sinergi Utama yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh CV Hidro Sinergi Utama adalah penjualan. CV Hidro Sinergi Utama menjual langsung kepada konsumen dan pedagang pengecer. Kegiatan penjualan kepada konsumen dilakukan langsung di tempat budidaya sayuran hidroponik CV Hidro Sinergi Utama, dan penjualan kepada supermarket, pasar tradisional, hotel dan restoran dilakukan di tempat tersebut. Biaya pengangkutan dan pengemasan ditanggung oleh CV Hidro Sinergi Utama.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh CV Hidro Sinergi Utama yaitu fungsi pengangkutan, karena CV Hidro Sinergi Utama yang mengantarkan langsung sayuran hidroponik ke tempat tujuan. Fungsi fasilitas yang dilakukan CV Hidro Sinergi Utama yaitu pembiayaan. Pembiayaan dalam hal ini yaitu pengadaan permodalan mulai dari menanam hingga pemasaran.

## 2. Distributor

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh distributor adalah fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran yang dilakukan distributor adalah fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan dengan membeli sayuran hidroponik dari CV Hidro Sinergi Utama. Fungsi penjualan yaitu distributor menjual sayuran hidroponik kepada konsumen. Fungsi fisik yang dilakukan distributor yaitu fungsi penyimpanan. Penyimpanan dilakukan tidak terlalu lama karena akan langsung dipasarkan.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Analisis ekonomi usaha pada CV Hidro Sinergi Utama meliputi penerimaan, pendapatan dan total biaya. Total penerimaan perbulan CV Hidro Sinergi Utama dari saluran I dan saluran II adalah sebesar Rp. 18.551.500. Total biaya yang dikeluarkan perbulan adalah Rp. 6.882.000. Dan pendapatan CV Hidro Sinergi Utama perbulan adalah Rp. 11.669.500.
2. Pemasaran CV Hidro Sinergi Utama menggunakan 2 saluran pemasaran, yaitu saluran I terdiri dari produsen ke konsumen langsung dan saluran II terdiri dari produsen ke distributor ke konsumen. Kedua saluran ini efisien karena di bawah 50 %.

### Saran

1. CV Hidro Sinergi Utama diharapkan dapat mempertahankan kualitas sayuran hidroponik agar pendapatan dapat stabil bahkan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa saluran pemasarannya lengkap dan efisien. Dengan demikian, peran lembaga pemasaran sayuran hidroponik CV Hidro Sinergi Utama diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, I. 2018. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 8 No. 2. Bogor.
- Anwar, M. U., Darsan, dan D. Su'udi. 2018. Analisis Pendapatan Usahatani Ketela Pohon Gajah (*Manihot Esculenta*) Studi Kasus Di Desa Tamanrejo Kecamatan Tunjungan Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah Tahun Musim Tanam 2017. *Jurnal Agribisnis Dan Pertanian Berkelanjutan*. Vol 3 No. 2. Semarang.
- A'tia, N. U. 2019. Kajian Usahatani Sayuran Hidroponik Kota Makassar (Studi kasus CV Akar Hidroponik Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar) (Skripsi). Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Basri, H. 2014. Analisis Rantai Pemasaran Dan Besar Marjin Pemasaran Ikan Asin Pada Tiap Pelaku Pemasaran Di Desa Padang Rubek Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya (Skripsi). Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Aceh Barat. Aceh.
- Binur, R. 2019. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Felaza Hidroponik Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Di Kota Jambi (Skripsi). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Jambi.
- Ekaria. 2019. Analisis Usahatani Sayuran Hidroponik Di PT Kusuma Agrowisata. *Jurnal Biosaintek*. Vol 1 No.1, 16-21. Ternate.
- Fathoni, M. Z., A. R. Rahim. A. Z. Syafi'ul, dan Ammar. 2020. Sosialisasi Dan Pembuatan Metode Hidroponik Untuk Bercocok Tanam Sayuran Di Dusun Daun Barat, Desa Daun. *Journal Of Community Service*. Vol 2 No. 1. 222-228. Gresik
- Irawan, K. 2014. Analisis Efisiensi Produksi Kedelai Di Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan Jawa Tengah (Skripsi). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer's Share Jambu Air Cv Camplong. *Jurnal Hexagro*. Vol 3 No. 2. 33-38. Madura.
- Jumiati, E., D. H. Darwanto. S. Hartono, dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*. Vol 12 No. 1. Tarakan.
- Karokaro, N. S., K. Tarigan, dan S. N. Lubis. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao ( Studi Kasus : Desa Lau Sireme, Desa Lau Bagot, Desa Sukandebi, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi. Vol 1 no. 1. Medan

- Kilmanun, J. C. 2018. Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kalimantan Barat Hydroponic Vegetables Marketing Systemin West Kalimantan. *Jurnal Pertanian Agros*. Vol 20 No.2, 147-153. Pontianak.
- Lubis, A. S. N. 2020. Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus : KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang) (skripsi). Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Medan.
- Lubis, M. D. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat ( Studi Kasus : Desa Siadam Kecamatan Batang Lubu Sutam, Kabupaten Padang Lawas ( Skripsi ). Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Mardiansjah, F. H. dan R. Paramita. 2019. Urbanisasi Dan Pertumbuhan Kota-Kotadi Indonesia: Suatu Perbandingan Antar-Kawasan Makro Indonesia. *Jurnal Pengembangan Kota*. Vol 7 No. 1. Semarang.
- Masduki, A. 2017. Hidroponik Sebagai Sarana Pemanfaatan Lahan Sempit Di Dusun Randubelang, Bangunharjo, Sewon, Bantul. *Jurnal Pemberdayaan*. Vol 1 No.2. Yogyakarta.
- Naufal, A., Azhar, dan A. Nugroho. 2018. Analisis Sistem Pemasaran Cengkeh (*Syzygium Aromaticum*) Di Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Vol 3 N0. 4. Aceh.
- Nurfitri. 2019. Analisis Pemasaran Lada (*Piper Nigrum L*) Di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ecosystem*. Vol 19, No.1. Parepare.
- Rabbani, L. R., M. Harisudin, dan A. Qonita. 2017. Analisis Usaha Dan Strategi Pemasaran Hidroponik Pada UMKM Bakoel Sayur Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Agrista*. Vol 5 No. 1. Surakarta.
- Ridzal, N. A. 2018. Analisis Biaya Pemasaran Dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada PT Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau. *Jurnal Akutansi Manajemen*. Vol 1 No. 1. Baubau.
- Saadudin, D., Y. Rusman, dan C. Pardani. 2016. Analisis Biaya, Pendapatan Dan R/Cusahatani Jahe (*Zingiber Officinale*) (Suatu Kasus Di Desa Kertajaya Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis). Vol 1 No. 1. Bandung.
- Sami, A. 2017. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Di PT Kebun Sayur Segar Parung Farm Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Agrista*. Vol 5 No. 3. Surakarta.
- Sawitri, N. 2018. Analisis Usaha Agroindustri Tahu Di Kelurahan Tembulahan Kota (Studi Kasus Usaha Tahu Pak Aciu). *Jurnal Agribisnis Unisi*. Vol 7 No. 1. Riau.

- Setiawan, H. H., dan N. Sujana. 2014. Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Pengendalian Biaya Komersial (Studi Pada PT Pangan Lestari Finna Malang 2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 13 No. 1. Malang.
- Sianturi, D. U. 2017. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Petani Dalam Melakukan Usahatani Sayuran Hidroponik Di Kota Medan (Skripsi). Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sibuea, M. B., M. Thamrin, dan Khairunnas. 2012. Analisis Usahatani Dan Pemasaran Asam Gelugur Di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agrium*. Vol 17 No. 3. 202-209. Medan.
- Silitonga, D. N. F. 2020. Analisis Rantai Pemasaran Jambu Kristal (Studi Kasus Petani Jambu Kristal di Desa Neglasari). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. Vol 2 No. 5. Bogor.
- Sitepu, M. F. 2020. Analisis Kelayakan Usahatani Sayuran Hidroponik Di Kota Medan (Skripsi). Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Umam, A. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Terhadap Pengembangan Usaha Hidroponik Pada Cv. Puri Hidroponik (Skripsi). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Jambi.
- Widarti. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Usaha Agribisnis Tomat (*Lycopersicum Esculentum*) Di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*. Vol 3 No. 2. Semarang.
- Wilma, I. 2019. Analisis Rantai Pemasaran Produk Industri Meubel PD. Tabulik (Analysis of the Marketing Chain of Furniture PD. Tabulik Industry Products). *Jurnal Penelitian Kehutanan*. Vol 13 No. 2. Ambon.

## Lampiran

Lampiran 1. Data Responden.

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Tempat Pemasaran	Alamat Pemasaran
1.	Nazri Syahputra	36	Laki-laki	CV Hidro Sinergi Utama	Jl. Pasar I Tambak Rejo gg. Mangga 2 No.3, Amplas, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang 20371
2.	Faisal Basri	35	Laki-laki	Hotel Santika Premiere Dyandra	Jl. Kaptan Maulana Lubis No.7, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, 20111
3.	Handoko	32	Laki-laki	Hotel Emerald	Jl. Kol. Yos Sudarso No.1, Silalas, Kec. Medan Bar., Kota Medan, 20235
4.	Abdul Haris	40	Laki-laki	Restoran Cindelaras	Jl. Batang Kuis - Kualanamu, Bangun Sari, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, 20362
5	Hadi Setiawan	36	Laki-laki	Supermarket Brastagi	Jl. Gatot Subroto No.288, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, 20113
6.	Lili Yulia	28	Perempuan	Supermarket Palangkaraya	Jl. Palangkaraya No.145 E - J, Ps. Baru, Kec. Medan Kota, Kota Medan, 20212

- |    |           |    |           |                |   |
|----|-----------|----|-----------|----------------|---|
| 7. | Nuraina   | 38 | Perempuan | Pasar Helvetia | Jl. Seroja Raya,<br>Helvetia Tengah, Kec.<br>Medan Helvetia, Kota<br>Medan, 20124 |
| 8. | Kurniawan | 42 | Laki-laki | Pasar Petisah  | Jl. Kota Baru 3, Petisah<br>Tengah, Kec. Medan<br>Petisah, Kota Medan,<br>20111   |
- 
-

## Lampiran 2. Data Karyawan.

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Umu r</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pendidika n</b>	<b>Status pernikaha n</b>	<b>Jumlah Tanggung n</b>
1.	Nazri Syahputra	35	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Menikah	3
2.	Dedi Azhar	32	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Menikah	1
3.	Faradita	30	Perempua n	Perguruan Tinggi	Menikah	3
4.	Arisa	27	Perempua n	Perguruan Tinggi	Belum Menikah	0
5.	Adriansya h	25	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Belum Menikah	0

## Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**

Jalan Kapten Muchtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6619056 – 6622400 – 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) , [fperta@umsu.ac.id](mailto:fperta@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor	: 976/IL.3-AU/UMSU-04/F/2021	Medan, <u>22 Muharram</u> 1443 H
Lampiran	: -	31 Agustus 2021 M
H a l	: Permohonan Izin Melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa	

**Kepada Yth.:**  
**Pimpinan CV. Hidro Sinergi Utama**

di –  
**Tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat, dalam rangka memenuhi kurikulum pendidikan tinggi di Fakultas Pertanian UMSU Medan, mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya terlebih dahulu harus melakukan praktik skripsi.

Sehubungan dengan itu kami mohon kepada Bapak untuk berkenan memberikan izin praktik skripsi dengan judul **"Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik ( Studi Kasus : CV. Hidro Sinergi Utama)"** yang dibimbing oleh : Assoc. Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si. dan Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. bagi mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU di bawah ini :

Nama	: Diana Sari
NPM	: 1704300164
Semester/ Jurusan	: VIII (Delapan) / Agribisnis

Selanjutnya mengenai ketentuan – ketentuan yang diperlukan akan dipenuhi oleh mahasiswa yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan persetujuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih. Akhirnya semoga selamatlah kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh.



D e k a n,  


**Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P.**  
 NIDN : 0023116503

Tembusan :  
 1. Yth. Wakil Rektor I UMSU di Medan  
 2. Pertinggal.-



Lampiran 4. Dokumentasi





