

# Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Selada Hidroponik Skala Rumahan Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Keluarga Desa Loru

**Sholeh Puja Ramadan**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

**Betty Betty**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

**Adfiyani Fadjar**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah  
94148

Korespondensi Email : [sholehpujaramadan@gmail.com](mailto:sholehpujaramadan@gmail.com)

## **Abstrack**

*The efforts of the Loru village government in order to improve food security and support the improvement of the family economy are by facilitating training for farmers. Loru village collaborated with PT. Nina Agro Jaya conducts Hydroponic Farming training for lettuce plants. The result of this training farmers will be faced with the marketing process. With all kinds of problems that will be faced in the marketing process. Another form of this activity is to describe the hydroponic lettuce marketing channel and to analyze the size of the margin and the efficiency level of hydroponic lettuce marketing. So that later lettuce farmers will have a better understanding of market conditions and be able to independently take certain actions in the marketing process. This activity was carried out in Loru Village, Sigi Biromaru District, Sigi Regency.*

**Keywords:** *marketing channel, marketing efficiency, hydroponic lettuce, family economi.*

## **Abstrak**

Upaya pemerintah desa Loru dalam rangka meningkatkan ketahanan pangan serta menunjang peningkatan perekonomian keluarga adalah dengan memfasilitasi pelatihan terhadap para petani. Desa Loru berkerjasama dengan PT. Nina Agro Jaya melakukan pelatihan Usahatani Hidroponik berupa tanaman selada. Pada hasil akhir dari pelatihan ini petani akan di hadapi dengan proses pemasarannya. Dengan segala bentuk permasalahan yang akan di hadapi pada proses pemasarannya. Bentuk lain dari kegiatan ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai saluran pemasaran selada hidroponik dan untuk menganalisis besarnya margin serta tingkat efisiensi

pemasaran selada hidroponik. Sehingga nantinya para petani selada akan lebih memahami kondisi pasar dan mampu secara mandiri mengambil suatu tindakan tertentu dalam proses pemasarannya. Kegiatan ini dilakukan di Desa Loru Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.

**Kata Kunci:** saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, selada hidroponik, perekonomian keluarga.

## **PENDAHULUAN**

Kemiskinan masih menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Negara Indonesia, pemerintah masih belum mampu menyelesaikan permasalahan kemiskinan tersebut. Angka kemiskinan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada September tahun 2021 sebesar 9,71% atau 26,50 juta orang (BPS RI, 2022).

Beriringan dengan munculnya permasalahan kemiskinan di Indonesia pertumbuhan ekonomi merupakan syarat utama dalam terciptanya penurunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi dan kemiskinan juga memiliki peran penting dalam keberhasilan pembangunan suatu negara. Adanya pertumbuhan ekonomi yang berkualitas merupakan upaya dari pengentasan kemiskinan. Pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dapat dicapai dengan memperluas kesempatan kerja (mengurangi tingkat kenaikan pengangguran) dan memaksimalkan investasi produktif di berbagai sektor ekonomi (Jonaidi, 2012).

Pekarangan rumah merupakan suatu areal di sekitar rumah yang dibatasi oleh ukuran sesuai dengan legalisasinya. Pekarangan rumah bisa dalam ukuran yang luas, namun bisa juga ukurannya kecil. Pemanfaatan pekarangan rumah merupakan salah satu bentuk implementasi ketahanan pangan, sehingga fungsi pekarangan rumah berubah menjadi lahan produktif yang dapat menghasilkan manfaat. Pekarangan rumah diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumsi sayuran keluarga dan juga dijadikan sebagai lahan penghasil dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Untuk kondisi seperti ini maka salah satu bentuk metode pertanian yang dapat ditawarkan adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti metode tanaman hidroponik.

Hidroponik adalah salah satu metode bercocok tanam yang cocok diaplikasikan pada lahan sempit. Terdapat dua metode bercocok tanam hidroponik untuk pemula yaitu Nutrient Film Technique (NFT) dan Wich. Teknik hidroponik NFT memanfaatkan media air yang mengalir dan media nutrisi. NFT sangat populer di masyarakat, karena beberapa keunggulan antara lain :

tanaman mendapatkan suplai air, oksigen, dan nutrisi secara kontinue, tidak perlu dilakukan penyiraman, lebih menghemat nutrisi dan air. Teknik Hidroponik ini ke depannya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta menambah kegemaran bercocok tanam dengan menggunakan air sebagai media tanam dibandingkan dengan media tanah, karena lebih bersih, dan bisa dijadikan sebagai media pajangan yang bernilai estetika lebih tinggi.

Selain itu, memanfaatkan pekarangan rumah untuk tanaman sayur juga dapat dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup sehat dalam memenuhi kebutuhan pangan rumah tangga, dan juga dapat dijadikan sebagai pemasukan dalam perekonomian keluarga jika di olah dan di tangani dengan baik dan bijak.

Selanjutnya untuk meningkatkan efisiensi, diperlukan studi mengenai sistem pemasaran dan permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku pemasaran di dalam kegiatan pemasaran tersebut. Menurut Daniel (2002), semakin pendek rantai tataniaga dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya tataniaga semakin rendah, margin tataniaga juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005).

Saluran pemasaran sayuran hidroponik merupakan rantai pemasaran mulai dari sayuran yang dihasilkan oleh petani hidroponik sebagai produsen sampai ke konsumen. Dalam pendistribusian sayuran hidroponik tentu saluran pemasaran menjadi peran utama dalam keberhasilan pemasaran. Karena dengan saluran pemasaran, produsen sayuran hidroponik dapat dengan mudah dalam mendistribusikan produknya. Ada beberapa saluran pemasaran selada hidroponik yang ada di Desa Loru Kecamatan Sigi Biromaru.. Melalui penelitian ini, akan terlihat bagaimana proporsi distribusi keuntungan masing-masing lembaga pada setiap saluran pemasaran, proses pembentukan harga, serta alternatif-alternatif saluran yang dapat dimaksimalkan untuk lebih lanjut meningkatkan pendapatan petani selada hidroponik. Setiap saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda berdasarkan rantai pemasarannya.

Efisiensi pemasaran selada hidroponik dapat dilihat dari kecilnya biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran yang relatif besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen menunjukkan bahwa lembaga-lembaga yang terlibat cukup efisien secara operasional. Saluran pemasaran yang efisien terjadi jika rasio margin total relatif lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

## **IDENTIFIKASI MASALAH**

Pada kenyataannya permasalahan yang terjadi dilapangan adalah permasalahan yang berkaitan dibidang pemasaran produk. Pasar yang sangat terbatas menjadi salah satu penghalang berkembangannya usaha tani hidroponik di Desa Loru. Dengan masa panen selada yang bersamaan dengan para petani lain membuat bingung para petani dalam memasarkan produknya.

Disamping itu permasalahan modal usaha juga menjadi permasalahan berikutnya. Banyak masyarakat Desa Loru yang ingin mencoba pengalaman baru bertani dengan sistem hidroponik namun terkendala pada modal yang terbilang cukup besar walaupun untuk skala rumahan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan dari pelatihan ini adalah :

1. Dapat memberikan pemahaman kepada petani selada mengenai saluran pemasaran selada hidroponik dari tingkat petani hingga ke konsumen akhir di Desa Loru Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.
2. Dapat menganalisis secara mandiri besar tingkat efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran selada hidroponik di Desa Loru Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.

Hasil pelatihan ini diharapkan juga dapat meningkatkan kondisi ekonomi keluarga sehingga lebih berdaya dan juga berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah setempat untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan program peningkatan ketahanan pangan yang berkelanjutan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Dalam pelaksanaannya kegiatan ini menggunakan metode kualitatif naratif yaitu mencari data mengenai kehidupan seseorang atau kelompok dengan meminta mereka menceritakan kehidupan mereka, kemudian diceritakan kembali dalam bentuk tulisan.

Dari kegiatan tersebut maka peneliti hanya menggagas yang ditujukan untuk melukiskan, menggambarkan, atau melaporkan kenyataan-kenyataan yang lebih berfokus pada saluran dan efisiensi pemasaran selada hidroponik di Desa Loru Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.

Sumber data yang diperoleh menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang datanya diberikan langsung kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder adalah sumber data yang datanya tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Hardani, et al., 2020).

Pertama, sumber data primer dalam kegiatan ini adalah data yang berasal dari narasumber yang diperoleh dengan mewawancarai kelompok usahatani. Kedua, sumber data sekunder adalah data yang didapat dari berbagai dokumen contohnya seperti artikel, buku, skripsi, dan berbagai macam dokumen lainnya.

Dalam proses pelatihan digunakan beberapa metode penunjang kegiatan agar telaksana dengan baik dan terarah. Diantaranya yaitu dengan melakukan ceramah dengan tujuan memberikan pengetahuan dasar dan pemahaman mengenai saluran pemasaran dan juga efesiensi dari saluran pemasaran, berdiskusi dan juga tanya jawab. Tidak hanya itu, ada beberapa metode penunjang yang dilakukan dalam pelatihan ini yaitu :

**Observasi** adalah bentuk pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap subjek penelitian. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Hardani, et al., 2020). Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati kegiatan kelompok usahatani Selada Hidroponik di Desa Loru Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Dengan begitu dapat sedikit menggambarkan mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para petani.

**Wawancara** dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh dengan observasi atau kuesioner. Oleh karena itu, peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu pada wawancara ini bertujuan untuk mencari jawaban hipotesis, oleh sebab itu pertanyaan dapat disusun secara sistematis (J.R.Raco, 2010). Teknik wawancara ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang lebih mengarah kepada permasalahan pemasaran Selada Hidroponik.

**Dokumentasi** adalah teknik mengumpulkan data dengan cara mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang dapat diperoleh melalui dokumen-dokumen (Hardani, et al., 2020).

Yang didokumentasikan pada kegiatan ini adalah seluruh aktifitas kegiatan selama masa pelatihan berlangsung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yang dilaksanakan di Desa Loru dan difasilitasi oleh pemerintah desa, mitra kerjasama dan juga mahasiswa MBKM Bina Desa Loru telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pelatihan ini di bagi menjadi 3 sesi meliputi sosialisasi pemaparan materi, diskusi dan tanya jawab serta praktik.

Pada sesi sosialisasi pemaparan materi, materi yang disampaikan berfokus pada pemasaran produk yaitu saluran dan efisiensi pemasaran selada hidroponik. Dari kegiatan ini juga dihasilkan beberapa informasi yang telah dirincikan sebagai berikut :

### **1. Identitas Petani Selada Hidroponik**

#### **a) Umur**

Usia Kerja adalah suatu tingkat umur seseorang yang diharapkan sudah dapat bekerja dan menghasilkan pendapatannya sendiri. Umur merupakan salah satu faktor yang menentukan kegiatan petani dalam mengelola usahatannya. Pada umumnya semakin tinggi umur maka kemampuan kerja akan semakin meningkat sampai pada batas tertentu. Umur petani di Desa Loru bervariasi antara 30 sampai 60 tahun.

Dengan rata-rata umur di Desa Loru adalah 47,50 tahun, artinya umur petani di Desa Loru tergolong usia produktif. Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa kelompok umur terbanyak untuk petani yaitu kelompok umur 40-49 yaitu sebanyak 13 orang. Sedangkan kelompok umur yang paling sedikit adalah kelompok umur 60-69 yaitu sebanyak 2 orang. Berdasarkan tabel klasifikasi umur ini menunjukkan bahwa petani berusia produktif lebih banyak daripada petani berusia tidak produktif, yaitu dimulai dari rentan 30 tahun sampai 60 tahun masih produktif, sedangkan di atas 60 tahun tidak produktif lagi.

Berdasarkan hasil lapangan, Petani dengan usia yang lebih dari 60 tahun, biasanya menyerahkan pekerjaan petaninya kepada anak cucu mereka sehingga tidak jarang diperoleh ketika wawancara bapak dan anak laki-laki memiliki profesi yang sama sebagai petani padi juga.

**Tabel 1.** Klasifikasi Umur Responden Petani Selada Hidroponik Desa Loru

No	Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	30 - 39	5	16,67
2	40 - 49	13	43,33
3	50 - 59	10	33,33
4	60 - 69	2	6,67
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer (2023)

## **b) Pendidikan**

Tingkat pendidikan juga mempunyai pengaruh bagi petani dalam menjalankan usahatani. Pendidikan yang tinggi dapat membantu petani dalam mengambil keputusan apabila petani dihadapkan oleh beberapa masalah yang berkaitan dengan kegiatan usahatani yang dilakukannya, serta tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya ataupun dalam mengadopsi suatu teknologi baru dibandingkan dengan petani dengan tingkat pendidikan yang rendah. Sedangkan apabila petani memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan cukup baik, dapat menyebabkan petani tersebut mampu untuk menyesuaikan pekerjaannya dengan hasil yang akan diperoleh nantinya. Petani contoh memiliki berbagai latar belakang pendidikan yang beragam mulai dari SD, SMP, SMA, sampai Perguruan Tinggi.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	SD	5	16,67
2	SMP	21	70,00
3	SMA	3	10,00
4	PT	1	03,00
	Jumlah	30	100,0

Sumber : Data Primer (2023)

## **2. Identitas Pedagang Sampel**

### **a) Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul dalam kegiatan ini dipilih secara sengaja berdasarkan informasi yang didapat dari petani. Pada saat Pedagang pengumpul dalam kegiatan ini berjumlah 1 lembaga yang telah melakukan kontrak kerjasama kepada desa Loru. Pedagang pengumpul yang

dimaksud dalam hal ini adalah PT. Nina Agro Jaya yang ada di Pombewe Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Pedagang pengumpul membeli selada hidroponik dari petani di desa tersebut dan mengemasnya kemudian dijual ke pedagang pengecer, atau langsung dijual ke konsumen dengan harga yang telah disesuaikan.

#### **b) Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli selada hidroponik dari petani langsung atau pedagang pengumpul dan kemudian menjual selada tersebut kepada konsumen akhir secara eceran di pasar. Pedagang pengecer dalam kegiatan ini adalah beberapa toko yang menjual sayuran segar yang membeli selada hidroponik dari pedagang pengumpul yang berada di Kecamatan Sigi Biromaru.

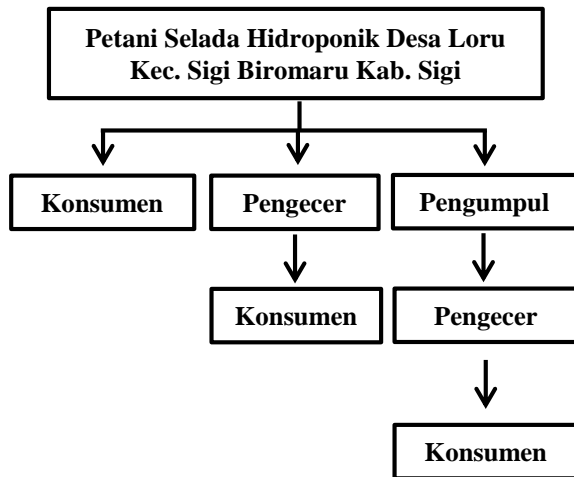
### **3. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang berguna untuk dipakai atau dikonsumsi. Saluran pemasaran ada yang berbentuk sederhana dan rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar. Proses pemasaran selada hidroponik di Desa Loru Kecamatan Sigi Biromaru Sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasarannya.

Dari hasil observasi yang dilakukan selama turun lapangan di Desa Loru terdapat tiga saluran pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, Berikut saluran pemasaran selada hidroponik yang ada di Desa Loru Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi dapat dilihat pada berikut ini :

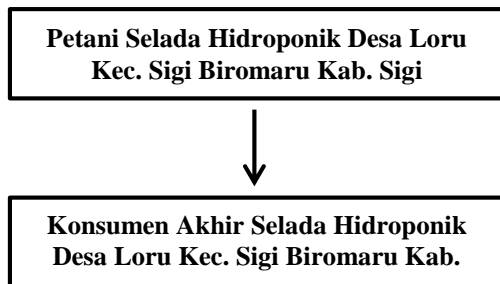


**Gambar 1** : Skema saluran pemasaran selada hidroponik Desa Loru Kec. Sigi Biromaru Kab. Sigi



Berikut penjelasan mengenai saluran pemasaran selada hidroponik yang terdapat di Desa Loru :

### 3.1. Saluran Pemasaran I Selada Hidroponik Desa Loru



**Gambar 2** : Saluran Pemasaran Tipe I

Saluran pemasaran yang pertama merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran ini, petani langsung menjual hasil produknya kepada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Biasanya petani menjual hasil produknya langsung ke konsumen itu berlangsung selama panen raya belum terjadi atau disaat usia selada memasuki masa siap panen. Pada saluran pemasaran ini, konsumen selada sangatlah terbatas dimana konsumennya hanyalah masyarakat sekitar yang berada dekat dengan desa Loru. Harga jual yang ditawarkan oleh petani yaitu Rp. 4.000 / pot dengan berat selada berkisar di 200 – 250 gr.

Kemudahan yang diperoleh oleh petani selada pada saluran pemasaran sederhana ini ialah petani tidak dibebankan untuk mengeluarkan biaya tambahan seperti biaya pengemasan dan transportasi dikarena konsumenlah yang mendatangi petani langsung.

### **3.2. Saluran Pemasaran II Selada Hidroponik Desa Loru**

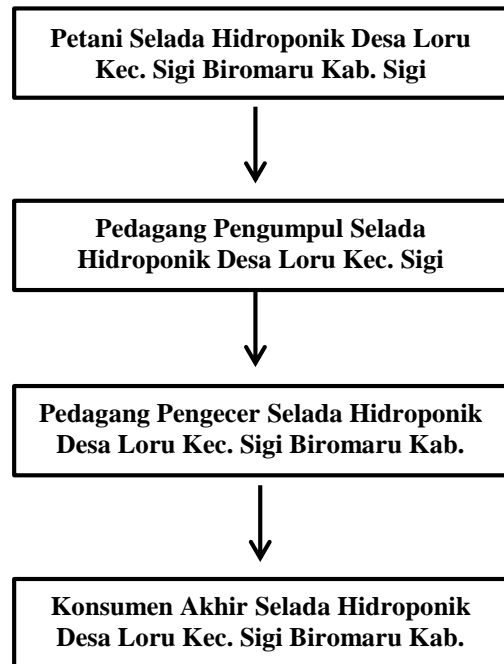


**Gambar 3:** Saluran Pemasaran Tipe II

Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer membeli selada langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengecer menjual atau memasarkannya kembali di pasar tradisional. Lalu pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengkonsumsi selada atau konsumen yang tidak menjual kembali selada tersebut. Harga jual yang ditawarkan kepada pengecer oleh petani adalah Rp. 4.000 / pot sama seperti pada saluran pemasaran yang pertama.

Sebagai pembeda yaitu terletak pada masa pembelian dan banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer. Pedagang pengecer pada proses pembeliannya biasa dilakukan pada saat mendekati masa panen karena telah melakukan pemesanan terlebih dahulu kepada petani selada. Pemesanan dilakukan terlebih dahulu dikarenakan pedagang pengecer melakukan pembelian dengan jumlah yang tergolong cukup besar untuk skala rumahan. Hal tersebut dapat membantu petani untuk meminimalkan kerugian atas kerusakan selada jika hasil panen tersimpan cukup lama dikarenakan tidak adanya pasar.

### 3.3. Saluran Pemasaran III Selada Hidroponik Desa Loru



**Gambar 3:** Saluran Pemasaran Tipe I

Pada saluran pemasaran III petani menjual selada hasil panen kepada pedagang pengumpul yang terbilang cukup besar. Pedagang pengumpul yang dimaksud adalah mitra yang telah berkerjasama dengan petani selada hidroponik di desa Loru untuk menerima hasil panen dalam jumlah besar bahkan mampu menerima semua hasil panen tiap kelompok tani. Pada saat ini petani selada desa Loru sedang menjalin kontrak kerjasama pada PT. Nina Agro Jaya untuk pemasarannya.

Pada saat panen raya terjadi petani akan menjual seluruh hasil panennya kepada pedagang pengumpul yang nantinya akan dijual kembali kepada pedagang pengecer dan akan diteruskan kepada konsumen akhir. Hal ini disebabkan untuk menghindari terjadinya resiko kerusakan selada apabila petani sendiri yang langsung menjual ke konsumen karena hasil panen selada yang banyak akan membutuhkan waktu yang lama untuk memasarkannya langsung ke konsumen.

#### **4. Tingkat Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efisien akan tercipta apabila pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran yang ada.

Sistem pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima produsen dan konsumen membayar tinggi. Selain itu, tingkat efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari beberapa hal yaitu perhitungan margin pemasaran, besarnya biaya pemasaran, besarnya keuntungan pemasaran, besarnya bagian yang diterima oleh petani dan besarnya bagian yang diterima oleh lembaga pemasaran serta tingkat efisiensi masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses tataniaga

#### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pelatihan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk dari kegiatan pemasaran selada hidroponik di wilayah Desa Loru sebanyak 3 (3) saluran, yaitu saluran 1 (petani – konsumen), saluran 2 (petani – pedagang pengecer - konsumen) dan saluran 3 (petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen) terjadi termasuk dalam kategori pasar persaingan sempurna pada tingkat pedangan pengepul tingkat desa dan pasar persaingan monopolistik karena konsumen, harga, produk dan transaksi tidak dikuasai pihak manapun.

Tingkat efisiensi pemasaran selada hidroponik pada tiap saluran pemasaran yang terbentuk di Kecamatan Sigi Biromaru dikategorikan efisien. Melihat hasil kajian pola pemasaran selada di Desa Loru Kecamatan Sigi Biromaru mengisyaratkan bahwa perlu adanya peran pemerintah dalam hal mendorong petani lain yang belum menerapkan pertanian secara berkelanjutan dengan cara memberikan perhatian khusus dengan pemberian stimulan bagi petani yang berhasil menerapkan pertanian organik di di suatu wilayah.

Perlunya kesadaran petani selada hidroponik dalam menentukan saluran pemasaran yang dipilih agar mendapatkan laba yang lebih tinggi. Dibutuhkan suatu lembaga yang berperan dalam menjaga dan menjamin serta untuk memperluas pemasaran perlu dilakukan upaya pengembangan pemasaran melalui retail-retail tertentu seperti pasar modern dan lainnya.

Dari ketiga saluran pemasaran yang ada, memiliki keunggulan masing-masing yang menjadi pembeda tergantung pada pengguna dan juga skalanya. Dari hasil pelatihan dan juga wawancara terhadap beberapa petani selada hidroponik di Desa Loru mereka lebih cenderung

menggunakan saluran pemasaran yang ke tiga (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir) dimana ada beberapa kelebihan yang para petani anggap memudahkan mereka.

Pada saluran pemasaran III petani lebih dimudahkan dalam hal transportasi dan mengurangi kerusakan usai panen. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengumpul akan membeli selada dalam jumlah yang banyak bahkan cenderung manggambil semua hasil panen untuk mereka untuk dijual kembali. Sehingga kemungkinan tidak ada sisa panen yang tertinggal.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terselesaikan jurnal pengabdian masyarakat ini tidak lepas atas bantuan dari pihak-pihak yang ikut serta dalam segala bentuk dukungan, semangat dan motivasi yang telah di berikan kepada penulis. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang degan hormat penulis sebutkan :

1. Harnida Wahyuni Adda, S.E, M.A, PhD Selaku KAPRODI S1 Manajemen FEB UNTAD.
2. Dr. Juliana Kadang, S.E, M.M Selaku Ketua kegiatan MBKM FEB UNTAD.
3. Betty, S.E. M.Ak Selaku Dosen Pembimbing Lapangan
4. Dr. Adfiyani Fadjar, S.E, M.Si Selaku Dosen Pengarah.
5. Muh Ilham Alisa Selaku Pimpinan Yayasan Galang Bersama Kami..
6. Kepala Desa dan Seluruh Perangkat Desa Loru yang telah banyak membantu dalam segala kegiatan
7. Kelompok usahatani selada hidroponik Desa Loru.
8. Teman-teman seperjuangan MBKM Bina Desa Loru Angkatan 01 yang sangat luar biasa.

## REFERENSI

Panduan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Edisi X 2016, DP2M Dikti

Jakarta.

Jonaidi, A. (2012) Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Kemiskinan Di Indonesia.

*Jurnal Kajian Ekonomi*, Vol.1 No.1, 143.

Roidah, I.S. (2014) Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik.

*Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO*, Vol.1 No.2, 43-44.

Arbi, M. 2016. Kajian Sebaran Produksi dan Perdagangan serta Karakteristik Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Palembang. Madura.

*Jurnal Agroekonomika*. Vol.5, No.1:54-63.

Rusdiana, S., & Maesya, A. (2017). Pertumbuhan Ekonomi Dan Kebutuhan Pangan Di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, Vol.6 No.1, 12-14.

Sari, N. E., Andriani, D. N., & Wihartanti, L. V. (2021). Pelatihan Hidroponik Sayuran Sebagai Solusi Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Di Desa Kenongorejo Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1 No.4, 522.

Statistik, B. P. (2022, Januari 17). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/01/17/19/persentase-penduduk-miskin-september-2021-turun-menjadi-9-71-persen.html>

Izzudin, A. (2016). Wirausaha Santri Berbasis Budidaya Tanaman Hidroponik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat/DIMAS*, 12 (02), 351-366.

Satya, T.M Tejaningrum, A., & Hanifah. (2017). Manajemen Usaha Budidaya Hidroponik. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 1(2). 53-57.

Tallei, T.E., Rumengan, I.F.M., & Adaam, A.A.(2017). Hidroponik Untuk Pemula. Manado UNSRAT Press.