

ABSTRAK

DAVID NUSA BHAKTI G. 2024. Efisiensi dan Saluran Pemasaran Selada Hidroponik Pada Kelompok Pemuda Tani Mekarjaya Desa Manggungjaya Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Di bawah bimbingan **IWAN SETIAWAN** dan **JETI RACHMAWATI**

Kelompok pemuda tani di Kampung Mekarjaya memilih hidroponik sebagai metode budidaya selada. Selain dapat mengoptimalkan lahan yang terbatas, nilai ekonomi dan permintaan pasar selada juga tinggi namun penanganan pasca panen kurang optimal dan saluran pemasaran yang cukup panjang sehingga mempengaruhi biaya dan margin pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya, margin, dan efisiensi pemasaran. Untuk itu, digunakan metode penelitian kombinasi (kualitatif dan Kuantitatif) dengan teknik studi kasus. Delapan orang informan diambil secara sengaja, baik dari anggota kelompok pemuda tani maupun pelaku pemasaran di Pasar Cikurubuk dan Pasar Rajapolah. Penelitian dilakukan selama satu kali produksi. Data primer seperti biaya pemasaran sampai kepada harga jual dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, sedangkan data sekunder data yang dari instansi terkait seperti data produktifitas selada, keadaan geografi dan demografi wilayah penelitian. Data primer yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan terkategori panjang (petani-Pedagang besar-eceran-konsumen) dengan tingkat efisiensi yang kurang dari 50 persen. Namun, kondisi tersebut dapat dianggap efisien, jika didasarkan atas hasil analisis biaya, margin dan saluran pemasaran. Artinya, potensi untuk meningkatkan produktivitas hidroponik selada terbuka lebar, baik melalui inovasi strategi pemasaran dan ekspansi ke saluran pemasaran konvensional, modern dan cerdas. Dengan itu, efisiensi dan efektivitas pemasaran selada hidroponik dapat ditingkatkan, sehingga pendapatan dan keberlanjutan usaha pertanian. Melalui inovasi, jangkauan pasar dapat diperluas, sehingga akan berdampak luas terhadap ekonomi lokal dan peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat budidaya hidroponik.

Kata kunci: Efisiensi saluran pemasaran, Lembaga pemasaran, Selada hidroponik

ABSTRACT

DAVID NUSA BHAKTI G. 2024. *Efficiency and Marketing Channels of Hydroponic Lettuce in the Youth Farmers Group of Mekarjaya Village, Manggungjaya Subdistrict, Rajapolah District, Tasikmalaya Regency. Under guidance IWAN SETIAWAN and JETI RACHMAWATI*

A group of young farmers in Mekarjaya Village chose hydroponics as a method for cultivating lettuce. Apart from being able to optimize limited land, the economic value and market demand for lettuce is also high, but post-harvest handling is less than optimal and the marketing channel is quite long, which affects marketing costs and margins. This research aims to determine marketing channels, costs, margins and marketing efficiency. For this reason, a combination research method (qualitative and quantitative) with case study techniques was used. Eight informants were taken deliberately, both from members of farmer youth groups and marketers at Cikurubuk Market and Rajapolah Market. Research was carried out during one production run. Primary data such as marketing costs down to selling prices were collected through observation, in-depth interviews and documentation, while secondary data was data from related agencies such as lettuce productivity data, geography and demographics of the research area. The primary data collected was then analyzed descriptively. The research results show that the marketing channels used are in the long category (farmers-wholesalers-retailers-consumers) with an efficiency level of less than 50 percent. However, this condition can be considered efficient, if it is based on the results of cost, margin and marketing channel analysis. This means that the potential for increasing hydroponic lettuce productivity is wide open, both through innovative marketing strategies and expansion into conventional, modern and smart marketing channels. With this, the efficiency and effectiveness of hydroponic lettuce marketing can be increased, resulting in income and sustainability of agricultural businesses. Through innovation, market reach can be expanded, thereby having a broad impact on the local economy and increasing public awareness of the benefits of hydroponic cultivation.

Keywords: *Hydroponic Lettuce, Marketing channel efficiency, Marketing institutions*