

**Efisiensi Pemasaran Brokoli (*Brassica oleracea* var. *italica*)
di CV Soga Farm Indonesia Kabupaten Magelang**

Istiko Agus Wicaksono^{1*}, Dyah Panuntun Utami², Yunita Puji Lestari³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: istikowicaksono@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) saluran pemasaran brokoli di CV Soga Farm Indonesia, 2) biaya, keuntungan dan margin pemasaran brokoli di CV Soga Farm Indonesia, 3) bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) pemasaran brokoli di CV Soga Farm Indonesia dan 4) efisiensi pemasaran brokoli di CV Soga Farm Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, penentuan sampel penelitian adalah purposive sampling yaitu pemilik CV Soga Farm, bagian pemasaran, bagian produksi, mitra dan reseller. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran brokoli ada tiga yaitu Pola I: Soga Farm-Mitra-Supermarket-Konsumen; Pola II: Soga Farm-Supermarket-Konsumen dan Pola III: Soga Farm-Reseller-Konsumen. Dari tiga saluran pemasaran tersebut jumlah penjualan tertinggi pada saluran pola II. Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp 16.750, keuntungan Rp 4.250, margin pemasaran Rp 21.000, dan *farmer's share* 53,33%. Saluran pemasaran II biaya sebesar Rp 6.000, keuntungan Rp 2.500, margin sebesar Rp 8.500 dan *farmer's share* 80,46%. Saluran pemasaran III biaya pemasaran Rp 5.500 keuntungan Rp 3.500, margin Rp 9.000 dan *farmer's share* 76,92%. Efisiensi pemasaran dilihat dari rasio total biaya pemasaran terhadap total nilai produk maka saluran pemasarn II dan III sudah efisien karena lebih kecil dari 33%, sedangkan saluran I kurang efisien karena lebih besar dari 33% yaitu 37,22%.

Kata Kunci: *brokoli; efisiensi pemasaran; saluran pemasaran*

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) marketing channels for broccoli at CV Soga farm Indonesia, 2) costs, profits and marketing margins for broccoli at CV Soga Farm Indonesia, 3) the price share received by farmers (farmer's share) for marketing broccoli at CV Soga Farm Indonesia and 4) marketing efficiency of broccoli at CV Soga Farm Indonesia. The research method used is descriptive analysis, the sample used is purposive sampling, namely the owner of CV Soga farm, marketing department, production department, partners and resellers. Data analysis used descriptive analysis. The results of the analysis show that there are three marketing channels for broccoli, namely Pattern I: Soga Farm-Partner-Supermarket-Consumer ; Pattern II: Soga Farm-Supermarket-Consumer and Pattern III: Soga

Farm-Reseller-Consumer. Of the three marketing channels, the highest number of sales is in pattern II channel. Marketing costs on channel I amounted to IDR 16,750, profit IDR 4,250, marketing margin IDR 21,000, and farmer's share 53.33%. Marketing channel II costs IDR 6,000, profit IDR 2,500, margin IDR 8,500 and farmer's share of 80.46%. Marketing channel III marketing costs IDR 5,500m profit IDR 3,500, margin IDR 9,000 and farmer's share of 76.92%. Marketing efficiency is seen from the ratio of total marketing costs to total product value, so marketing channels II and III are already efficient because they are less than 33%, while channel I is less efficient because it is greater than 33%, namely 37.22%.

Keywords: *broccoli; marketing efficiency; marketing channel*

I. PENDAHULUAN

Brokoli merupakan tanaman sayuran sub tropis yang banyak dibudidayakan di Eropa dan Asia, sehingga cocok ditanam didaerah pegunungan (dataran tinggi) yang beriklim sejuk. Brokoli juga banyak dibudidayakan di Indonesia seperti Lembang, Cisarua, dan Cibondas, bahkan saat ini perkembangannya telah sampai ke Bukit Tinggi, Panggalengan, Maja, Garut, Bandung, Kopeng, Magelang, Pujon, Bedugul, Cangar, Sleman, dan Kulon Progo.

Brokoli banyak diminati konsumen karena kandungan gizi yang tinggi dan manfaat untuk kesehatan. Brokoli memiliki manfaat kesehatan untuk mencegah pertumbuhan sel kanker, detoksifikasi tubuh, meningkatkan kesehatan kulit, menjaga kesehatan pencernaan, memelihara kesehatan mata, menjaga daya tahan tubuh, menjaga kesehatan tulang dan gigi, menjaga kesehatan kandungan, menjaga kesehatan pembuluh darah dan mencegah anemia (Hellosehat, 2010). Keunggulan lain brokoli dibanding sayuran yang lain karena mengandung fitokemikal untuk meningkatkan enzim dan menghancurkan karsinogenik, serta mengandung chromium untuk mengatur gula darah tubuh (Larasati et al., 2019). Adapun nilai gizi brokoli dalam 100 gram dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Gizi Brokoli dalam 100 Gram

No	Kandungan Gizi	Jumlah
1	Energi	22,0 kal
2	Protein	2,10 g
3	Lemak	0,10 g
4	Karbohidrat	4,50 g
5	Kalsium	52,00 mg
6	Fosfor	54,00 mg
7	Serat	0,50 g
8	Besi	0,80 g
9	Vitamin A	210,00 RE
10	Vitamin B1	0,09 mg
11	Vitamin B2	0,08 mg
12	Vitamin C	68,00 mg
13	Niacin	0,50 mg

Sumber: (Azeliya, 2013)

Di Indonesia brokoli dibudidayakan secara konvensional oleh petani dan perusahaan yang bergerak dibidang agribisnis. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang agribisnis dan membudidayakan brokoli adalah Soga Farm Indonesia. Soga Farm Indonesia memproduksi beberapa jenis sayuran yang dibudidayakan di dalam greenhouse. Berikut adalah produksi sayuran Soga Farm Indonesia pada bulan November 2022.

Tabel 2. Data Hasil Produksi Soga Farm Indonesia November, 2022.

No	Jenis Sayur	Hasil Produksi (kg)
1.	Brokoli	113
2.	Buah Bit	72
3.	Selada Hijau	24
4.	Horenzo	36
Total		245

Sumber: Soga Farm Indonesia (2022)

Berdasarkan data Tabel 2 diketahui bahwa brokoli merupakan jenis sayuran yang paling banyak diproduksi Soga Farm Indonesia. Hal ini karena permintaan brokoli cukup tinggi dengan pasar yang dilayani adalah pasar modern. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian dalam (Ramnah et al., 2022) juga menyebutkan bahwa brokoli merupakan komoditas sayuran yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Tingginya permintaan brokoli merupakan peluang pasar Soga Farm Indonesia apabila akan memperluas pasar. Namun demikian, Soga Farm saat ini baru melayani pasar lokal karena produksi belum terlalu banyak, serta adanya

kendala dalam distribusi pemasaran. Keterbatasan volume produksi, jumlah armada dan tenaga kerja dalam pengiriman sayuran menjadi faktor yang menyebabkan wilayah pemasaran belum bisa menjangkau daerah di luar kabupaten Magelang.

Soga Farm Indonesia telah memiliki kerjasama dengan mitra yang memasok brokoli ke pasar modern sehingga hasil panen terserap semua di pasar. Keterlibatan pedagang perantara menyebabkan rantai pemasaran lebih panjang sehingga berpengaruh pada besarnya margin dan keuntungan yang diperoleh Soga Farm Indonesia. Penjualan brokoli yang dilakukan Soga Farm Indonesia juga menggunakan *reseller* sehingga konsumen bisa membeli brokoli tanpa harus ke pasar modern. Adanya saluran pemasaran yang baik dan tepat, maka proses Bergeraknya produk menuju konsumen sasaran akan berjalan lebih baik (Cravens, 1996 dalam Sutiasih et al., 2020).

Pemasaran yang berjalan baik maka semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, seperti lembaga pemasaran maupun petani sebagai produsen akan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Proses distribusi brokoli yang tepat waktu akan menjaga keberlanjutan dalam rantai pasok ke pasar retail/supermarket (Yolandika et al., 2016). Oleh karena itu petani maupun perusahaan pertanian sebagai produsen harus mampu memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien (Serawai et al., 2016) dan (Nurulita et al., 2022). Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari indikator besarnya margin pemasaran dan *farmer's* (Erzal et al., 2015) dan Fachrurrozi et al, 2012 dalam (Ardillah & Hasan, 2020) Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran brokoli di CV Soga Farm Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Lokasi penelitian adalah CV Soga Farm Indonesia. Metode deskriptif adalah metode yang memusatkan pada pemecahan masalah yang ada pada saat ini (Sugiyono, 2013). Sampel yang diteliti ditentukan secara *purposive sampling* yaitu pemilik CV Soga Farm Indonesia, bagian pemasaran, bagian produksi, mitra distributor sayuran, dan *reseller*.

Analisis data saluran pemasaran menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan pola saluran distribusi brokoli, lembaga pemasaran yang terlibat, dan kegiatan yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran tersebut. Analisis untuk menghitung biaya pemasaran, keuntungan, marjin pemasaran, bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) serta efisiensi pemasaran. Berikut ini adalah rumus yang digunakan dalam analisis data:

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. (Sudiyono, 2002)

$$BP = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran brokoli (Rp/kg)

Bpn = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

b. Keuntungan

Keuntungan adalah penjumlahan keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran. (Sudiyono, 2002)

$$Kp = Kp1 + K2p + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp = Keuntungan pemasaran brokoli

Kpn = Keuntungan tiap -tiap lembaga pemasaran

c. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen (Sudiyono, 2002).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

$$\text{Menghitung distribusi margin} = \frac{Rp/kg}{\text{margin pemasaran}} \times 100\%$$

d. *Farmer's share*

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima petani, dihitung dengan membandingkan harga tingkat produsen dengan harga tingkat eceran yang dinyatakan dalam persen (%) (Sudiyono, 2002).

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s = Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*)

P_r = Harga ditingkat konsumen

P_f = Harga ditingkat produsen

Kriteria efisiensi pemasaran (Sudiyono, 2002):

$F_s \geq 50\%$ pemasaran efisien

$F_s < 50\%$ pemasaran tidak efisien

e. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menggunakan rasio keuntungan dan biaya. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran mendefinisikan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

Adapun rumus rasio keuntungan dan biaya sebagai berikut (Rosmawati, 2011) :

$$E_p = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

NP = Harga Produk yang Dipasarkan (Rp/Kg)

Kriteria (Rosmawati, 2011) :

0-33% pemasaran efisien

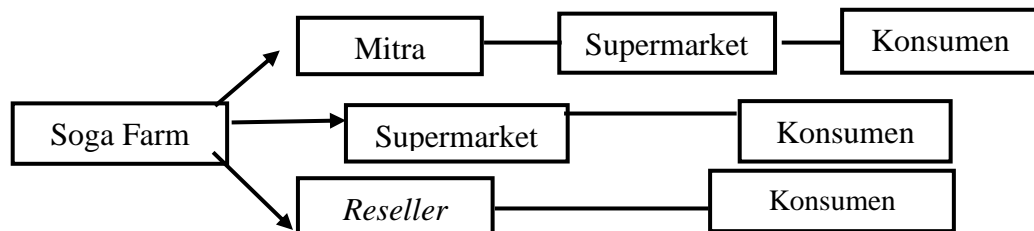
34-67% pemasaran kurang efisien

68-100% pemasaran tidak efisien

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran Brokoli

Saluran pemasaran brokoli di CV Soga Farm Indonesia ada tiga pola saluran, yaitu:



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran Brokoli

Saluran pemasaran I, Soga Farm menjual brokoli kepada mitra kemudian dari mitra dijual ke supermarket lalu dipasarkan ke konsumen. Penjualan dilakukan secara langsung dengan cara mitra mendatangi *greenhouse*. Saluran pemasaran II, Soga Farm menjual brokoli langsung ke supermarket kemudian dipasarkan ke konsumen. Pembelian brokoli biasanya dilakukan seminggu dua kali yaitu hari senin dan jumat. Jarak antara lokasi Soga Farm ke supermarket kurang lebih 70 km. Saluran pemasaran III, Soga Farm menjual brokoli ke *reseller* kemudian dari *reseller* langsung dipasarkan ke konsumen. Pemesanannya dilakukan dengan *preorder* 2 sampai 3 hari, lalu *reseller* akan menghubungi Soga Farm. Data penjualan brokoli pada masing-masing saluran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penjualan Brokoli di CV Soga Farm Indonesia Saluran I, II dan III Bulan Februari 2023

No	Hari, Tanggal	Satuan (kg)
Saluran Pemasaran I		
1	Kamis, 9 Februari 2023	8
2	Rabu, 15 Februari 2023	7
3	Rabu, 22 Februari 2023	8
4	Kamis, 2 Maret 2023	8
Total		31
Saluran Pemasaran II		
1	Senin, 6 Februari 2023	5
2	Senin, 13 Februari 2023	12
3	Jumat, 16 Februari 2023	8
4	Senin, 20 Februari 2023	8

Lanjutan Tabel 3

5	Rabu, 22 Februari 2023	10
6	Kamis, 2 Maret 2023	8
Total		53
Saluran Pemasaran III		
1	Jumat, 16 Februari 2023	12,5
2	Senin, 13 Februari 2023	8
3	Jumat, 24 Februari 2023	8
Total		28,5

Sumber: Data Primer, 2023

Apabila dilihat dari data penjualan selama bulan Februari 2023 maka penjualan paling tinggi adalah saluran pemasarn II sebanyak 53 kg. Jadi saluran pemasaran II ini merupakan saluran yang memberikan omset tertinggi pada Soga Farm Indonesia.

B. Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran

Proses penjualan brokoli dari Soga Farm ke konsumen memerlukan biaya, dan adanya biaya pemasaran menyebabkan meningkatnya harga jual brokoli. Naiknya harga jual karena setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran dan mengambil keuntungan. Adanya perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani tersebut menimbulkan margin pemasaran. Setiap saluran pemasaran melibatkan lembaga pemasaran dan masing-masing lembaga pemasaran akan menanggung biaya yang berbeda serta mengambil keuntungan yang berbeda. Tabel 4 menunjukkan margin pemasaran pada saluran pemasaran I.

Tabel 4. Margin Pemasaran Brokoli di CV Soga Farm Indonesia Saluran I

No	Unsur Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran	Market Share
1	Soga Farm			
	Harga Jual Brokoli	24.000		53,33
2	Mitra			
	Harga Beli Brokoli	24.000		
	Biaya Pemasaran			
	a. Biaya Bongkar Muat	5.000	23,81	11,11
	b. Biaya Transportasi	1.250	5,95	2,78
	c. Biaya Pengemasan	3.000	14,28	6,67
	Keuntungan	2.750	13,09	6,11
	Harga Jual	36.000		80,00
3	Supermarket			
	Harga Beli Brokoli	36.000		
	Biaya Pemasaran			

Lanjutan Tabel 4

	a. Biaya Bongkar Muat	5.000	23,81	11,11
	b. Biaya Transportasi	2.500	11,90	5,56
	Keuntungan	1.500	7,14	3,33
	Harga Jual	45.000		
	Margin Pemasaran	21.000		

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa mitra membeli brokoli dari Soga Farm Rp 24.000/kg, dan dijual kembali Rp 36.000/kg dengan melakukan fungsi yaitu bongkar muat Rp 5.000/kg, transportasi Rp 1.250/kg, pengemasan Rp 3.000/kg, sehingga total biaya pemasaran mitra pada saluran pemasaran I adalah Rp 9.250/kg. Mitra menjual brokoli ke supermarket Rita yang berada di Semarang dengan harga jual Rp 36.000/kg. Harga jual di supermarket Rita Rp 45.000/kg. Supermarket melakukan fungsi pemasaran berupa bongkar muat Rp 5.000/kg, transportasi Rp 2.500/kg.

Biaya yang ditanggung oleh mitra sebesar Rp 9.250, sedangkan biaya yang ditanggung oleh supermarket sebesar Rp 7.500. Pengambilan brokoli di Soga Farm Indonesia dilakukan setiap hari Kamis atau apabila stok habis. Pengambilan brokoli dilakukan langsung di *green house* menggunakan alat transportasi kendaraan tiga roda atau viar, sedangkan dalam pengantaran sayur menuju supermarket menggunakan mobil box.

Tabel 5. Margin Pemasaran Brokoli di CV Soga Farm Indonesia Saluran II

No	Unsur Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran	Market Share
1	Soga Farm			
	Harga Jual	35.000		80,46
2	Supermarket			
	Harga Beli	35.000		
	Biaya Pemasaran			
	a. Biaya Bongkar Muat	3.000	35,29	6,89
	b. Biaya Pelabelan	3.000	35,29	6,89
	Keuntungan	2.500	29,41	5,75
	Harga Jual	43.500		
Margin Pemasaran	8.500			

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 5, petani menjual brokoli langsung ke supermarket dengan harga jual Rp 35.000/kg. Supermarket menanggung biaya bongkar muat dan pembelian label dengan total biaya Rp 6.000. Total keuntungan yang

diperoleh Supermarket dari saluran pemasaran II adalah Rp 2.500. Saluran pemasaran II melibatkan supermarket dan dijual langsung ke konsumen. Supermarket yang sudah bekerjasama dengan Soga Farm Indonesia yaitu Gelael Candi, Gealel Citraland, Frudo dan Istana Buah. Saluran II memiliki kontrak kerjasama berupa titip jual, apabila brokoli yang dititipkan pada supermarket terdapat cacat, rusak atau tidak laku terjual hingga pengantaran sayur berikutnya maka terdapat pengembalian dengan tidak membayar barang yang tidak laku tersebut.

Retur merupakan pengembalian barang dari pihak konsumen kepada produsen. Biasanya brokoli yang dikembalikan kepada Soga Farm Indonesia sebanyak 1 sampai 3 buah per 10 buah. Adanya retur berdampak pada berkurangnya keuntungan yang diperoleh oleh Soga Farm Indonesia. Pengantaran brokoli dilakukan seminggu dua kali yaitu hari senin dan jumat, adapun apabila stok brokoli di supermarket sudah habis akan dikirimkan brokoli lagi. Transportasi yang digunakan yaitu motor dengan jarak tempuh kurang lebih 60 km.

Tabel 6. Margin Pemasaran Brokoli di CV Soga Farm Indonesia Saluran III

No	Unsur Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran	Market Share
1	Soga Farm			
	Harga Jual	30.000		76,92
2	<i>Reseller</i>			
	Harga Beli	30.000		
	Biaya Pemasaran			
	a. Biaya Bongkar	1.000	11,11	2,56
	b. Biaya Transportasi	2.500	27,78	6,41
	c. Biaya Pengemasan	2.000	22,22	5,13
	Keuntungan	3.500	38,89	8,97
	Harga Jual	39.000		
Margin Pemasaran	9.000			

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa Soga Farm menjual brokoli ke *reseller* dengan harga Rp 30.000/kg. Reseller melakukan fungsi bongkar muat dengan biaya sebesar Rp 1.000/kg, transportasi Rp 2.500/kg, dan pengemasan Rp 2.000/kg. Total biaya pada saluran pemasaran III sebesar Rp 5.500/kg. Keuntungan yang diambil *reseller* sebesar Rp 3.500/kg. Sasaran *reseller* adalah

ibu rumah tangga. Biaya transportasi yang dikeluarkan *reseller* karena terkadang mengantar ke konsumen dengan melakukan COD. Hal ini yang menyebabkan biaya transportasi merupakan biaya pemasaran yang ditanggung *reseller* paling besar.

Apabila dilihat dari harga jual maka harga jual yang paling menguntungkan Soga Farm adalah saluran pemasaran II karena harga jual paling tinggi yaitu Rp 35.000/kg. Harga jual yang paling rendah adalah pada saluran pemasaran III yaitu Rp 24.000,00. Hal ini karena dalam penjualan brokoli Soga Farm melalui mitra terlebih dahulu.

C. Bagian Harga yang Diterima Petani (*Farmer's Share*)

Farmer's share merupakan salah satu syarat efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran. Oleh karena itu *farmer's share* juga menjadi salah satu indikator untuk mengetahui efisien atau tidaknya saluran pemasaran. Berikut nilai *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 7. *Farmer's Share* Brokoli di CV Soga Farm Indonesia

No	Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Produsen (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's share</i> (%)	Efisiensi pemasaran
1	Saluran Pemasaran I	24.000	45.000	53,33	Efisien
2	Saluran Pemasaran II	35.000	43.500	80,46	Efisien
3	Saluran Pemasaran III	30.000	39.000	76,92	Efisien

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa *farmer's share* yang diperoleh saluran pemasaran I sebesar 53,33%, saluran pemasaran II sebesar 80,46%, dan saluran III sebesar 76,92%. Semakin pendek saluran pemasaran, maka *share* yang diterima oleh petani semakin besar dan semakin panjang saluran pemasaran, maka *share* yang diterima oleh petani semakin kecil, karena semakin banyak yang harus menerima bagian dari keuntungan pemasaran. Berdasarkan indikator *farmer's share* maka saluran I, II dan III sudah efisien karena bagian harga yang diterima Soga Farm Indonesia lebih besar dari 50%.

Saluran pemasaran pola I nilai *farmer's share* paling kecil karena adanya mitra yang menghubungkan penjualan brokoli ke supermarket. Hal ini menyebabkan harga jual di Soga Farm paling rendah yaitu Rp 24.000/kg, dan terdapat biaya yang harus dikeluarkan mitra.

D. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran brokoli di Soga Farm Indonesia dianalisis menggunakan *farmer's share* dan nisbah total biaya pemasaran dan total nilai produk.

Tabel 8. Efisiensi Saluran Pemasaran Brokoli di CV Soga Farm Indonesia

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Akhir Produk (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)	Kategori Efisiensi
1	Saluran Pemasaran I	16.750	45.000	37,22	Kurang efisien
2	Saluran Pemasaran II	6.000	43.500	13,79	Efisien
3	Saluran Pemasaran III	5.500	39.000	14,10	Efisien

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tabel 8, menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran brokoli di Soga Farm Indonesia pada saluran pemasaran I kurang efisien dikarenakan saluran pemasaran yang dilalui hingga ke tangan konsumen terlalu panjang. Keterlibatan mitra dalam penjualan brokoli menyebabkan biaya yang dikeluarkan terlalu besar, sementara biaya tersebut bisa dihilangkan jika penjualan langsung ke supermarket. Saluran pemasaran II dan III sudah efisien karena nilai efisiensi pemasaran kurang dari 33%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II, dimana dari petani didistribusikan ke supermarket dan dibeli secara langsung oleh pelanggan atau konsumen.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pemasaran brokoli di CV Soga Farm Indonesia diketahui bahwa saluran pemasaran brokoli ada tiga yaitu Pola I: Soga Farm-Mitra-Supermarket-Konsumen ; Pola II: Soga Farm-Supermarket-Konsumen dan Pola III: Soga Farm-Reseller-Konsumen. Biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasarn tertinggi pada saluran I, dan nilai efisiensi pemasaran paling besar.

Sehingga saluran pemasaran I kurang efisien. Pada saluran pemasaran II dan III biaya, keuntungan, dan marjin rendah sehingga saluran II dan III sudah efisien. Nilai *farmer's share* ketiga saluran pemasaran lebih besar dari 50% sehingga ketiga saluran tersebut memberikan bagian harga yang cukup besar kepada CV Soga Farm Indonesia. Nilai *farmer's share* paling kecil pada saluran I yaitu 53,33%. Efisiensi pemasaran dilihat dari rasio total biaya pemasaran terhadap total nilai produk maka saluran pemasaran II dan III sudah efisien karena lebih kecil dari 33%, sedangkan saluran I kurang efisien karena lebih besar dari 33%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 12–25. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.6882>
- Azeliya, R.M. (2013). *Pembuatan Bolu Brokoli (Brassica oleracea L) Dilihat dari Kadar Beta Karoten dan Kadar Vitamin C Serta Daya Terima*. Naskah Publikasi. Program Studi Diploma III Ilmu Gizi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Erzal, M. F., Taslim, & Masdar, A. S. (2015). Analisis Saluran, Marjin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *E-Journal Fakultas Peternakan Unpad*, 2, 1–12.
- Hellosehat. (2010). *10 Manfaat Brokoli: Dari Mencegah Kanker Hingga Kesehatan Janin*. <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/10-manfaat-brokoli-anti-kanker-kesehatan-hamil/>
- Larasati, F., Budiraharjo, K., & Sumarjono, D. (2019). Analisis Pendapatan Usahatani Brokoli Pada Kelompok Tani Dan Non Kelompok Tani Dusun Kenteng Desa Sumberejo Kecamatan Ngablak Kabupaten Magelang. *Jurnal Sungkai*, 7(2), 25–41. <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/sungkai/article/view/1774>
- Nurulita, D., Malia, R., & Nurkamil, Y. (2022). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komofitas Brokoli Di Kelompok Tani Utama Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur. *Journal Of Sustainable Agribusiness*, 01(02), 33–42. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jsa/article/view/3206>
- Ramnah, A., Syamsiyah, N., Sadeli, A. H., & Trimo, L. (2022). Identifikasi Sumber Resiko Produksi Brokoli Di Gapoktan Lembang Agri, Desa Cikidang,

Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 51–58. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/5861>

Rosmawati, H. (2011). Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Agronomis*, 3(5), 1–9.

Serawai, B. A., Sriyoto, & Yuliarti, E. (2016). Analisis Usahatani Brokoli (Brassica Oleracea L) Dan Pemasarannya Di Desa Sumber Urip Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong On-Farm And Marketing Analysis Of Broccoli In Sumber Urip Selupu Rejang Subdistrict District Of Rejang Lebong. *AGRISEP*, 15(2), 237–253. <https://ejournal.unib.ac.id/agrisep/article/view/1188>

Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Pertanian*. UMM Press Malang.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sutiasih, N. K., Putra, I. G. S. A., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2020). Hubungan Jaringan Sosial Petani Sayur dengan Bauran Pemasaran Brokoli (Kasus Petani Sayur Binaan Perusda Bali di Desa Candikuning, Baturiti, Tabanan). *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 9(3), 326–335. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/download/67671/37495>

Yolandika, C., Nurmalina, R., & Suharno, S. (2016). Rantai Pasok Brokoli di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dengan Pendekatan Food Supply Chain Networks. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 16(3), 155–162. <https://doi.org/10.25181/jppt.v16i3.93>