

PEMASARAN BROKOLI DI DESA BANGLI KECAMATAN BATURITI KABUPATEN TABANAN

Made Mika Mega Astuthi, S.P.,M.P.

Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Universitas Dwijendra

Email: made.mika19@gmail.com

Kadek Ayu Charisma Julia Dewi, S.P.,M.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Universitas Dwijendra

Avelina Detin, S.P.

Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Universitas Dwijendra

Abstrak

Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan merupakan salah satu sentra penghasil brokoli yang ada di daerah Tabanan. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui saluran pemasaran brokoli (2) untuk mengetahui margin pemasaran brokoli, (3) untuk mengetahui *farmer's share* pada masing-masing saluran. Penelitian ini dilakukan di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, data yang di peroleh dari lapangan yaitu dengan sengaja dan terencana dengan di dasarkan pertimbangan bahwa Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan banyak di budidayakan brokoli. Dari hasil penelitian terdapat dua tipe saluran pemasaran brokoli yaitu Petani – Konsumen Akhir (I) Petani – Pengepul – Pengecer – Konsumen Akhir (II). Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp.8.000 sedangkan Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp.9.000 dan nilai *farmer's share* pada masing – masing saluran pemasaran yaitu saluran pemasran satu pada petani yaitu 91% sedangkan pada saluran pemasaran dua pada petani yaitu 80%. Saluran pemasaran yang sebaiknya dilalui oleh petani adalah saluran pemasaran satu karena saluran pemasarannya tidak panjang sehingga keuntungan yang diperoleh petani lebih besar, selain itu pemerintah perlu memberikan perhatian yang lebih serius terhadap usaha tani brokoli, mulai dari pembudidayaannya sampai pada masalah Margin pemasarannya.

Kata kunci : Pemasaran, Brokoli, Margin, Keuntungan

Abstract

Bangli Village, Baturiti District, Tabanan Regency is one of the centers of broccoli producing in the Tabanan area. The objectives of this study were (1) to determine the marketing channels of broccoli (2) to determine the marketing margin of broccoli, (3) to determine the farmer's share in each channel. This research was conducted in Bangli Village, Baturiti District, Tabanan Regency, the data obtained from the field is intentionally and planned based on the consideration that in Bangli Village, Baturiti District, Tabanan Regency, broccoli is mostly cultivated. From the research results, there are two types of broccoli marketing channels, namely Farmers - Final Consumers (I) Farmers - Collectors - Retailers - Final Consumers (II). The marketing margin on channel I is Rp. 8.000 while the marketing margin on channel II is Rp. 90.000 and the value of farmer's share in each marketing channel, namely marketing channel one to farmers is 91% while in marketing channel two at farmers is 80%. The marketing channel that should be passed by farmers is marketing channel one because the marketing channel is not long so that the profits obtained by farmers are greater, besides that the government needs to give more serious attention to broccoli farming, starting from its cultivation to the problem of marketing margins.

Keywords: Marketing, Broccoli, Margin, Profit

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian menjadi salah satu sektor yang berperan penting bagi perekonomian di Indonesia, karena hampir setengah total tenaga kerja Indonesia bekerja disektor pertanian. Umumnya pertanian terdiri dari enam bagian yaitu, tanaman pangan, tanaman perkebunan, hortikultura, perikanan, kehutanan, dan peternakan.

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga ketangan konsumen. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan

konsumsi. Selain itu, untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien, ada dua persyaratan yang harus dipenuhi (1). Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (2). Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayari konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara atau grosir dan pedagang pengecer (Kuma'at, 1992). Manajemen rantai pasok merupakan bentuk manajemen pemasaran yang mengintegrasikan seluruh subsistem dan lembaga yang terlibat untuk menghasilkan produk murah, berkualitas, sampai tepat waktu, dan bervariasi yang memiliki nilai tambah (Pujawan, 2005).

Sayuran merupakan salah satu sumber energi yang terkandung banyak vitamin dan serat yang baik untuk tubuh. Dipercaya sebagai makanan sehat, sayur-sayuran menjadi salah satu bahan pelengkap utama makanan pokok. Simona *et al* (2016) menyebutkan tanaman sayuran sebagai bahan pelengkap makanan pokok memiliki prospek pengembangan yang cukup cerah. Prospek pengembangan ini ditunjang oleh kandungan nilai gizi yang tinggi dan harga relatif terjangkau sehingga menjadikan tanaman sayuran salah satu pilihan utama bahan pelengkap makanan pokok untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Tanaman brokoli merupakan jenis tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh para petani. Menurut Suwarto (2010), brokoli memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran lainnya. Brokoli mengandung dua senyawa fitokemikal yang berfungsi untuk meningkatkan enzim dan dapat menghancurkan karsinogenik yang merupakan penyebab terjadinya penyakit kanker. Selain itu, pada brokoli juga terdapat kandungan chromium yang berguna untuk mengatur tingkat gula darah dalam tubuh. Brokoli juga mengandung serat dan juga campuran Omega-3, *beta karotan*, dan juga beberapa vitamin lainnya yang berfungsi untuk menurunkan kolesterol dan juga mengatur tekanan darah. Hal ini menyebabkan brokoli mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Hasyim (2012), proses distribusi produk sampai kepada pemakai akhir dapat panjang atau pendek, sesuai dengan tujuan dan kebijakan tiap perusahaan. Harga yang diterima petani, pedagang, hingga konsumen dipengaruhi oleh sistem pemasaran suatu produk. Pemasaran menjadi hal yang sangat penting, jika mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Keberhasilan usahatani sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran dari suatu produk yang telah dihasilkannya (Dananjaya, 2021).

Dari uraian latar belakang diatas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini, adalah untuk mengetahui saluran pemasaran brokoli dan mengetahui margin pemasaran brokoli di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengelola brokoli yang berjumlah 60 petani. Dari 60 populasi, 30 petani diambil sebagai sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu: observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode Analisis Data yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran brokoli dilakukan dengan analisis berdasarkan dengan data primer yang bersumber dari informan sedangkan untuk mengetahui efisensi pemasaran brokoli dan analisis dengan pendekatan analisis Margin pemasaran dan *farmer's share*. Untuk menghitung Margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Farmer share diformulasikan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Petani

Dalam penelitian ini karakteristik responden petani yang akan di uraikan adalah umur, tingkat pendidikan dan luas gerapan petani brokoli.

Tabel 1. Karakteristik Petani Responden

No	Karakteristik	Kuantitas	%
1	Jumlah petani sampel (orang)	30	
2	Umur (tahun)		
	• <40	4	10,5
	• 40-55	21	77
	• >55	5	12,5
3	Pendidikan		
	• Tidak Tamat SD	6	30,00
	• SD	15	56,67
	• Tidak Tamat SMP	2	6,67
	• SMP	4	3,33
	• SMA	3	3,33
5	Luas Lahan		
	• 1-2 are	14	40
	• 2-3 are	10	35
	• 3-4 are	6	25

Dari 30 orang petani responden/sampel yang diwawancarai di peroleh hasil bahwa umur responden berkisar antara 35 tahun sampai 55 tahun dengan rata- rata 50.5 tahun. Ini menunjukkan bahwa secara umur responden petani brokoli berada di dalam golongan usia produktif, sehingga berpengaruh terhadap produktivitas usaha tani brokoli yang diusahakan.

Dilihat dari tingkat pendidikan formal dari 30 petani sampel sebagian besar (56,67%) berpendidikan sampai tamat Sekolah Dasar, (30%) menyatakan pernah duduk di Sekolah Dasar tidak tamat, (6,67%) menyatakan pernah duduk di Sekolah Menengah Pertama tetapi tidak tamat, (3,33%) tamat Sekolah Menengah Pertama dan (3,33%) tamat Sekolah Menengah Umum. Diketahui bahwa sebagian besar petani hanya menempuh pendidikannya sampai tamat SD (56,67%), yang terdiri dari 15 orang sedangkan pada pendidikan SMA hanya 3 orang petani yang menempuh pendidikan sampai tamat.

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa petani brokoli di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti bahwa rata-rata luas lahan garapan brokoli adalah sebesar 4 are, sebagian kecil sampel yaitu 6 orang (25%) mengusahakan lahan 3-4 are, dan 10 orang (35%) mengusahakan lahan 2-3 are dan sebagian besar yaitu 14 orang (40%) mengusahakan brokoli seluas 1-2 are.

Pemasaran Brokoli

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran brokoli di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pola saluran pemasaran brokoli yang terbentuk dari 2 saluran pemasaran yaitu : (1) petani – konsumen, (2) petani – pedagang pengumpul besar (PPB)-pedagang pengecer/agen – konsumen.

Petani – Konsumen Akhir, Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang paling banyak dilalui oleh petani responden yaitu mencapai 18 orang (60%), dimana petani lebih merasa lebih banyak mendapatkan keuntungan karena petani menjual langsung kepada konsumen akhir. Penghasilan petani dari penjualan brokoli sebesar Rp.1.155.000 sebanyak 165 kg brokoli dan harga jualnya Rp.7.000 per satuan brokoli.

Petani – Pengepul – Pengecer – Konsumen Akhir, Saluran pemasaran ini hanya dilalui oleh 12 orang (40 %) yang dimana petani menjual brokoli kepada pengepul dan kemudian pengepul menjual kepada pengecer, dan pengecer menjualnya kepada konsumen akhir.

Tabel 2. Produksi brokoli yang di hasilkan oleh petani responden melalui saluran I dan saluran II

Saluran	Produksi (kg)	Harga (Rp/kg)	Jumlah Petani (Orang)
I	165 (70%)	7.000	18 (70%)
II	90 (30%)	5.000	12 (30%)
Total	255 (100%)		30 (100%)

Sumber : diolah dari data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran brokoli pada saluran I lebih dominan dengan mencapai 70% dari total hasil produksi brokoli, sedangkan hasil produksi brokoli yang mencapai 30% di jual melalui saluran II.

Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Pada Saluran I.

Jenis biaya pemasaran masing-masing pedagang bervariasi di hitung dari mulai dari biaya transportasi, biaya tempat, pertimbangan dan lain-lain. Biaya transportasi merupakan biaya pengangkutan brokoli dari petani produsen sampai kepada konsumen akhir, namun pada saluran I ini tidak membutuhkan biaya transportasi, karena petani produsen langsung menjual brokoli di tempat petani produsen sendiri sehingga petani produsen hanya membutuhkan biaya tempat untuk menjual brokolinya kepada konsumen akhir dengan biaya tempat Rp. 500

Rata-rata harga yang di beli tani produsen mencapai Rp.7.000 per kilo gram/per satuan brokoli dengan biaya pemasaran dan sewa tempat mencapai Rp.500 per kilo gram/per satuan brokoli maka harga pokoknya adalah Rp.7.500 per kilo gram/per satuan brokoli harga yang di tawarkan kepada konsumen

akhir Rp.8.000 per kilo gram/per satuannya dengan demikian keuntungan yang di terima oleh petani produsen adalah Rp.500 per kilo gram brokoli (4,5% dari harga yang di peroleh konsumen akhir).

Pada saluran pemasaran I presentase bagian yang di terima oleh petani produsen adalah 91% dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran I per kilo gram/per 1 pcs brokoli adalah Rp.1.000 dengan presentase Margin (*mark up*) sebesar 9%.

Analisis Biaya, Keuntungan Dan Margin Pemasaran Pada Saluran II.

Kisaran harga yang di terima petani pada saluran II adalah sebesar Rp 5.000 per kilo gram/per satuan brokoli. Dalam saluran pemasaran ini biaya pemasaran dan transportasi tidak di terapkan, karena pihak pengepul langsung membeli brokoli di tempat petani produsen.

Rata-rata harga beli pengepul adalah Rp.5.000 per kilo gram/ per satuan brokoli, dengan biaya pemasaran Rp. 1.500 per kilo gram brokoli biaya- biaya tersebut adalah transportasi, sewa tempat,dan sewa karung maka harga pokoknya Rp.6.500 per kilo gram/per satuan brokoli,rata-rata harga jual pengepul ke pengecer adalah Rp.7.000 per kilo gram brokoli. Maka pihak pengepul mendapat keuntungan sebesar Rp. 500 per kilo gram brokoli.

Berikutnya pihak pengecer membeli dengan harga rata-rata Rp.7.000 per kilo gram / per satuan brokoli, dengan biaya pemasaran dan sewa tempat sebesar Rp.1.500 per kilo gram/ per satuan brokoli, maka harga pokoknya adalah Rp.8.500 per kilo gram brokoli, rata – rata harga jualnya adalah sebesar 9.000,00 per kilo gram / per satuan brokoli. Maka keuntungan yang di dapat pihak pengecer adalah Rp. 500 per kilo gram brokoli.

Bagian Harga Yang diTerima Petani di Tingkat Lembaga Pemasaran (*farmer share*)

Tabel 3. Bagian harga yang di terima petani brokoli (*farmer share*) menurut saluran pemasaran.

Saluran Pemasaran	<i>Farmer Share</i> (%)		
Saluran I	91%	-	-
Saluran II	80%	83,33%	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 3, di atas dapat dinyatakan bahwa nilai *farmer share* merupakan hitungan panjang pendeknya saluran pemasaran. Maka dapat di simpulkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran semakin kecil pula keuntungan yang di didapatkan oleh lembaga pemasaran terkait pada saluran pemasaran I nilai *farmer share* sebesar 91%, sedangkan pada saluran pemasaran II memberikan *farmer share* sebesar 80 %. Semakin besar bagian harga yang di terima petani brokoli maka saluran pemasaran tersebut sangat efisien. Dengan demikian saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah di lakukan dapat di tarik kesimpulannya yaitu : (1) dalam pemasaran brokoli di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan terdapat 2 (dua) saluran pemasaran yang terdiri dari saluran pemasaran I yaitu petani – konsumen akhir sebanyak 60%, sedangkan saluran pemasaran II yaitu petani – pengepul – pengecer – konsumen akhir 40 %. (2) Margin pemasaran pada saluran pemasaran satu sebesar Rp 8.000 sedangkan margin pemasaran pada saluran dua sebesar Rp

9.000 dan margin pemasaran yang tertinggi terdapat pada saluran dua sedangkan margin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran satu.

Saran

Diharapkan kepada petani Brokoli di daerah penelitian agar dalam proses untuk mencapai keuntungan maksimal pemasaran brokoli sebaiknya menjual melalui saluran satu karena lebih efisien dan lebih pendek sehingga farmer share yang di tawarkan lebih tinggi dan kepada pemerintah untuk memberikan perhatian yang lebih serius terhadap usaha para petani brokoli mulai dari pembudidayaan sampai pada masalah pemasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Astuthi, M.M.M, dkk. Studi Diagnosa Subak Di Kota Denpasar (Kasus di Subak Renon, Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar). *dwijenAgro*.Vol.10.No 1. ISSN : 1979-3901
- Dananjaya, I. G. A. N. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Kopi Robusta di Desa Umajero Kecamatan Busungbiu, Kabupaten Buleleng. *Jurnal dwijenAGRO*, Vol. 11. No.1.
- Dewi, K.A.C.J.D dan Yovita Indis. 2020. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Tomat (Studi kasus di Desa Buahon, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli). *dwijenAgro*.Vol.10.No 2. ISSN : 1979-3901
- G. Sedana, I N.D Astawa. 2019. Establishment of Inclusive Business on Coffee Production in Bali province: Lesson from the Coffee Development Project in Nusa Tenggara Timur Province, Indonesia. *Asian Journal of Agriculture and rural Development* Vol. 9, Issue 1:111-122.
- Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian (Diktat Kuliah)*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kuma'at, R. (1992). *Sistem pemasaran sayuran dataran tinggi di provinsi Sulawesi Utara*. Thesis MS - FPS IPB, Bogor.
- Pujawan, I., N. 2005. *Supply Chain Management*. Guna Wijaya. Surabaya
- Simona, L.F. Kakisina, L.O. dan Luhukay, J. M. 2016. Sistem Pemasaran Daun di Pasar Moderen (Hypermart) dan Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisnis Kepulauan* [online], 4(1), 46-56.
- Suwarto A. 2010. *Sehat dan Bugar Secara Alami*. Niaga Swadaya. Jakarta.