

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Brokoli

Brokoli adalah salah satu komoditas hortikultura dengan nama ilmiah *Brassica oleracea var. Italica*, keluarga dari tanaman jenis kubis-kubisan. Brokoli berasal dari Italia dengan nama aslinya yaitu *broccolo* yang berarti cabang. Sayuran ini pertama kali dibudidayakan pada ke-17. Brokoli dijuluki sebagai “*The King of Vegetables*” atau Rajanya Sayuran karena mempunyai manfaat yang luar biasa. Nilai gizi yang dikandung oleh brokoli antara lain protein, kalsium, zat besi, kromium, karbohidrat, Vitamin A dan Vitamin C. Selain itu brokoli juga mengandung antioksidan dan juga *phytochemical* yang mampu melawan penyakit dan infeksi. Hal ini lah yang membuat brokoli menjadi salah satu sayuran yang paling populer di seluruh dunia sebagai hidangan bergizi tinggi (Zulkarnain, 2009).

Karakteristik dari sayuran brokoli adalah tidak tahan panas, oleh karena itu tanaman ini cocok untuk ditanam di dataran tinggi atau tempat dengan suhu rendah, yaitu di atas ketinggian 700 mdpl. Sayuran brokoli akan tumbuh optimal di tanah liat berpasir dengan kandungan bahan-bahan organik. Waktu yang dibutuhkan untuk membudidayakan brokoli hingga panen adalah 47-65 hari, di mana proses panen dilakukan pada saat kuntum bunga belum terbuka dan kepala bunga masih kompak (Gardjito, 2015).

Brokoli (*Brassica oleracea var. Italica*) merupakan tanaman dari keluarga kubis-kubisan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Super divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyte</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Sub kelas	: <i>Dilleniidae</i>
Ordo	: <i>Capparales</i>
Family	: <i>Brassicaceae</i>
Genus	: <i>Brassica L</i>
Spesies	: <i>Brassica oleracea var. Italica</i>

Brokoli adalah salah satu sayuran yang memiliki kandungan gizi yang tinggi. Berikut adalah kandungan gizi yang terdapat pada brokoli per 100 gram:

Tabel 1. Kandungan Gizi pada Brokoli

No	Nutrisi	Unit	Nilai per 100gr
1	Air	g	89,3
2	Energi	Kcal	2,82
3	Protein	g	2,82
4	Total lemak	g	0,37
5	Karbohidrat	g	6,64
6	Serat	g	2,6
7	Gula	g	1,7
Mineral			
8	Kalsium (Ca)	mg	47
9	Zat Besi (Fe)	mg	0,73
10	Magnesium (Mg)	mg	21
11	Fosfor (P)	mg	66
12	Kalium (K)	mg	316
13	Sodium (Na)	mg	33
14	Zinc (Zn)	mg	0,41
Vitamin			
15	Vitamin C	mg	89,2
16	Thiamin	mg	0,071
17	Riboflavin	mg	0,117
18	Niacin	mg	0,639
19	Vitamin B-6	mg	0,175
20	Folate, DFE	µg	63
21	Vitamin B-12	µg	0
22	Vitamin A, RAE	µg	31
23	Vitamin A, IU	IU	623
24	Vitamin E	mg	0,78
25	Vitamin D	IU	0
26	Vitamin K	µg	106,6

Sumber: USDA, 2025

Pada Tabel 2 di atas menjelaskan bahwa brokoli memiliki kandungan nutrisi yang baik untuk tubuh. Hal ini membuat brokoli banyak digemari karena memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja otak,
2. Menurunkan kolesterol,
3. Baik dikonsumsi wanita hamil karena mengandung asam folat dan juga Vitamin C yang berperan sebagai antioksidan,
4. Menghambat dan menetralisir zat penyebab kanker, dan
5. Mempercepat penyembuhan pasca sakit berat.

2.1.2 Sayuran Organik

Pertanian organik adalah sistem produksi pertanian terpadu dengan cara mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas pertanian secara alami, sehingga dapat menghasilkan pangan yang cukup, berkualitas, dan berkelanjutan. Pertanian berkelanjutan adalah proses produksi pertanian yang memanfaatkan alam secara optimal untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan Masyarakat di masa kini dan tidak membebani kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat di masa depan. Menurut Parmila *et al.*, (2022) sistem pertanian organik disebut juga sebagai hukum pengembalian (*law of return*) yang berarti sistem yang mengembalikan semua jenis bahan organik kembali ke tanah, baik berupa residu dan limbah pertanaman maupun ternak yang bertujuan untuk memberi makanan pada tanaman.

Residu pestisida yang tinggi pada produksi sayuran diduga dihasilkan oleh petani. Dugaan ini didasari oleh perilaku petani yang memberikan pestisida sintetis dengan intensitas yang tinggi terhadap tanaman yang rentan diserang oleh hama dan penyakit. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan inovasi budidaya sayuran dengan mengaplikasikan teknologi yang bersifat efisien dan ramah lingkungan (Lasmini *et al.*, 2020).

Lasmini *et al.* (2020) menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, pertanian organik dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pemilihan benih sayur unggulan yang tersertifikasi organik oleh Kementerian Pertanian
2. Menggunakan pupuk organik, yaitu pupuk kompos yang terbuat dari limbah binatang ternak. Penggunaan pupuk kompos ditujukan untuk memperbaiki sifat-sifat tanah karena kompos mengandung mineral yang dapat memacu perkembangan mikroorganisme pada tanah.
3. Memanfaatkan tumbuhan sebagai pestisida nabati. Pestisida nabati dipilih karena ramah lingkungan, harganya relatif murah, dan bisa dibuat sendiri. Contohnya adalah memanfaatkan daun pepaya sebagai pestisida nabati untuk mengendalikan hama penghisap tanaman.

Dikutip dari Peraturan Menteri Pertanian No. 64/Permentan/OT.140/5/2013 tentang pertanian organik bahwa pangan organik adalah pangan yang berasal dari

pertanian organik yang menerapkan praktik pengelolaan yang bertujuan untuk memelihara ekosistem dalam mencapai produktivitas yang berkelanjutan, melakukan pengendalian hama, gulma, dan penyakit, melalui berbagai cara seperti daur ulang sisa tumbuhan dan ternak, seleksi dan pergiliran tanaman, pengelolaan air, pengolahan tanah, dan penanaman serta penggunaan bahan hayati.

Adanya perubahan pola hidup manusia di era globalisasi membuat masyarakat di dunia sekarang lebih mengutamakan kesehatan diri dan lingkungan yang mendorong adanya produk yang sehat untuk dikonsumsi dan aman bagi lingkungan. Masyarakat yang biasanya mengonsumsi sayuran konvensional sekarang mulai beralih pada produk sayuran organik, sehingga masyarakat dunia lebih memperhatikan pertanian organik (Rasmikayati *et al.*, 2020). Perubahan pola konsumsi manusia pada saat ini membuat tingkat konsumsi akan sayuran organik kian meningkat di mana hal ini membuat permintaan konsumen terhadap sayuran organik semakin meningkat. Hal ini mendorong ritel moderen untuk menyediakan sayuran organik yang berkualitas demi memenuhi permintaan konsumen.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018) adalah suatu proses memenuhi kebutuhan yang saling menguntungkan antara individu dan kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar suatu produk dengan sesuatu yang bernilai sama. Pemasaran didasari oleh kesadaran pelaku usaha akan keinginan dan kebutuhan konsumen atas suatu produk. Pemasaran diartikan juga sebagai proses manajemen yang bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan bagi pemasar dengan cara membangun hubungan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Adapun konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016), antara lain:

1. Pemasaran didasari atas kebutuhan dan keinginan manusia, yaitu makanan, tempat tinggal, pakaian, pendidikan, kendaraan, dan lain sebagainya.
2. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka hal yang dibutuhkan adalah produk dan jasa yang bermanfaat. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik berupa fisik, ide, ataupun pengalaman. Sedangkan jasa merupakan aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak berupa manfaat tanpa menghasilkan kepemilikan berupa fisik.

3. Dalam kegiatan pemasaran terjadi proses pertukaran dimana suatu produk atau jasa ditukar dengan sesuatu yang bernilai sama
4. Untuk melakukan kegiatan pemasaran dibutuhkan tempat yang dapat menampung pihak-pihak yang terlibat, contohnya adalah pasar. Di pasar pihak penjual dan pihak pembeli melakukan proses pertukaran produk. Namun di era modernisasi, tempat pertukaran bisa dilakukan secara daring melalui jejaring internet, contohnya adalah *Shopee*.

2.1.4 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen tingkat akhir, serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran tercipta karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu dan tempat yang diharapkan konsumen. Tugas dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen secara maksimal (Sudiyono, 2004).

Saluran pemasaran dalam Kotler dan Keller (2018) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran diartikan sebagai seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi yang berakhir pada konsumen akhir. Peran dari saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan tetap yang menguntungkan.

Penggunaan saluran pemasaran yang optimal dalam industri dapat menyebabkan akses yang lebih mudah bagi konsumen terhadap produk dan memberikan keunggulan kompetitif yang konstan bagi perusahaan. Pemasaran produk ke konsumen dapat dilakukan dengan distribusi langsung dimana produsen mendistribusikannya langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara.

Adapun distribusi tidak langsung yang berarti produsen mendistribusikan produknya kepada konsumen akhir dengan menggunakan perantara. Jumlah dari perantara di sini adalah satu atau lebih perantara. Semakin banyak perantara yang terlibat maka saluran pemasaran semakin panjang (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dalam suatu industri dapat mempermudah konsumen dalam mengakses produk serta memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan bahwa proses pemasaran kepada konsumen dapat dilakukan secara langsung, yaitu ketika produsen menyampaikan produk langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui pihak ketiga. Sementara itu, distribusi secara tidak langsung melibatkan perantara dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara ini bisa satu atau lebih, dan semakin banyak perantara yang digunakan, maka saluran pemasaran menjadi semakin panjang.

Saluran pemasaran berperan sebagai alat pendukung dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan terstruktur. Keberadaannya membantu konsumen dalam memperoleh kebutuhan, sekaligus mempermudah produsen dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai perantara distribusi barang, antara lain (Januwiata *et al.*, 2014):

a. Pedagang pengumpul

Lembaga pemasaran yang berkaitan langsung dengan petani. Tengkulak berperan sebagai pengumpul hasil tani dan menyalirkannya ke lembaga pemasaran selanjutnya.

b. Pedagang besar

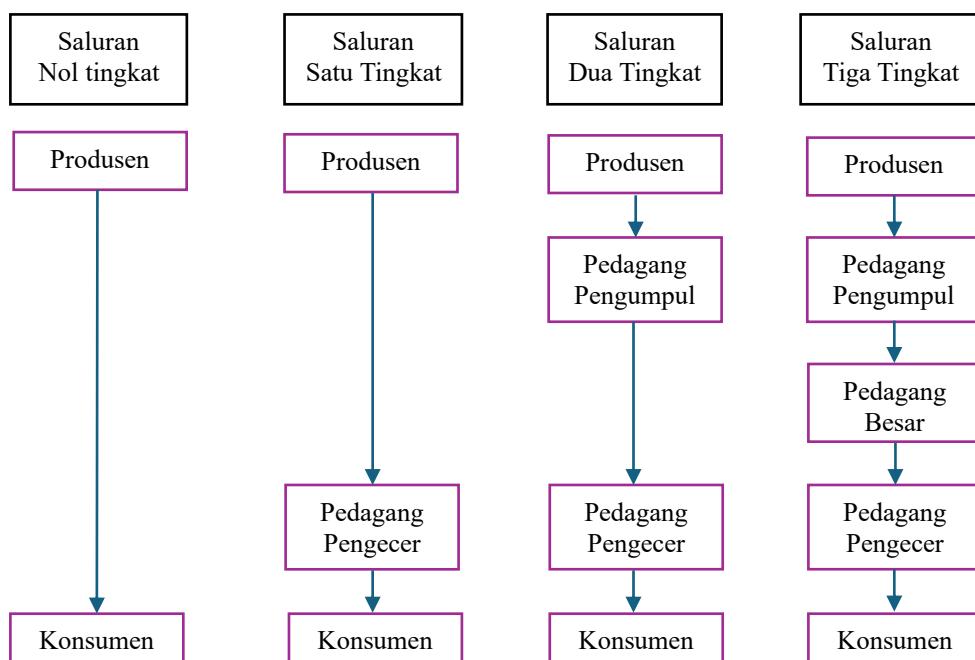
Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar baik itu dari petani langsung ataupun dari tengkulak. Pedagang besar biasanya tidak berhadapan langsung dengan konsumen akhir, melainkan dengan bisnis lain yang membutuhkan pasokan.

c. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berada di akhir saluran pemasaran atau lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir.

Peran pedagang pengecer sangat penting karena aktivitas produksi dan pemasaran bergantung pada proses penjualan produk oleh pedagang pengecer kepada konsumen.

Setiap perantara yang berperan dalam memindahkan produk beserta hak kepemilikannya agar semakin dekat dengan konsumen akhir disebut sebagai tingkat saluran. Tingkat saluran ini merujuk pada lapisan perantara atau lembaga yang menjalankan berbagai aktivitas distribusi guna memastikan produk sampai ke tangan konsumen akhir dalam kondisi optimal. Perusahaan memanfaatkan konsep tingkat saluran untuk merancang strategi penyaluran produk yang efisien. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa setiap perantara yang terlibat dalam proses distribusi dari produsen ke konsumen akhir merupakan bagian dari tingkat saluran pemasaran.



Gambar 1. Tingkat Saluran Pemasaran

- Saluran nol tingkat terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Maka dari itu saluran ini saluran ini disebut saluran pemasaran langsung karena tidak ada perantara dalam prosesnya.

- b. Saluran satu tingkat adalah saluran pemasaran tidak langsung karena dalam proses distribusinya melibatkan pedagang pengecer sebagai penyalur bagi produsen dan konsumen akhir.
- c. Saluran dua tingkat adalah saluran pemasaran yang pada prosesnya produsen menjual produk kepada pedagang pengumpul lalu disalurkan kembali kepada pedagang pengecer hingga akhirnya mencapai tangan konsumen akhir.
- d. Saluran tiga tingkat memiliki tiga perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

2.1.5 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia melalui kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang mencakup analisis analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian, dan promosi. Sedangkan menurut Soekartawi (2002), fungsi pemasaran merupakan kegiatan pokok pemasaran yang bertujuan untuk memindahkan barang atau jasa dari sektor produksi ke konsumsi agar mencapai target pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda tergantung oleh situasi yang dihadapi oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hanafiah dan Saefuddin (2006) menyatakan pada prinsipnya fungsi pemasaran ada tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran yang meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

- a. Fungsi pembelian meliputi pencarian barang dari sumber produksi, pengumpulan, dan kegiatan terkait pembelian, yang bertujuan menyediakan produk dengan mutu dan jumlah sesuai kebutuhan konsumen pada waktu, tempat, dan harga yang layak.
- b. Fungsi penjualan meliputi promosi, iklan, dan kegiatan lain yang menumbuhkan permintaan, termasuk fungsi perencanaan produk, penciptaan permintaan, negosiasi, dan kontrak.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah kegiatan yang dilakukan secara langsung terhadap komoditi pertanian sehingga dapat mengalami nilai guna tempat dan nilai guna waktu. Fungsi fisik terbagi menjadi fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi dan pemrosesan.

- a. Fungsi pengangkutan adalah fungsi yang berkaitan dengan penyediaan barang pada lokasi yang tepat, termasuk kegiatan bongkar muat. Di dalamnya juga mencakup pemilihan jalur distribusi alternatif serta penentuan jenis transportasi yang digunakan.
- b. Fungsi penyimpanan bertujuan agar produk dikemas dan disimpan sehingga barang musiman dapat tersedia sepanjang tahun, produk mudah rusak dapat bertahan lebih lama, serta bahan baku siap digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran.
- c. Fungsi pemrosesan produk pertanian umumnya bahan mentah industri, sehingga perlu diolah guna menambah nilai. Setelah itu dilakukan pengemasan, penyimpanan, dan distribusi, termasuk kegiatan pabrik seperti pemotongan dan pengubahan bentuk produk.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik namun tidak secara langsung. Fungsi ini bertujuan untuk efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi fasilitas terbagi menjadi fungsi informasi pasar, fungsi penanggungan risiko, fungsi standarisasi dan *grading*, serta fungsi pembiayaan.

- a. Fungsi informasi pasar yang bersumber dari media massa, swasta, pemerintah, dan lembaga terkait. Pembeli serta penjual memerlukan informasi harga, kualitas, dan asal produk, sedangkan produsen membutuhkan data harga kini dan mendatang untuk menetapkan produk serta jumlah persediaan.
- b. Fungsi penanggungan risiko dilakukan ketika pemilik produk berpotensi menghadapi berbagai risiko dalam setiap tahapan saluran pemasaran. Oleh

karena itu, diperlukan ketersediaan informasi yang memadai serta strategi penanganan risiko yang tepat guna mengurangi potensi kerugian.

- c. Fungsi standarisasi dan *grading* berperan penting dalam mempermudah proses jual beli produk. Produk yang memiliki keseragaman kualitas, jenis, dan ukuran sesuai standar yang telah ditetapkan akan lebih mudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penerapan sistem grading yang baik juga memberikan perlindungan bagi produsen maupun konsumen dari praktik pemasaran yang tidak jujur.
- d. Fungsi pembiayaan pemasaran ditanggung oleh perusahaan pemilik produk, yang menuntut keterikatan dana. Pemasaran modern memerlukan modal besar untuk mesin, bahan baku, dan tenaga kerja, serta sering melibatkan kredit pembelian guna memperlancar penjualan.

2.1.6 Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan pengeluaran yang digunakan untuk menunjang aktivitas pemasaran, yang mencakup biaya pengangkutan, biaya penyusutan, biaya retribusi, serta berbagai biaya lainnya (Soekartawi, 2002). Sementara itu, Sudiyono (2004) menjelaskan bahwa biaya pemasaran adalah jumlah total dari semua biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Sedangkan menurut Kohls dan Uhl (2002) biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar, yang mencakup seluruh pengeluaran yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang hingga akhirnya menghasilkan pendapatan. Besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh jenis komoditas, lokasi penjualan, peran lembaga pemasaran, serta tingkat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara total biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dengan pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk (Sudiyono, 2004). Senada dengan itu, Soekartawi (2002) juga menyatakan bahwa keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan dibayarkan oleh pembeli terakhir setelah dikurangi oleh biaya pemasaran. Dengan kata lain, keuntungan diperoleh dari hasil pengurangan antara penerimaan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Martono

dan Harjito (2010) menyatakan bahwa margin keuntungan menunjukkan antara laba bersih dan penjualan bersih di mana hal itu dapat menggambarkan efisiensi perusahaan dalam menekan biaya. Untuk memperoleh keuntungan secara optimal, perusahaan perlu menekan biaya penjualan serta menetapkan harga jual produk secara tepat agar sesuai dengan target keuntungan yang diharapkan.

Menurut Sudiyono (2004), margin pemasaran didefinisikan sebagai biaya atas jasa-jasa pemasaran yang timbul akibat adanya permintaan dan penawaran terhadap jasa tersebut. Sedangkan Soekartawi (2002) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima produsen. Selisih tersebut muncul karena adanya lembaga pemasaran sebagai perantara dalam proses distribusi. Margin pemasaran digunakan sebagai indikator efisiensi sistem pemasaran. Januwiata *et al.* (2014) menyatakan bahwa semakin besar margin pemasaran menunjukkan semakin besar harga yang diterima oleh produsen. Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih panjang cenderung menurunkan harga di tingkat produsen yang menindikasikan bahwa proses pemasaran kurang efisiensi

2.1.7 *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan salah satu indikator yang digunakan, selain margin pemasaran, untuk menilai tingkat efisiensi dalam sistem pemasaran suatu komoditas (Hidayat *et al.*, 2017). Indikator ini mengukur proporsi harga akhir yang diterima oleh petani, semakin tinggi nilai *farmer's share*, maka semakin besar keuntungan yang diperoleh petani. Menurut Kotler dan Keller (2018), nilai *farmer's share* yang tinggi dapat dicapai apabila petani terlibat langsung dalam sebagian besar aktivitas penambahan nilai terhadap komoditas yang diusahakan. Dengan demikian, semakin sedikit jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar pula pendapatan yang dapat dinikmati oleh petani.

Farmer's share memiliki hubungan yang bersifat keterbalikan dengan margin pemasaran, apabila margin pemasaran tinggi, maka nilai *farmer's share* cenderung rendah. Sebaliknya, terdapat hubungan yang searah antara *farmer's share* dan efisiensi pemasaran, di mana semakin tinggi nilai *farmer's share*, semakin efisien pula sistem pemasaran yang dijalankan. Meskipun demikian, tingginya *farmer's*

share tidak selalu menjadi indikator mutlak bahwa pemasaran tersebut efisien. Menurut Kohls dan Uhl (2002), nilai *farmer's share* dihitung dengan membagi harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, kemudian dikalikan dengan 100 persen.

2.1.8 Efisiensi Pemasaran

Rosmawati (2011) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya pemasaran dengan nilai produk, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Sedangkan menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila produk disampaikan kepada konsumen dengan harga seminimal mungkin tanpa mengurangi kualitasnya. Prinsip dasar dalam kegiatan pemasaran adalah pencapaian efisiensi, yaitu dengan meminimalkan penggunaan sumber daya ekonomi dalam memenuhi permintaan barang dan jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), efisiensi pemasaran serta pencapaian keuntungan maksimal merupakan tujuan utama dari upaya perbaikan sistem pemasaran secara keseluruhan. Suatu pasar dapat dikategorikan tidak efisien apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif tinggi, namun volume atau nilai produk yang dipasarkan rendah. Sebaliknya, pasar dikatakan efisien apabila:

- 1) Biaya pemasaran dapat diminimalkan sehingga keuntungan yang diperoleh dapat lebih tinggi
- 2) Selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan yang diterima oleh produsen tidak terlalu besar
- 3) Tersedianya fasilitas fisik yang mendukung kelancaran aktivitas pemasaran
- 4) Terdapat iklim persaingan pasaran yang sehat dan adil di antara pelaku usaha

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Dinda Nurulita, Rosda Malia, dan Yola Nurkamil (2022). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Brokoli di	Terdapat tiga saluran pemasaran di mana nilai <i>farmer's share</i> saluran I paling tinggi. Sedangkan berdasarkan efisiensi pemasaran dan kelayakan usaha, saluran pemasaran III paling efisien dan menguntungkan.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Komoditas yang diteliti • Menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran • Penentuan responden menggunakan metode <i>snowball sampling</i>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Kelompok Tani Utama Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur		Perbedaan: <ul style="list-style-type: none">• Tempat penelitian• Menganalisis R/C Ratio
2	Saenal Arifuddin, Untari, Ineke, dan Nursih Widayantari (2020). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Beras	Terdapat sembilan saluran pemasaran dan saluran I dinyatakan sebagai saluran yang paling efisien karena tidak melibatkan lembaga pemasaran atau menerapkan saluran nol tingkat sehingga nilai <i>farmer's share</i> sebesar 99 persen dan keuntungan diperoleh maksimal	Persamaan: <ul style="list-style-type: none">• Metode penelitian menggunakan metode survei• Menentukan sampel pedagang besar dan pengecer dengan metode snowball sampling Perbedaan: <ul style="list-style-type: none">• Komoditas yang diteliti• Menganalisis R/C Ratio• Menentukan sampel petani menggunakan Random Sampling
3	Rachmad Adhavi Dan Rokhman Permadi (2023). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Beras Siam Epang di Kecamatan Seruyan Hilir	Terdapat empat saluran pemasaran di mana semuanya menunjukkan hasil yang efisien dan nilai <i>farmer's share</i> lebih dari 50 persen	Persamaan: <ul style="list-style-type: none">• Menganalisis saluran distribusi• Menganalisis efisiensi pemasaran Perbedaan: <ul style="list-style-type: none">• Menentukan sampel menggunakan metode slovin
4	Warsani Purnamasari, Dhian Rosalina, Isnaniah Laili, dan Desy Astrid Anindya (2022). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Lau Rimau Kabupaten Tanah Karo	Terdapat tiga saluran pemasaran di mana saluran pemasaran III memiliki margin tertinggi sebesar Rp 28.000 per kilogram. <i>Farmer's share</i> pada saluran pemasaran I dikatakan efisien sedangkan saluran II dan III tidak efisien. Sedangkan untuk efisiensi pemasaran ketiga saluran dinyatakan tidak efisien karena tingginya biaya pemasaran.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none">• Penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang menggambarkan saluran pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran Perbedaan: <ul style="list-style-type: none">• Komoditas yang diteliti
5	Kadek Aris Oki Suharta Dan Ni Putu Widhia Rahayu (2024). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih (Studi Kasus di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang	Terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I adalah saluran nol tingkat sehingga tidak melibatkan lembaga pemasaran dan memperoleh <i>farmer's share</i> sebesar 100 persen dan dinyatakan sebagai saluran pemasaran yang paling efisien.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none">• Penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang menggambarkan saluran pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran Perbedaan: <ul style="list-style-type: none">• Menentukan sampel menggunakan purposive sampling

2.3 Pendekatan Masalah

Brokoli merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Sayuran ini termasuk ke dalam kelompok sayuran yang cukup populer di Indonesia, tidak hanya karena kandungan gizinya yang tinggi, tetapi juga karena citranya sebagai hidangan yang sehat dan bernilai kuliner. Brokoli dikenal kaya akan vitamin C, vitamin K, serat, serta senyawa antioksidan yang penting bagi kesehatan tubuh, sehingga permintaannya cenderung stabil dan bahkan mengalami peningkatan di kalangan masyarakat yang mulai menerapkan pola hidup sehat. Hal ini menunjukkan bahwa brokoli memiliki nilai ekonomi yang menjanjikan, baik dalam skala lokal maupun nasional, sehingga pengembangannya dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan petani serta mendukung ketahanan pangan berbasis hortikultura.

Proses produksi brokoli organik di Kelompok Tani Mandiri Desa Ciputri, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, tidak terlepas dari berbagai kendala, yaitu tingginya curah hujan yang bersifat tidak menentu menyebabkan penurunan kualitas seperti ukuran brokoli organik yang mengecil dan mudah busuk. Kendala lain yang dihadapi adalah masih adanya petani yang tidak konsisten terhadap prinsip pertanian organik, misalnya dengan tetap menggunakan pestisida kimia dalam pengendalian hama. Praktik tersebut menyebabkan hasil panen gagal memenuhi standar sortasi untuk sayuran organik, sehingga tidak dapat diterima oleh perusahaan distributor yang khusus menangani produk organik. Keterbatasan dalam proses produksi ini berdampak pada munculnya ketidakpastian dalam kegiatan pemasaran brokoli organik.

Proses pemasaran brokoli organik juga menghadapi keterbatasan seperti kerusakan produk yang kerap terjadi selama proses distribusi dan penyimpanan, misalnya akibat penumpukan dengan komoditas lain yang menyebabkan terjadinya penyusutan volume brokoli organik yang menurunkan kualitasnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi melalui penataan saluran pemasaran yang tepat guna menilai efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran brokoli organik secara menyeluruh.

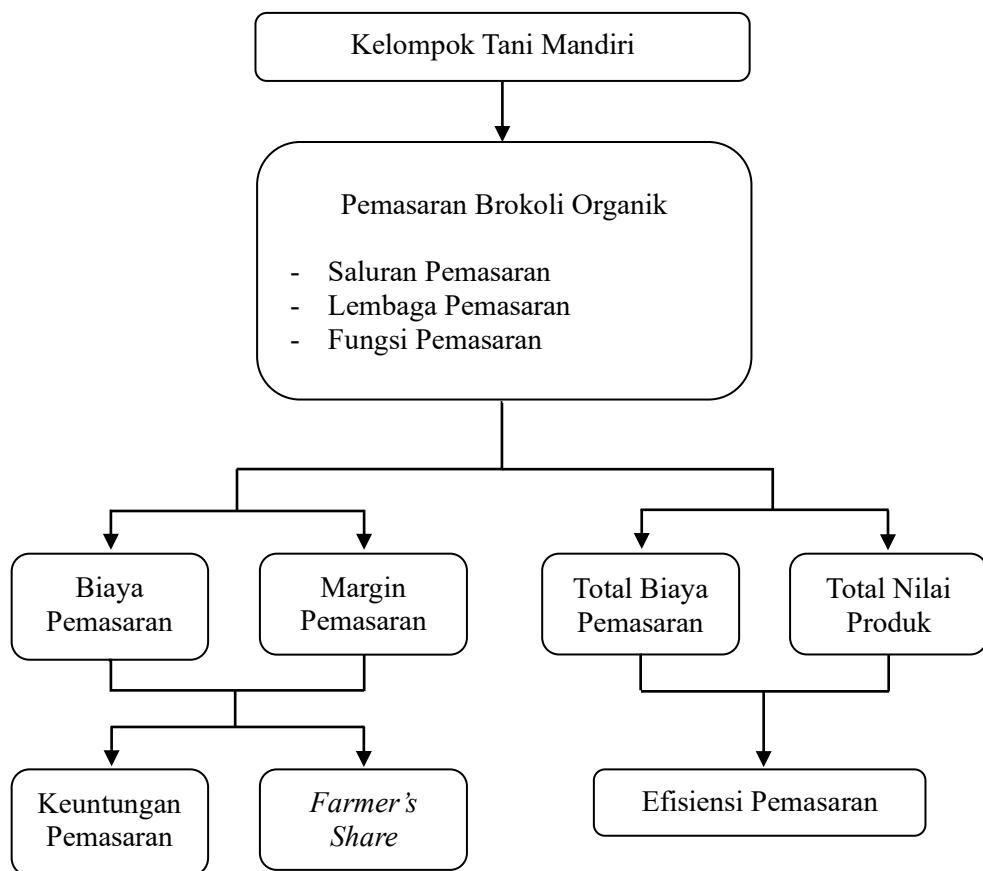
Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga mencapai konsumen akhir, dengan melibatkan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang pemasaran. Lembaga pemasaran tidak hanya berperan sebagai perantara dalam distribusi produk, tetapi juga memiliki fungsi dalam menjaga dan membangun hubungan antara perusahaan dengan pihak lain, baik individu maupun lembaga. Setiap saluran pemasaran yang terbentuk secara umum melibatkan sejumlah lembaga pemasaran guna memastikan produk sampai ke tangan konsumen. Masing-masing lembaga memiliki peran spesifik dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, yang pada akhirnya menentukan bentuk dan struktur saluran pemasaran. Variasi dalam bentuk saluran ini dipengaruhi oleh jenis perlakuan yang diterapkan terhadap produk selama proses distribusi serta panjang pendeknya jalur pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi.

Tingkat saluran pemasaran memiliki pengaruh terhadap besarnya margin pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Selisih tersebut disebabkan oleh adanya berbagai biaya yang timbul selama proses pemasaran di setiap lembaga yang terlibat. Biaya-biaya tersebut dikenal sebagai biaya pemasaran, yang mencakup antara lain biaya pengangkutan, penyusutan, retribusi, serta biaya tambahan lainnya (Soekartawi, 2002). Sementara itu, *farmer's share* merujuk pada persentase harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Kohls dan Uhl, 2002).

Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan tersebut diperoleh dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, setelah dikurangi dengan total biaya pemasaran. Tingkat keberhasilan suatu sistem pemasaran dapat dievaluasi melalui besarnya keuntungan yang dihasilkan. Margin pemasaran yang tinggi berpotensi memberikan keuntungan yang besar bagi lembaga pemasaran, namun di sisi lain dapat menyebabkan *farmer's share* yang rendah bagi produsen atau petani (Adji dan Hakimi, 2024).

Efisiensi suatu sistem pemasaran dapat diketahui dengan melalui perhitungan terhadap total biaya pemasaran dibagi dengan total nilai produk yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Soekartawi (2002) mengemukakan bahwa semakin rendah nilai efisiensi maka pemasaran semakin efisien.

Berdasarkan uraian pendekatan masalah tersebut maka kerangka pendekatan masalah yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Bagan Pendekatan Masalah