

Keberhasilan Saluran Pemasaran Strawberry (*Fragaria x ananassa*) di Agrowisata Rizky Strawberry

Adi Triandi^{1*}, Ika Sofia Rizqiani²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sukabumi

*Email: aditriandi003@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the success of strawberry marketing channels in Rizky Strawberry Agrotourism located in Sukamaju Village, Kadudampit District, Sukabumi Regency. The method used is quantitative descriptive with sampling techniques used purposive sampling and snowball sampling. Purposive sampling is used to select samples intentionally based on certain criteria that are relevant to the research objectives. Snowball sampling, on the other hand, is used when it is difficult to identify the right sample, by asking the initial respondent to recommend other relevant respondents. The results of the study show that there are also two marketing channels. The first channel includes: farmers and end consumers, and the second channel includes: farmers, small traders and end consumers. The success rate of marketing channels is measured by looking for the marketing efficiency value of each marketing channel. The result is that the first marketing efficiency value reaps a superior value with an efficiency value of 10%. Meanwhile, the second channel obtained an efficiency value of 17.479%.

Keywords: Strawberry, Marketing Channel, Rizky Strawberry Agrotourism

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan saluran pemasaran *strawberry* di Agrowisata Rizky Strawberry yang berlokasi di Desa Sukamaju Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sedangkan *snowball sampling* digunakan ketika sulit untuk mengidentifikasi sampel yang tepat, dengan cara meminta responden awal untuk merekomendasikan responden lain yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pula saluran pemasaran. Saluran pertama meliputi: petani dan konsumen akhir, dan saluran kedua meliputi: petani, pedagang kecil dan konsumen akhir. tingkat keberhasilan saluran pemasaran diukur dengan mencari nilai efisiensi pemasaran dari masing – masing saluran pemasaran. Hasilnya bahwa nilai efisiensi pemasaran pertama menuai nilai yang lebih unggul dengan nilai efisiensi sebesar 10%. Sedangkan saluran kedua memperoleh nilai efisiensi sebesar 17,479%.

Kata kunci: Strawberry, Saluran Pemasaran, Agrowisata Rizky Strawberry

PENDAHULUAN

Pertanian memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dan di beberapa wilayah, komoditas hortikultura seperti *strawberry* (*Fragaria x ananassa*) menjadi salah satu produk unggulan dengan nilai ekonomis yang tinggi. Kabupaten Sukabumi, yang terletak di Jawa Barat, memiliki potensi besar untuk menghasilkan *strawberry* berkat kondisi alam yang mendukung. Seiring dengan peningkatan

produksi, analisis terhadap saluran pemasaran strawberry di daerah ini menjadi hal yang krusial, mengingat pemasaran yang efektif dapat berpengaruh langsung terhadap kesejahteraan petani serta keberlanjutan produksi strawberry di Kabupaten Sukabumi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi, 2022).

Kabupaten Sukabumi, yang berada di Provinsi Jawa Barat, terkenal sebagai daerah penghasil produk pertanian utama di Indonesia. Secara geografis, Sukabumi memiliki tanah subur dan iklim yang ideal untuk menumbuhkan berbagai jenis tanaman. Sebagian besar wilayah kabupaten ini terletak di dataran tinggi, yang sangat cocok untuk budidaya tanaman hortikultura seperti buah-buahan, sayuran, dan tanaman perkebunan. Beberapa tanaman unggulan yang banyak dibudidayakan di daerah ini antara lain adalah strawberry, berbagai jenis sayuran, serta tanaman rempah-rempah seperti jahe dan kunyit (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi, 2022).

Agrowisata telah berkembang pesat sebagai sektor yang menggabungkan pertanian dengan wisata, memberikan pengalaman edukasi kepada masyarakat sambil menikmati hasil pertanian secara langsung. Di Indonesia, salah satu contoh yang menarik adalah Agrowisata Rizky Strawberry yang terletak di Kabupaten Bogor. Agrowisata ini tidak hanya menawarkan kegiatan wisata, seperti memetik strawberry langsung dari kebun, tetapi juga memainkan peran penting dalam pemasaran produk pertanian lokal, khususnya strawberry. Keberhasilan agrowisata ini sangat dipengaruhi oleh cara pemasaran yang dipilih, serta saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen (Hendri & Sumarni, 2020).

Saluran pemasaran memainkan peran krusial dalam menghubungkan produk pertanian dengan konsumen, memastikan produk mencapai pasar dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang terjaga. Pada Agrowisata Rizky Strawberry, saluran pemasaran yang digunakan meliputi pemasaran langsung di lokasi, dan memanfaatkan pedagang kecil dalam membantu pemasaran serta memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Saluran pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, yang juga meningkatkan loyalitas konsumen (Pratama & Wulandari, 2021). Strategi pemasaran yang baik di era digital ini membantu memperkenalkan produk pertanian lokal ke pasar yang lebih besar dan beragam.

Selain itu, faktor eksternal seperti preferensi konsumen terhadap produk buah *strawberry* dan peningkatan tren wisata berbasis alam turut memengaruhi keberhasilan pemasaran strawberry di Agrowisata Rizky Strawberry. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya konsumsi produk buah segar yang berkualitas, yang membuat produk strawberry dari Rizky Strawberry menjadi pilihan menarik. Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran yang tepat akan memberikan keuntungan kompetitif bagi pengusaha dan memperkuat posisi produk di pasar (Utama & Putri, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis keberhasilan saluran pemasaran yang diterapkan di Agrowisata Rizky Strawberry.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Rizky Strawberry yang berlokasi di Desa Sukamaju, Kecamatan Kadudampit, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka untuk menjelaskan, mengukur, atau menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini berfokus pada objektivitas dan keakuratan data yang dapat diukur (Sugiyono, 2019). Pendekatan deskriptif

adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menggali informasi secara rinci mengenai fenomena yang terjadi tanpa mengubah kondisi yang ada. Penelitian deskriptif berfokus pada pengamatan dan pencatatan karakteristik suatu objek atau peristiwa yang sedang berlangsung (Sugiyono, 2019).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini purposive sampling dan snowball sampling. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini berguna untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari responden yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus terkait dengan topik yang diteliti (Sugiyono, 2019). Sementara itu, teknik *snowball sampling* digunakan ketika sulit untuk mengidentifikasi sampel yang tepat, dengan cara meminta responden awal untuk merekomendasikan responden lain yang relevan. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian sosial yang melibatkan kelompok tersembunyi atau sulit dijangkau (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun jumlah responden yang diteliti 14 orang yang terdiri dari 1 orang petani, 3 orang pedagang kecil dan 10 orang konsumen akhir. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara kepada responden dengan alat bantu kuesioner. Oleh karena itu, penerapan teknik tersebut dianggap lebih efisien dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Rancangan analisis pada penelitian ini menggunakan rumus efisiensi pemasaran guna mengetahui keberhasilan saluran pemasaran. Untuk menghitung efisiensi pemasaran memakai indikator total biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan dan dikali 100%. Adapun rumus yang digunakan dalam mencari keberhasilan saluran pemasaran adalah efisiensi pemasaran.

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Jika pada saluran pemasaran terdapat angka sebesar 0-50%, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Namun jika terdapat angka lebih dari 50% dari saluran pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak efisien.

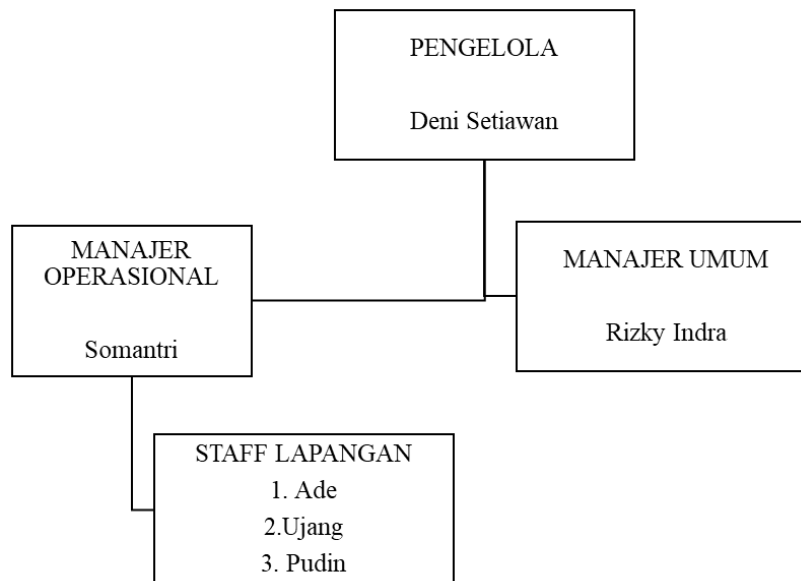
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Agrowisata Rizky Strawberry

Agrowisata Rizky Strawberry adalah sebuah agrowisata perkebunan strawberry seluas 60.000 m² yang menawarkan pemandangan indah Gunung Gede Pangrango dan perbukitan alam. Didirikan oleh Pak Deni Setiawan pada Januari 2022, lokasi ini terletak di Cinumpang, Desa Sukamaju, Kecamatan Kadudampit, Kabupaten Sukabumi, dengan pemilihan lokasi yang mempertimbangkan iklim, geografi, dan potensi wisata. Agrowisata ini buka setiap hari dari pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB, dikelola oleh Pak Deni dengan 7 karyawan. Fasilitas yang tersedia mencakup lahan strawberry seluas 10.000 m², dua villa, area parkir, mushola, toilet, dan bale. Harga tiket masuk kebun strawberry adalah Rp 10.000, dengan biaya tambahan untuk strawberry yang dipetik sebesar Rp 10.000/ons atau Rp 100.000/kg. Agrowisata ini menggabungkan wisata dan pertanian, memungkinkan pengunjung memetik dan menikmati strawberry langsung di kebun, serta penginapan di villa untuk menikmati suasana malam di pegunungan yang sejuk dan tenang.

Untuk meningkatkan laba dan mengembangkan SDM yang berkualitas, maka perlu adanya visi dan misi. Visinya menjadikan Agrowisata Rizky Strawberry sebagai salah satu destinasi agrowisata yang edukatif di Sukabumi, dan misinya, a) meningkatkan kualitas dan kuantitas buah Strawberry di kebun, b) meningkatkan jaringan pemasaran menjadi lebih luas, dan c) meningkatkan kualitas pelayanan di Agrowisata Rizky Strawberry.

Struktur organisasi Agrowisata Rizky Strawberry pada dasarnya adalah fungsi organisasi yang membantu dalam mengendalikan atau membedakan semua bagiannya. Adanya struktur memudahkan organisasi untuk mengontrol perilaku karyawan, dalam arti karyawan tidak dapat membuat pilihan yang sepenuhnya bebas tentang bagaimana melakukan suatu pekerjaan dan bagaimana cara mengerjakannya. Tujuan dengan adanya struktur organisasi yaitu untuk mempermudah dalam melakukan pekerjaan yang ada di Agrowisata Rizky Strawberry. Berikut adalah struktur organisasi yang ada di Agrowisata Rizky Strawberry :



Gambar 1. Struktur organisasi Agrowisata Rizky Strawberry

Karakteristik Responden

Responden pada saluran pemasaran strawberry di Agrowisata Rizky Strawberry yang berlokasi di lokasi Desa Sukamaju Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi berdasarkan analisis lapangan terdiri dari petani, pedagang kecil dan konsumen akhir. Karakteristik responden dianalisis sesuai yang tercantum pada kuisioner. Berdasarkan data primer (2025), jumlah petani terdapat 1 orang, responden pedagang kecil berjumlah 3 orang dan responden konsumen akhir sebanyak 10 orang.

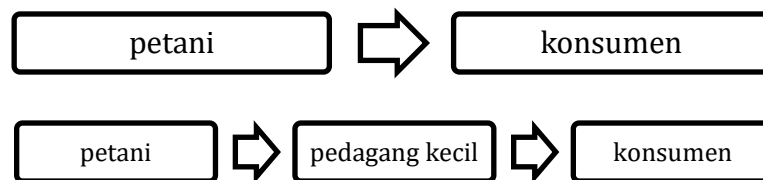
Karakteristik responden petani menunjukkan hasil sebesar 100% pada setiap parameter yang diukur dari seluruh instrumen karakteristik. Pada responden pedagang kecil, usia tertinggi berada pada kelompok 31-40 tahun dengan persentase 66,7%, jenis kelamin perempuan juga memperoleh persentase tertinggi sebesar 66,7%, sifat usaha utama memperoleh persentase tertinggi 66,7%, dan jumlah tenaga kerja 1-5 orang mendapatkan persentase tertinggi 100%. Sementara itu, responden konsumen akhir menunjukkan usia

tertinggi pada kelompok 20-30 tahun dengan persentase 50%, jenis kelamin perempuan memperoleh hasil 80%, dan pendidikan terakhir tertinggi pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase 70%.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merujuk pada jalur yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Saluran ini melibatkan berbagai perantara seperti agen, grosir, pengecer, atau distributor yang berfungsi untuk mempermudah dan mempercepat proses distribusi produk kepada konsumen. Efektivitas saluran pemasaran dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk di pasar (Kotler & Armstrong, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa, saluran pemasaran *strawberry* di Agrowisata Rizky Strawberry terdapat dua pola saluran pemasaran. Pola saluran I meliputi: petani dan konsumen akhir, dan saluran pemasaran II meliputi: petani, pedagang kecil dan konsumen akhir. penjelasan lebih detailnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Pola saluran I dan II pada saluran pemasaran *strawberry* di Agrowisata Rizky Strawberry

Gambar 2. Menjelaskan mengenai pola saluran pemasaran I dan II. Pola saluran pemasaran I, hasil panen petani langsung di salurkan kepada konsumen, dalam memasarkannya petani ini memiliki *outlet* sendiri sehingga tidak menggunakan lembaga saluran pemasaran dalam memasarkan produknya. Sedang pada pola saluran pemasaran II, di mana hasil panen petani *strawberry* dijual ke pedagang kecil, kemudian pedagang kecil menjual kembali produknya ke konsumen akhir.

Keberhasilan Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran mengacu pada kemampuan suatu sistem pemasaran untuk meminimalkan biaya distribusi sambil memaksimalkan hasil atau pendapatan dari penjualan produk. Dalam konteks saluran pemasaran, efisiensi ini berfokus pada bagaimana saluran distribusi dapat mengoptimalkan waktu, biaya, dan sumber daya lainnya dalam mencapai konsumen akhir. Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti biaya transportasi, biaya penyimpanan, waktu pengiriman, dan kepuasan pelanggan. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan untuk mencapai pasar tanpa mengurangi kualitas produk atau layanan, maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut (Kotler & Armstrong, 2020).

Keberhasilan saluran pemasaran sangat bergantung pada efisiensi pemasaran, karena saluran yang efisien tidak hanya dapat mengurangi biaya, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar. Jika saluran pemasaran dapat mengelola sumber daya secara efektif, maka akan tercipta nilai tambah bagi konsumen dan profitabilitas yang lebih tinggi bagi perusahaan. Dalam hal ini, saluran yang efisien berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan

pertumbuhan usaha (Tomić & Ivanović, 2020). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengevaluasi dan memastikan bahwa saluran distribusinya bekerja dengan cara yang efisien untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal.

Tabel 1. Biaya pemasaran dan nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dan II

No.	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi Pemasaran
Saluran pemasaran I			
1.	Petani		
	Harga jual	100.000	
	Biaya kemasan	10.000	
	Jumlah biaya	10.000	
2.	Konsumen Akhir		
	Harga beli	100.000	
	Total Biaya Pemasaran	10.000	10%
Saluran pemasaran II			
1.	Petani		
	Harga jual	75.000	
	Biaya kemasan	2.000	
	Jumlah biaya	2.000	
2.	Pedagang kecil		
	Harga beli	75.000	
	Harga jual	100.000	
	Sewa tempat	5.479	
	Biaya kemasan	10.000	
	Jumlah biaya	15.479	
3.	Konsumen		
	Harga beli	100.000	
	Total Biaya Pemasaran	17.479	17,479%

Nilai efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 10% dan saluran pemasaran II sebesar 17,479%, maka kedua saluran tersebut dapat dikatakan efisien, karena nilai persentasenya tidak melebihi dari 50%. Namun saja saluran pemasaran pertama tetap menjadi bagian saluran pemasaran yang unggul karena nilai persentasenya lebih rendah dibanding dengan nilai persentase pada saluran pemasaran kedua.

Kedua saluran pemasaran dapat dinyatakan sebagai keberhasilan saluran pemasaran strawberry di Agrowisata Rizky Strawberry berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, karena nilai efisiensi dari keduanya efisien. Namun saluran pemasaran I bisa dijadikan tolak ukur untuk menjalani saluran pemasaran yang baik, karena nilai efisiennya lebih rendah dari saluran pemasaran II dan pada kegiatannya tidak melibatkan lembaga pemasaran atau proses jual belinya langsung ke *end user*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran strawberry di Agrowisata Rizky Strawberry, yaitu saluran I (petani–konsumen akhir) dan saluran II (petani–pedagang kecil–konsumen akhir). Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, kedua saluran tergolong efisien karena nilai efisiensinya berada di bawah 50%, dengan saluran I sebesar 10% dan saluran II sebesar 17,479%. Meskipun keduanya dinyatakan berhasil, saluran pemasaran I terbukti lebih unggul karena memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi (biaya pemasaran lebih rendah) serta tidak melibatkan perantara dalam proses distribusi. Pola pemasaran langsung ini mampu meminimalkan biaya, meningkatkan bagian harga yang diterima petani, serta memperkuat hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, saluran pemasaran I dapat dijadikan model pemasaran yang lebih optimal dalam meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan usaha strawberry di Agrowisata Rizky Strawberry.

SARAN

1. Agrowisata Agrowisata Rizky Strawberry disarankan untuk lebih memprioritaskan dan mengembangkan saluran pemasaran langsung (petani–konsumen akhir) karena terbukti paling efisien. Penguatan dapat dilakukan melalui peningkatan promosi digital, pelayanan konsumen, serta perluasan jaringan pemasaran langsung.
2. Meskipun masih tergolong efisien, saluran pemasaran II perlu melakukan efisiensi biaya, khususnya pada komponen sewa tempat dan kemasan, agar margin pemasaran tetap terkendali dan keuntungan antar pelaku pemasaran lebih seimbang.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan analisis margin pemasaran, farmer's share, dan kepuasan konsumen agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai keberlanjutan dan daya saing pemasaran strawberry.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Rizky Strawberry yang sudah memberikan kesempatan dan mengijinkan penulis melakukan penelitian, juga kepada seluruh staff dan pegawai Rizky Strawberry yang membantu penulis dalam pemenuhan data penelitian. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi R Rizky Strawberry, juga pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi. (2022). *Statistik Pertanian Kabupaten Sukabumi 2022*. Sukabumi: BPS.
- Hendri, D., & Sumarni, E. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital: Studi Kasus pada Agrowisata Rizky Strawberry*. Jurnal Pemasaran Agribisnis, 10(2), 45-59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.
- Pratama, A., & Wulandari, R. (2021). *Peran Saluran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Agrowisata: Kasus pada Rizky Strawberry*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 13(1), 73-85.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Soekartawi. (2003). *Teori dan Aplikasi Agribisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tomić, D., & Ivanović, M. (2020). *Analyzing the Efficiency of Distribution Channels in Agricultural Products Marketing*. *Journal of Marketing and Agriculture*, 12(3), 143-156.
- Utama, N., & Putri, N. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Organik pada Agrowisata*. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(3), 120-133.