

# **Hubungan Jaringan Sosial Petani Sayur dengan Bauran Pemasaran Brokoli (Kasus Petani Sayur Binaan Perusda Bali di Desa Candikuning, Baturiti, Tabanan)**

NI KADEK SUTIASIH, I GEDE SETIAWAN ADI PUTRA,  
I GUSTI AYU AGUNG LIES ANGGRENI,

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana  
Jalan PB Sudirman Denpasar 80232, Bali  
E-mail: kadeksutiasih5@gmail.com  
Igedesetiawanadiputra@gmail.com

## **Abstract**

**The relationship between vegetable farmers' social network and the marketing mix of broccoli (The case of vegetable farmers supervised by Perusda Bali in Candikuning Village, Baturiti District, Tabanan)**

The challenges of capital, information, human resources cause farmers' products to be unable to meet market demand. Marketing of farmers' products in Perusda so far has only been to the supermarket Tiara Dewata. It can be said that the marketing network of these farmer groups is still limited. The purpose of this study was to determine the social network, marketing mix, and the relationship of social networks with the marketing mix of broccoli. Data analysis was performed with descriptive analysis through Spearman Rank Correlation and scores. This study uses qualitative and quantitative data with data collection methods through surveys, questionnaires, and interviews.

The results showed that the network of power and interests are between farmers, Perusda and Tiara Dewata. The highest price mix is in the high-very high category. The lowest promotion mix is bad. The price and distribution mix is in the middle. There is a real and direct relationship between social networks with products, prices, distribution and promotion. The correlation coefficient of social networks with products and promotions is strong, social networks with prices and distribution are very strong. It can be concluded that there is a relationship between social networks and the marketing mix. It is recommended to expand distribution and promotion through ongoing cooperation.

Keyword : *marketing mix, relationship, social network, farmer*

## **I. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertanian sebagai penghasil sandang, dan pangan yang sangat penting di Indonesia. Tantangan petani adalah sarana produksi semakin mahal, modal kecil, produktivitas rendah, akses informasi terbatas, SDM rendah, pendidikan rendah dan

banyaknya petani gurem. Hal ini disebabkan karena kurangnya jaringan sosial petani dengan lembaga keuangan, lembaga pemerintahan, pasar, pengusaha atau pedagang lainnya. Seharusnya jaringan sosial yang luas akan membantu petani dengan bekerjasama. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 jumlah petani gurem di Bali sebanyak 258.820 rumah tangga. Hal ini akan mempengaruhi pemasaran hasil pertanian yang tidak dapat memenuhi permintaan pasar. Perlu adanya suatu nilai, jaringan dan kepercayaan di masyarakat yang disebut modal sosial. Jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu (Hertanto,dkk, 2016). Sebanyak 66,67% kelompok tani menganggap bahwa jaringan sosial dianggap sangat penting dalam pembentukan modal sosial (Wuysang, 2014). Jaringan sosial suatu perdagangan atau jual beli suatu produk maka pemasaran perlu dioptimalkan karena menjadi penentu sampainya produk ke tangan pelanggan. Jika rantai pemasaran tidak meluas dengan permintaan dan penawaran tidak *balance* akan membuat pendapatan rendah.

Permasalahan kesejahteraan petani seperti petani brokoli di lahan milik Unit Sayur Mayur Perusda Bali dengan 12 petani yang menggarap lahan 20-35 are per petani dengan bantuan saprodi dari Perusda. Keuntungan petani dan perusahaan dari hasil penjualan akan di bagi 50:50 setelah pendapatan dikurangi saprodi. Banyak komoditi yang dibudidayakan yaitu 50 jenis, namun brokoli yang menjadi sayur unggulan. Brokoli tidak diolah karena belum adanya modal yang cukup dan jaringan sosial yang terbatas. Modal petani dan Perusda yang terbatas karena tidak adanya kerjasama dengan lembaga keuangan setempat. Dampak lain yang dirasakan sempitnya pemasaran dan kurangnya informasi pasar. Jaringan sosial dengan pasar – pasar dan perusahaan mitra juga sangat terbatas.

Petani yang memiliki hubungan kekerabatan akan lebih bekerjasama satu sama lainnya. Petani yang tidak memiliki hubungan keluarga akan cenderung bersaing satu sama lainnya agar produk brokoli yang dihasilkan banyak diserap pasar. Lokasi pengiriman hasil produksi hanya sebatas ke Tiara Dewata yang terletak di Denpasar Bali. Hal ini sungguh disayangkan, padahal harusnya petani dan perusahaan mampu memasarkan produk ke supermarket terdekat maupun pasar yang lebih luas. Hanya satu tempat pemasaran membuat banyak produk hasil pertanian yang terbuang. Tiara Dewata sewaktu-waktu akan melakukan pembinaan kepada petani mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen. Pemasaran yang dilakukan perusahaan harusnya memiliki jaringan pemasaran yang luas karena berkaitan dengan pemerintah. Jaringan pemasaran merupakan penentu keberhasilan distribusi produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

## ***1.2 Rumusan Masalah***

Berdasarkan paparan latar belakang diatas dapat dirumuskan rumuan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana jaringan sosial petani sayur binaan Unit Sayur Mayur Perusda Bali?
2. Bagaimana bauran pemasaran brokoli petani binaan Unit Sayur Mayur Perusda Bali?
3. Bagaimana hubungan jaringan sosial dengan bauran pemasaran brokoli petani sayur binaan Unit Sayur Mayur Perusda Bali?

### **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumuan masalah tersebut adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

1. Mengetahui jaringan sosial petani sayur binaan Unit Sayur Mayur Perusda Bali.
2. Mengetahui bauran pemasaran brokoli petani binaan Unit Sayur Mayur Perusda Bali.
3. Mengetahui bagaimana hubungan jaringan sosial dengan bauran pemasaran brokoli petani binaan Unit Sayur Mayur Perusda Bali.

## **2. Motode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Sayur Mayur Perusahaan Daerah Bali di Banjar Kembang Merta, Desa Candikuning, Kecamatan Batutriti, Kabupaten Tabanan. Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan secara *purposive* yaitu pemilihan lokasi yang dilaksanakan secara sengaja. Waktu pengumpulan data sekunder berlangsung dari bulan Desember 2019 sampai dengan Mei 2020 berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan ini merupakan pusat sayur mayur di Provinsi Bali, dalam perusahaan ini brokoli menjadi sayur unggulan yang banyak diminta oleh pelanggan, serta perusahaan ini memiliki jaringan sosial dan pemasaran yang belum optimal.

### **2.2 Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif seperti jumlah permintaan, penjualan, pendapatan, usia responden, produksi dan harga brokoli, serta data kualitatif seperti seperti hubungan petani dengan petani, petani dengan keluarga, petani dengan kelompok tani, petani dengan pedagang, petani dengan Perusda, petani dengan Tiara Dewata dan hubungan Tiara Dewata dengan Perusda. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer hasil wawancara seperti hubungan individu maupun kelompok dan hubungan kepentingan maupun kekuasaan serta data sekunder dari buku –buku perusahaan yakni harga dan penjualan brokoli.

### 2.3 *Metode Pengumpulan Data*

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain survei, kuisioner dan wawancara.

### 2.4 *Penentuan Sampel Penelitian*

Penentuan sampel penelitian menggunakan cara sampling jenuh atau sampling sensus yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Menurut Sugiyono (Nuhlia, 2018) ini dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Oleh karena itu semua petani sayur 12 orang dan lima orang karyawan di Unit Sayur Mayur Perusahaan Daerah Bali menjadi sampel penelitian. Pemilihan informan kunci menggunakan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu Manajer Pemasaran dan Produksi Perusahaan Daerah Bali serta Manajer Operasional Tiara Dewata. Kriteria informan kunci adalah menguasai dan memahami pemasaran atau produksi sayur-sayuran terutama brokoli, berhubungan dengan Unit Sayur Mayur Perusda baik secara langsung maupun tidak langsung serta memiliki cukup waktu untuk diwawancarai.

### 2.5 *Variabel Penelitian*

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah jaringan sosial dalam Unit Sayur Mayur dan Bauran Pemasaran brokoli antara Perusda dan pelanggan. Variabel dalam penelitian ini adalah Jaringan Sosial (X) serta variabel Bauran Pemasaran (Y) yang terdiri dari produk (Y<sub>1</sub>), promosi (Y<sub>2</sub>), Distribusi (Y<sub>3</sub>) dan Promosi (Y<sub>4</sub>).

### 2.6 *Instrumen Penelitian dan Pengujian Instrumen Penelitian*

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dan pedoman wawancara. Kuesioner ditujukan kepada seluruh responden, sedangkan pedoman wawancara ditujukan kepada informan kunci penelitian. Pengujian variabel penelitian dalam kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas. Sugiyono dalam Nuhlia (2018) menekankan instrumen yang tidak diuji validitas dan reabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Sedangkan uji reabilitas diuji dengan *cronbach alpha*.

### 2.7 *Metode Analisis Data*

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan korelasi rank spearman. Jaringan sosial dan bauran pemasaran brokoli akan di ukur dengan skor dan hasilnya dideskripsikan. Data hasil pengukuran akan didistribusikan ke kedalam suatu kelas-kelas yang ditentukan dengan rumus interval kelas yang dikemukakan sesuai dengan Hadi dalam Triyanti (2014), sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- I = Interval
- NT = Nilai tertinggi
- NR = Nilai terendah
- K = Kategori

Korelasi Rank Spearman adalah suatu alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variabel bila datanya berskala ordinal (rangking). Korelasi rank spearman ini yang akan digunakan mengukur hubungan antara jaringan sosial dengan bauran pemasaran brokoli.

1) Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi :

Menurut Lestari (2019) dalam penentuan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, kita dapat berpedoman pada nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil dari output SPSS, dengan ketentuan :

- a. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,00 – 0,25 = Hubungan sangat lemah
- b. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,26 – 0,50 = hubungan cukup
- c. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,51 – 0,75 = hubungan kuat
- d. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,76 – 0,99 = hubungan sangat kuat
- e. Nilai koefisien korelasi sebesar 1,00 = hubungan sempurna

2) Kriteria Arah Korelasi

Arah korelasi dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana kekuatan korelasi. Maksud dari hubungan yang searah ini adalah jika variabel X meningkat maka variabel Y juga meningkat. Sebaliknya jika koefisien korelasi bernilai negatif artinya hubungan kedua variabel tidak searah. Tidak searah artinya jika variabel X Meningkat maka variabel Y akan menurun.

3) Kriteria Signifikai Korelasi

Kekuatan dan arah korelasi (hubungan) akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut bernilai signifikan (Lestari, 2019). Dikatakan ada hubungan yang signifikan, jika nilai Sig. (2-tailed) hasil perhitungan lebih kecil dari nilai 0,05 atau 0,01. Sementara itu, jika nilai Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 atau 0,01 maka hubungan antar variabel tersebut dikatakan tidak signifikan atau tidak berarti.

## **2.8 Batasan Operasional**

Batasan oprasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Jaringan sosial petani sayur menggambarkan mengenai hubungan kekuasaan dan hubungan kepentingan yang diukur menggunakan skor. Hubungan kekuasaan yang ada dipetani seperti hubungan kekuasaan Perusda dengan petani, hubungan Tiara Dewata dengan petani dan Hubungan Tiara Dewata dengan Perusda. Hubungan kepentingan yang diukur adalah kepentingan antara petani dengan Perusda, petani dengan Tiara Dewata dan Perusda dengan Tiara Dewata.

2. Bauran pemasaran petani sayur menggambarkan *product, price, place*, dan *promotion* yang diukur menggunakan skor. Bauran pemasaran menggambarkan permasalahan yang dialami dalam hal kualitas dan kuantitas.
3. Hubungan jaringan sosial dan bauran pemasaran menggambarkan ada atau tidak hubungan, kekuatan dan arah hubungan diukur menggunakan Korelasi Rank Spearman. Ketika jaringan sosial memiliki hubungan dengan bauran pemasaran, maka kekuatan dan arah hubungan akan dapat memberikan solusi untuk mengatasi masalah-masalah yang ada dalam variabel tersebut.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1 Jaringan Sosial**

Jaringan kekuasaan petani sayur berada pada kategori sedang yang memiliki rentang skor >14,8 - 16,2 dengan persentase 52,94%. Peningkatan jaringan sosial harus dilakukan dengan melakukan penyuluhan dan pelatihan mengenai partisipasi petani, kerjasama, norma, kepercayaan dan jaringan. Lokasi pemasaran yang dilakukan Unit Sayur Mayur ditentukan oleh Kepala Unit Perusda. Perusda unit memiliki kekuasaan mengatur jumlah brokoli yang akan diminta kepada petani sedangkan Perusda Bali menerima pembayaran produk dari Tiara Dewata.

Kepentingan antara petani, Perusda dengan pihak Tiara Dewata berada di kategori sedang dengan rentang skor >30,6- 32,4 dan persentase 35,29%. Berdasarkan penelitian adanya hubungan yang baik antara petani dan petani ketika produksi. Petani akan berbagi informasi mengenai brokoli seperti cara mengatasi hama dan penyakit. Hal ini sejalan dengan penelitian di Kawasan Waduk Mulur Sukoharjo (Mahendra, 2015) segala upaya dilakukan oleh mereka agar hidup rukun dan damai dengan tetangganya, seperti memberikan bantuan ketika ada tetangga yang mengadakan acara karena mencari informasi, berkomunikasi dan menggantungkan aspirasi mereka terhadap tetangga dekatnya. Terdapat hubungan yang baik antara petani dengan petani ketika panen karena berbagi informasi pasar dan saling memenuhi kekurangan permintaan namun kadang petani merasa iri dari segi seberapa banyak komoditi yang diambil Perusda dari petani.

Perusda akan membina petani mengenai kualitas brokoli yang diinginkan namun kurang dibina mengenai kualitas brokoli oleh Tiara Dewata. Pembinaan yang biasanya dilakukan adalah kunjungan ke lahan ketika ada masalah produksi dan menentukan kualitas produk brokoli. Pembayaran produk dari Tiara Dewata ke Perusda baik dan teratur yang dilakukan satu minggu sekali setiap hari Rabu. Dapat dilihat bahwa jaringan sosial berada pada kategori tinggi yang memiliki rentang skor >48 – 51 dengan persentase 29,41%. Supriono dalam Cahyono, (2014) menyatakan masyarakat atau kelompok harus mengarah kepada suatu kerjasama dan berkaitan dengan kebajikan-kebajikan tradisional seperti kejujuran, memegang komitmen, bertanggungjawab terhadap pekerjaan dan norma saling timbal balik. Jaringan sosial petani sayur binaan Unit Sayur Mayur Perusda Bali adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara petani dengan petani, terdapat hubungan antara petani dengan petani yaitu bertukar informasi mengenai proses budidaya dan panen. Walaupun kadang terdapat kompetisi diantara petani namun kerjasama diantara petani lebih dominan.
2. Hubungan petani dengan kelompok petani Unit Sayur Mayur, dimana terdapat komunikasi mengenai perjanjian kerjasama dan aturan-aturan yang berlaku.
3. Hubungan petani dengan petani luar, petani di Unit Sayur Mayur biasanya berkomunikasi dengan petani luar untuk mengetahui informasi harga pasar, harga saprodi, teknologi atau pengolahan.
4. Hubungan petani dengan keluarga petani, keluarga petani akan membantu proses budidaya dan memotivasi petani untuk meningkatkan kesejahteraannya.
5. Hubungan petani dengan Perusda, Perusda memberikan pembinaan kepada petani mengenai budidaya dan panen. Perusda juga memberikan saprodi kepada petani dengan pembayaran dari hasil penjualan produk petani. Perusda yang bekerjasama dengan petani untuk menjual produk petani.
6. Hubungan petani dengan Tiara Dewata, dimana terdapat kerjasama penjualan dan pembelian produk dari petani ke Tiara Dewata. Petani juga dibina oleh Tiara Dewata dalam kualitas brokoli yang harus dipenuhi petani.
7. Hubungan petani dengan pedagang, hubungan berbagi informasi mengenai pesaing, permintaan konsumen dan harga pasar. Namun hubungan petani dengan pedagang sekitar tidak berjalan dengan baik karena pedagang tidak mau membeli produk dari petani.

### **3.2 Bauran Pemasaran**

#### **3.2.1 Product**

Responden berpendapat bahwa bauran *product* termasuk kategori sedang memiliki rentang skor >24,6- 26,4 dengan persentase 35,29%. Hal ini menunjukkan bahwa *product* masih tergolong sedang dalam memenuhi permintaan konsumen. Petani mengetahui *grade* yang diminta oleh Tiara Dewata berupa *grade* satu saja. Petani tidak memenuhi permintaan brokoli Tiara Dewata dengan baik Karena jumlah rata-rata yang dapat direalisasikan 40,1%. Perusda dan Tiara Dewata melakukan sortasi brokoli yang dihasilkan petani. Permintaan mengenai jumlah brokoli sudah diberikan kepada pihak Perusda untuk empat bulan kedepan berdasarkan perhitungan sistem dari Tiara Dewata.

#### **3.2.2 Price**

Bauran *price* termasuk kategori tinggi hingga sangat tinggi yang memiliki rentang skor >20,8- 24 dengan persentase 47,06% yang berarti proses penentuan *price* brokoli sudah tergolong tinggi. Adanya fluktuasi *price* brokoli petani yang dijual Perusda karena disesuaikan dengan yang ada dipasaran, sehingga *price* akan berfluktuasi mengikuti musim. Petani tidak ikut menentukan harga brokoli yang dijual ke Tiara Dewata namun petani tidak keberatan dengan selisih harga di Perusda

dan Tiara Dewata. Perusda dan Tiara Dewata melakukan kesepakatan harga dengan melihat harga yang ada dipasar dengan selisih di Perusda dengan yang dijual Tiara Dewata tidak terlalu jauh hanya berselisih 20% dari harga awal.

### 3.2.3 Place

Bauran *place* tergolong sedang sampai baik dengan rentang skor >30,6 – 36,2 dan persentase 58,82% yang berarti kontinuitas pemasaran ke Tiara Dewata sudah cukup dan baik sesuai kesepakatan. Petani dan Perusda merasa Tiara Dewata adalah tempat yang ramai untuk memasarkan produk. Petani tidak menyetujui pemasaran hanya di tiara dewata saja karena ketika panen raya produk akan berlebih, sehingga perlu kerjasama dengan pasar tradisional dan konsumen langsung. Produk petani ditempatkan strategis di Tiara Dewata dan tidak mengalami penurunan kualitas ketika sampai di Tiara. Mobil yang digunakan oleh Tiara Dewata dilengkapi pendingin dan pelindung yang akan menjaga brokoli dari kerusakan dengan sistem pengiriman produk dianggap mudah atau tidak rumit. Adanya saluran pemasaran yang baik dan tepat, maka proses Bergeraknya produk menuju konsumen sasaran akan berjalan dengan baik pula, artinya semua tujuan dari distribusi yaitu ketersediaan produk di semua saluran distribusi (Cravens, 1996).

### 3.2.4 Promotion

Bauran *promotion* memiliki rentang skor >6,2-7,4 dengan kategori buruk dan persentase 29,41%. Petani menganggap *promotion* kurang dilakukan Perusda dan Tiara Dewata. Perusda kurang melakukan promosi produk petani dengan cukup baik. Konsumen akan dihubungi ketika terjadi produksi berlebih yaitu pihak Tiara Dewata. Jika produk berlebih Tiara Dewata akan membantu mempromosikan dengan penjualan murah di Tiara Dewata. Selain itu pihak Tiara Dewata akan melakukan promosi lewat *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* hanya waktu tertentu saja. Beberapa alasan promosi sangat penting dilakukan yaitu menciptakan *brand awareness*, untuk membangun merek, untuk menciptakan loyalitas konsumen, dan sarana untuk edukasi konsumen (Tasruddin, 2015).

## 3.3 Hubungan Jaringan Sosial dalam Pemasaran Brokoli

Kekuatan dan arah korelasi (hubungan) akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut bernilai signifikan (Lestari, 2019). Berdasarkan nilai signifikansi dapat dilihat ada hubungan yang nyata atau signifikan antara variabel jaringan sosial dengan *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Hubungan jaringan sosial dengan *product* memiliki nilai signifikansi 0,021 sedangkan hubungan jaringan sosial dengan *price*, *place*, dan *promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa tingkat kebenaran yang dimaksud adalah sebesar 100% atau tingkat kesalahan yang mungkin terjadi sebesar 0%. Koefisien korelasi antara variabel jaringan sosial dengan *product* dan *promotion* adalah kuat secara berturut sebesar 0,553 dan 0,854. Tingkat kekuatan hubungan

korelasi antara variabel jaringan sosial dengan *price* dan *place* sangat kuat dengan nilai berturut-turut sebesar 0,937 dan 0,914.

Angka koefisien korelasi hubungan semua variabel bernilai positif, sehingga hubungan variabel tersebut searah, yang berarti ketika jaringan sosial semakin ditingkatkan maka *product*, *price*, *place*, dan *promotion* akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian “Peranan Jaringan Sosial dalam Klaster Industri” dapat dilihat jaringan sosial memudahkan pengusaha mendapatkan modal ekonomi dan pekerja, memfasilitasi proses transaksi yang memungkinkan pengusaha menyesuaikan kegiatan usahanya secara lebih fleksibel terhadap naik-turunnya permintaan pasar, misalnya lewat diintegrasikan vertikal dan sub-kontrak (Purwanto, 2013). Sejalan dengan penelitian di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang (Bramatio, 2016) hubungan sosial dan jaringan sosial akan menghasilkan kepercayaan (*trust*) dalam perdagangan daging sapi, baik itu peternak dengan juragan daging sapi, juragan daging sapi dengan pedagang daging dan pedagang daging dengan konsumen yang dapat mempermudah hubungan sosial pada perdagangan daging sapi dalam hal pertukaran informasi, transaksi jual beli, penyediaan modal, penyediaan barang dagangan, dan pemasaran daging sapi.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

##### **4.1 Kesimpulan**

- 1) Jaringan sosial petani sayur berada pada kategori tinggi yang menunjukkan bahwa jaringan kekuasaan dan kepentingan petani sayur memiliki hubungan yang tinggi dengan jaringan Perusda dan Tiara Dewata.
- 2) Bauran *price* berada pada kategori terbaik diantara semua bauran yaitu berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Bauran *place* dan *product* tergolong sedang. Sedangkan yang terendah adalah bauran *promotion* dengan kategori buruk.
- 3) Terdapat hubungan yang nyata dan searah antara jaringan sosial dengan, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* Koefisien korelasi jaringan sosial dengan *product* dan *promotion* kuat, jaringan sosial dengan *price* dan *place* sangat kuat.

##### **4.2 Saran**

- 1) Bauran *place* di Unit Sayur Mayur Perusda perlu diperluas atau ditingkatkan dalam kerjasama dengan mitra yang lebih banyak. Banyaknya kerjasama dengan petani lain, pasar dan lembaga yang lebih luas dapat memperluas jaringan pemasaran dan kerjasama.
- 2) Bauran *promotion* merupakan bauran yang berada pada kategori buruk hal ini disebabkan karena masih kurangnya promosi yang dilakukan. Seharusnya promosi brokoli dilakukan secara berkelanjutan oleh petani, Tiara Dewata dan Perusda. Seharusnya promosi brokoli dilakukan secara berkelanjutan secara *online* atau secara *offline* melalui pembinaan oleh tenaga penyuluhan mengenai penggunaan media sosial.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu selama penulisan jurnal ini dalam pengambilan data, pembuatan jurnal sampai proses penerbitan jurnal. Pihak-pihak yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Daerah Provinsi Bali dan Tiara Dewata
2. Keluarga dan sahabat – sahabat penulis serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

## Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2018. Hasil Survei Pertanian antar Sensus (SUTAS) 2018. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali
- Bramantio, Randy Desta. 2016. Peran Jaringan Sosial Dalam Distribusi Perdagangan Daging Sapi (Studi Kasus Pada Pedagang Daging Sapi Di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang). [Skripsi]. Semarang:Universitas Negeri Semarang.
- Cahyono, Budhi. 2014 . Peran Modal Sosial dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Petani Tembakau di Kabupaten Wonosobo, Ekobis. 15 (1):116.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Hertanto, Dedy, Sugiyanto dan Reza Safitri. 2016. Analisis Struktur Jaringan Komunikasi dan Peran Aktor dalam Penerapan Teknologi Budidaya Kentang (Petani Kentang Desa Ngau Kecamatan Gantang Kabupaten Malang). *Habitat*. 27(2) : 55-65.
- Lestari, Ikhlai Indah. 2019. Analisis Korelasi Rank Spearman Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Spare Part di Bengkulu. *Ilmiah Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Islam*. 18 (1): 85-90.
- Mahendra, Suka. 2015. Keterkaitan Modal Sosial dengan Strategi Kelangsungan Usaha Pedagang Sektor Informal di Kawasan Waduk Mulur: Studi Kasus Pada Pedagang Sektor Informal Di Kawasan Waduk Mulur Kelurahan Mulur Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo). *Analisa Sosiologi*. 3 (2):1-16.
- Nuhlia, Rama. 2018. Jaringan Sosial pada Pengusaha Kopi Bubuk di Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang [Skripsi]. Makasar : Universitas Negeri Makasar.
- Purwanto, Antonius. 2013. Peranan Jaringan dalam Klaster Industri. *Ilmu Administrasi*. 9(3):1-11.
- Tasruddin, Ramsiah. 2015. Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Al Khitabah*. 2(1):107-116.
- Triana, R.S., Ranga, K.K. dan Viantimala, B. 2017. Partisipasi Petani Dalam Program Upaya Khusus Peningkatan Produksi Padi, Jagung, dan Kedelai (UP2PJK) di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. *JIAA*. 5(4):446-452.
- Wuysang, Rendy. 2014. Modal Sosial Kelompok Tani dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Suatu tudi dalam Pengembangan Usaha Kelompok Tani di Desa Tincep Kecamatan Sonder. *Acta Diurna*. Vol.3. No.3.