

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengembangan hortikultura perlu mempertimbangkan banyak faktor, seperti permintaan, distribusi, rantai pasar, mutu produk dan faktor-faktor lainnya yang terkait mulai dari produk tersebut dihasilkan sampai ketangan konsumen. Meningkatnya pendapatan dan kesejahteraan masyarakat di dalam negeri yang dicirikan dengan berkembang pasar-pasar modern, perlu diiringi dengan penyediaan produk hortikultura yang bermutu baik dipasar domestik maupun ekspor. Pemasaran sayuran, hal ini berkaitan dengan semakin meningkatnya pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap mutu dan kesehatan. Sayuran indonesia umumnya mempunyai masalah dalam hal mutu yang tidak konsisten dan tingkat kontaminasi yang tinggi. Dengan memerhatikan segmen pasar yang khas, pertanian non konvensional (organik) dapat diterapkan pada usaha tani produk sayuran bernilai ekonomi tinggi. (Erwidodo, 2013).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi untuk mengembangkan beragam produk dari tanaman hortikultura. Kondisi agroklimatologi yang baik serta ketersediaan sumber daya sangat mendukung tumbuh kembangnya tanaman hortikultura terhadap beberapa jenis sayuran yang banyak dikembangkan di Indonesia. Salah satunya adalah tanaman kubis (Direktorat Jenderal Hortikultura 2014). Kubis merupakan tanaman semusim atau dua musim, bentuk daunnya bulat, telur sampai lonjong dan lebar seperti kipas. Sistem perakaran kubis agak dangkal, agar tunggangnya segera bercabang dan memiliki banyak akar serabut. Kubis merupakan tanaman sayuran yang berasal

dari daerah subtropis. temperatur untuk pertumbuhan adalah minimal 15,5-18°C dan maksimum 24°C dengan kelembapan optimum bagi tanaman kubis adalah antara 80-90% (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2014).

Kabupaten Tabanan khususnya di Kecamatan Baturiti merupakan daerah yang memiliki potensi hortikultura sayuran yang ber nilai komersial tinggi dan memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah karena sayuran merupakan produk pertanian yang dikonsumsi setiap saat serta menu makan sehat sehingga permintaan akan tanaman sayuran selalu meningkat di Kecamatan Baturiti itu sendiri ada beberapa komoditas sayuran yang telah di budidayakan dan dikembangkan salah satunya yaitu kubis.

Kabupaten Tabanan merupakan salah satu daerah yang menjadi sentral komoditas kubis di Provinsi Bali. Daerah produksi kubis di Kabupaten Tabanan terdapat di Kecamatan Baturiti, Kecamatan Baturiti merupakan sentral pertanian di Kabupaten Tabanan karena keadaan Geografis dan iklim yang sangat berpotensi untuk mengembangkan sektor pertanian.

Tanaman Kubis adalah tanaman yang tidak dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama karena kubis memiliki sifat yang mudah rusak sehingga kubis harus segera dijual kepada konsumen, proses dari kubis kekonsumen melalui pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada konsumen Stanton.

Pemasaran kubis di Desa Bangli tidak hanya dijual pada pasar induk tetapi juga pasar-pasar yang ada di luar kabupaten dan luar Provinsi, namun di samping itu akan terjadi perbedaan harga karena rata-rata petani kubis tidak mengetahui

informasi harga sehingga harga ditetapkan oleh pedagang. Sehingga hal ini yang mendasari untuk melakukan penelitian tentang “Kinerja Pemasaran Kubis Di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kinerja Pemasaran Kubis di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan?
2. Bagaimana pola saluran pemasaran kubis di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan?
3. Bagaimana pendapatan dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran kubis di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kinerja Pemasaran Kubis di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.
2. Mengidentifikasi pola saluran pemasaran Kubis di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.
3. Menganalisis pendapatan dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran kubis di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi petani atau pengusaha kubis dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam Pemasaran Kubis.

2. Bagi Pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam usaha kubis serta pemasarannya.
3. Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan memberikan suatu latihan dan pengalaman dalam menganalisa suatu permasalahan dan pemecahan sesuai bidang studi selama berada di bangku kuliah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kubis

Kubis, kol, atau kobis bulat adalah nama yang diberikan untuk tumbuhan sayuran daun yang populer. Tumbuhan dengan nama ilmiah *Brassica oleracea* L. Kelompok Capitata ini dimanfaatkan daunnya untuk dimakan. Daun ini tersusun sangat rapat membentuk bulatan atau bulatan pipih, yang disebut krop atau kepala (capitata berarti "berkepala"). Kubis berasal dari Eropa Selatan dan Eropa Barat dan, walaupun tidak ada bukti tertulis atau peninggalan arkeologi yang kuat, dianggap sebagai hasil pemuliaan terhadap kubis liar *B. oleracea* var. *sylvestris*. Nama "kubis" diambil dari bahasa Inggris *cabbage*, yang juga merupakan pinjaman dari bahasa Normandia *caboché*. Nama "kol" diambil dari bahasa Belanda yaitu *kool* (Hariawan Wibisono, 2011).

Kubis memiliki ciri khas membentuk krop. Pertumbuhan awal ditandai dengan pembentukan daun secara normal. Namun semakin dewasa daun-daunnya mulai melengkung keatas hingga akhirnya tumbuh sangat rapat. Pada kondisi ini petani biasanya menutup krop dengan daun-daun di bawahnya supaya warna krop makin pucat. Apabila ukuran krop telah mencukupi maka kubis siap dipanen. Dalam budidaya, kubis adalah komo diti semusim. Secara biologi, tumbuhan ini adalah wimusim (biennial) dan memerlukan vernalisasi untuk pembungaan. Apabila tidak mendapat suhu dingin, tumbuhan ini akan terus tumbuh tanpa berbunga. Setelah berbunga, tumbuhan mati.

Kubis merupakan sayuran ekonomis dan serba guna yang mudah ditemukan dan memberikan nilai gizi yang sangat besar. Kubis kaya akan fito nutrien dan

berbagai vitamin seperti vitamin A, B dan C. Ini semua adalah anti oksidan alami, yang membantu mencegah kanker dan penyakit jantung, mencegah radikal bebas dan lain sebagainya.

Dalam proses pemasaran kubis yang dilakukan di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan terdiri dari tiga pola pemasaran. Masing-masing pola pemasaran tersebut berfungsi dalam menyalurkan kubis dari produsen kekonsumen. Berikut ketiga pola pemasaran kubis di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan yaitu:

1. Saluran pemasaran 1 (petani-pedagang-pengumpul-konsumen)
2. Saluran pemasaran 2 (petani-pedagang-pengumpul-pengecer-konsumen).
3. Saluran 3 (petani-pedagang-pengumpul-pedagang besar-pengecer-konsumen).

Adapun permintaan konsumen kubis di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti sangat tinggi karena bernilai komersial tinggi dan memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah karena kubis merupakan salah produk pertanian yang dikonsumsi setiap saat serta menu makan sehat sehingga permintaan akan tanaman kubis selalu meningkat di Kecamatan Baturiti dan juga kubis tidak hanya dipasarkan di daerah Kabupaten Tabanan tapi juga dipasarkan sampai di luar daerah.

2.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran perusahaan menjadi perhatian para akademisi dan

kapabilitas pemasaran merupakan media yang menjembatani cara pandang atau orientasi bisnis pelaku usaha.

Menurut Djumahir dkk (2012) kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Sumarwan (2011), pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasi kan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Menurut Hasan (2010) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat antara lain dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat berproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal.

Menurut Riani dkk (2015) kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi yang dihasilkan oleh dampak dari berbagai peran yang berfungsi dalam sebuah organisasi, kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Aspek Kinerja pemasaran menurut Rasyidi (2015).

2.2.1 Margin Pemasaran

Menurut Kim dan Sounghun (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Biaya pemasaran terdiri dari:

biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya penyimpanan, sewa, penjualan dan biaya administrasi, biaya utilitas dan lain-lain.

Hal ini margin pemasaran pedagang pengumpul adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran dengan komoditas yang sama. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin di peroleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran.

Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut.

$$Mp = Pr - Pf$$

Di ketahui:

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen.

2.2.2 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pemasaran. Menurut *Soekartawi (1993)*, keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan ke responden dan harga yang diberikan oleh konsumen. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Perbedaan harga oleh masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Keuntungan diperoleh masing-masing lembaga, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasa informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima.

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi biaya pemasaran, laba merupakan sisa dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Secara sistematis keuntungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

$$\pi = \text{Keuntungan}$$

$$TR = \text{Total Penerimaan (Rp)}$$

$$TC = \text{Total Biaya (Rp)}$$

2.2.3 *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur efisiensi yang dilihat dari sisi pendapatan petani.) *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam suatu pemasaran.

Menurut Syaifullah (2014) *Farmer's Share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani. *Farmer's Share* berhubungan negative dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani *Farmer's Share* semakin rendah.

Farmer's share merupakan perbedaan antara harga di tingkat petani dan margin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh petani terhadap yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara umum besaran *farmer's share*, margin pemasaran bervariasi antara komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Ukuran *farmer's share* tidak dapat selalu di andalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harga memperhitungkan bentuk, fungsi, dan atribut-atribut produk hingga sampai kekonsumen akhir.

Rumus untuk menghitung *farmer's share* adalah:

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

Di ketahui:

$Fs = \text{farmer's share}$

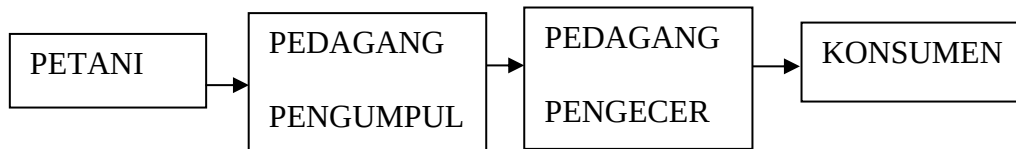
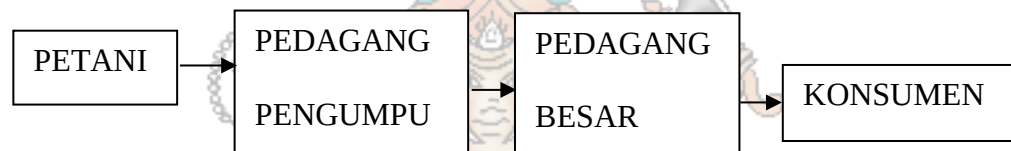
$Pf = \text{harga di tingkat petani}$

$Pr = \text{harga di tingkat konsumen akhir.}$

2.2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari pengumpulan sumber daya yang ada dilanjutkan dengan pengelolaan menjadi produk jadi untuk selanjutnya didistribusikan dan dipasarkan sampai pelanggan akhir dengan memperhatikan biaya, kualitas, ketersediaan dan factor reputasi. Rantai ini melibatkan supplier, manu facturer, dan retailer yang saling bersinergi dan bekerja satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah.

Saluran I**Saluran II****Saluran III**

Gambar 2.1
Saluran Pemasaran

2.3 Efisiensi Pemasaran

Salah satu indikator saluran pemasaran dikatakan lebih efisien adalah saluran pemasaran yang lebih pendek, mempunyai nilai total margin pemasaran terendah dan nilai dari produktivitas dan nilai *farmer's share* yang tertinggi. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Efisiensi pemasaran komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan Sumber daya yang digunakan terhadap *output* yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi

penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi (efisiensi produksi, efisiensi distribusi, dan kombinasi optimum) (Nugroho, 2016).

Efisiensi pemasaran yang digunakan adalah efisiensi pemasaran Operasional atau teknis. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio *output* – *input* pemasaran. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input – input pemasaran, misalnya tenaga kerja atau output perjam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pengolah). Oleh sebab itu, pengembangan Sumberdaya dalam pemasaran adalah biaya dan manfaat (*utilities*) adalah efisiensi pemasaran. Meningkatnya efisiensi atau keuntungan, dapat dilakukan melalui 3 cara atau kondisi, yaitu:

1. Menurunnya biaya tanpa menurunkan kepuasan konsumen.
2. Meningkatkan kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya
3. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya peningkatan biaya. Tetapi tambahan nilai *output* (kepuasan konsumen) lebih besar daripada tambahan nilai *input* (biaya tambahan pemasaran).

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, bagian penerimaan petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (*Farmer's share*) dan rasio keuntungan dengan biaya (π/c). Nilai efisiensi saluran pemasaran dapat dikuantitatifkan sebagai berikut.

Rumus menghitung efisiensi pemasaran

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

Menurut Soekartawi (2002):

Jika: EP yang nilainya $< 50\%$ = efisien

EP yang nilainya $> 50\%$ tidak efisien

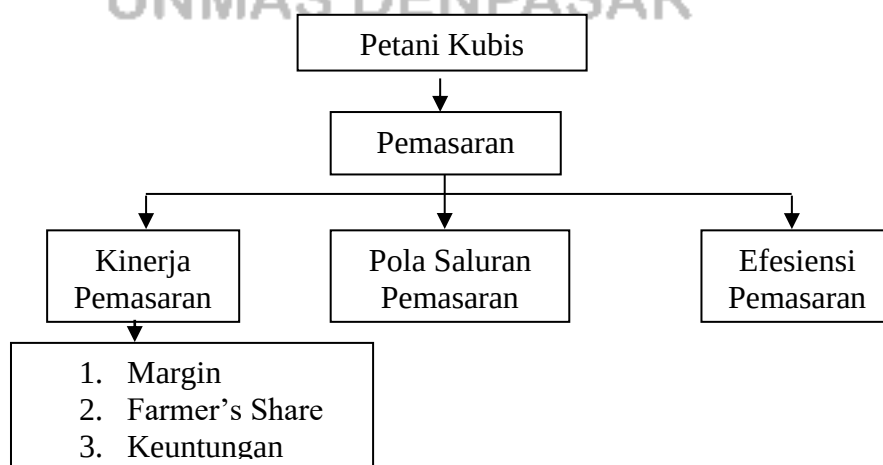
Di ketahui:

EP = efisiensi pemasaran (%) dan BP = total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

2.4 Kerangka Berpikir

Tanaman kubis merupakan komoditas andalan di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan komoditas ini dipasarkan oleh pedagang oleh karena itu petani menanam kubis lalu memasarkan kepedagang, pedagang memperoleh keuntungan dan margin pada proses pemasaran terdapat saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran dan melakukan fungsi pemasaran. Untuk mengetahui apakah pemasaran efektif maka dilakukan efisiensi pemasaran dari petani sebagai produsen juga berhak untuk mendapatkan bagian dari pemasaran yang biasa disebut *Farmer's Share*. Untuk kerangka pikir dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang dapat pernah dilakukan, dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dan kajian penelitian terdahulu di gunakan tidak terlepas dari topic yang diangkat oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Analisis	Peneliti	Hasil
1	Kajian Efesiensi Pemasaran Kubis di Kelompok tani Sumber Makmur Desa Conto Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri	Rohmawan Hendriasto (2018)	Penelitian ini menggunakan metode penentuan daerah secara purposive sampling, penentuan responden petani menggunakan metode <i>random sampling</i> dan <i>sno-ball sampling</i> untuk responden lembaga pemasaran.
2	Menganalisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Kubis di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon untuk mengetahui proses produksi, kebutuhan, dan sistem rantai pasokan sayuran kubis yang dihasilkan para petani Rurukan di Kota Tomohon.	Kambey dkk (2016)	Penelitian ini bersifat kualitatif, proses dan sistem tataniaga pertanian sayuran kubis di kelurahan Rurukan dan Pasar Tradisional Kota Tomohon. Sampel dipilih secara <i>purposive</i> dan bersifat <i>snowball sampling</i> . Hasil penelitian menunjukkan proses produksi sayuran kubis, dilakukan melalui pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan dan panen.
3	Mengavaluasi Kinerja Supply Chain Pada UD. Maju Jaya Di Desa Tiwoho Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara.	Budiman (2013)	Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana proses supply chain UD. Maju Jaya. Persamaan penelitian ini sama-sama mengkaji tentang bagaimana rantai pasok yang terdapat dalam suatu komoditas, serta efisiensi pemasaran terhadap komoditas tersebut.

Analisis data yang digunakan. Menggunakan analisis deskriptif dan analisis efisiensi pemasaran. Metode pengambilan contoh dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling* dan *Snowball Sampling*.

