

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris yang memiliki potensi besar dalam keanekaragaman sumber daya alam yang bisa memberikan keuntungan baik secara finansial maupun didalam menjaga keharmonisan alam. Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia (Sigit, dalam Pratiwi 2010).

Kebijakan pembangunan pertanian diarahkan agar pertanian menjadi sektor yang tangguh, dalam jangka pendek mampu menghadapi krisis ekonomi, dan dalam jangka panjang mampu menghadapi globalisasi dengan sistem pertanian yang berkelanjutan, dalam sistem ekonomi yang demokratis dan dalam pemerintahan yang terdesentralisasi (Sumodiningrat, dalam Nugraha 2009).

Subsektor tanaman pangan masih menjadi subsector yang sangat penting dan selalu diprioritaskan untuk dikembangkan dalam pembangunan sector pertanian di Indonesia, mengingat melalui subsector ini kebutuhan pangan dan gizi masyarakat Indonesia dapat dipenuhi. Selain itu subsektor tanaman pangan berperan sangat penting bagi ketahanan nasional, pembangunan wilayah, penyerapan tenaga kerja dan penerimaan devisa serta pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu jenis tanaman pangan yang sudah lama dikenal dan dibudidayakan oleh petani diseluruh wilayah indonrsia adalah padi (Direktorat Jendral Tanaman Pangan 2018).

Tanaman padi merupakan (*Oryza Sativa L*) merupakan tanaman pangan penting yang menjadi makanan pokok lebih dari setengah penduduk dunia karena mengandung nutrisi yang diperlukan tubuh. Penduduk dunia sebagian besar menggantungkan hidupnya pada padi. Padi begitu penting sehingga kegagalan panen dapat menyebabkan kelaparan dan kematian luas. (menurut Poedjadi 2012).

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya pendapatan petani. Pendapatan yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, karena tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien (Djarmiko, 2008).

Peningkatan produksi tidak akan berjalan dengan baik bila tidak ada dukungan sistem pemasaran yang dapat menyerap hasil produksi pada tingkat harga yang layak. Tiap unit agroindustri dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dihadapkan pada faktor lingkungan external, yaitu lingkungan yang berada diluar unit usaha yang bisa berpeluang dan ancaman (*opportunities and threats*) sedangkan lingkungan internal adalah lingkungan yang berada dalam unit usaha itu sendiri yang bisa berupa kekuatan dan kelemahan (*strenghts and weaknes*). Bali adalah salah satu provinsi yang memiliki daerah strategis dengan kebudayaan yang begitu unik, sehingga mampu menarik perhatian para wisatawan. Disamping itu masyarakat Bali juga memiliki kemampuan dibidang seni dan juga memiliki kreativitas dalam mengolah makanan atau membuat jajanan tradisional berbahan baku dari beras.

Tabel 1.1
Data Badan Pusat Statistik dari tahun 2015 – 2018

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produktifitas (kw/ha)	Produksi (ton)
1.	2014	19.954	62,26	124.238
2.	2015	19.708	61,27	120.754
3.	2016	17.442	64,62	112.705
4.	2017	17.293	63,12	109.148
5.	2018	16.807	63,18	106.181

Sumber : BPS Propinsi Bali Tahun 2018.

Propinsi Bali Salah satu penghasil padi di mana Subak Delod Sema di Desa Sading pemerintah daerah mendukung usaha untuk meningkatkan produksi pangan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pangan masyarakat.

Selain produksi maka perlu juga dikembangkan saluran pemasaran agar padi dapat diterima konsumen pada waktu jumlah dan harga yang tepat.

Pemasaran padi di Desa Sading ini produksinya melalui beberapa jalur melibatkan petani, pengepui, pedagang besar agar padi dapat diterima konsumen dalam bentuk olahan yaitu beras.

Hasil produksi padi di Desa Sading di jual dalam bentuk Gabah Kering Panen (GBK). Masalah yang sering terjadi dalam pemasaran sering menimbulkan pendapatan petani juga menurun dengan pendapatan perbulannya. Selain itu tingginya kebutuhannya sehari-hari juga masalah lahan garapan dengan luas rendah memberikan produksi yang dicapai juga rendah. Subak Delod Sema merupakan subak yang terdapat di Desa Sading, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung yang Budidayakan padi yang membudidayakan beberapa jenis padi seperti padi (*ciherang*), (*ciligelis*), (*impair*), dan (*situbagentio*).

Untuk mengetahui saluran pemasaran padi (*Oryza Sativa L*) yang memberikan kontribusi keuntungan paling besar terhadap petani maka perlu

dilakukan penelitian tentang analisis pemasaran padi (*Oryza Sativa L*) di Subak Delod Sema. Pemasarannya yang berjalan sampai saat ini masih banyak kendala yang dihadapi diantaranya mencakup pola pemasaran yang digunakan, dan besar biaya margin pemasaran. Sehingga perlu dilakukan Penelitian dengan judul analisis pemasaran padi (*Oryza Sativa L*) di Desa Sading, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar *marketing margin* (margin pemasaran), biaya pemasaran dan farmer share padi (*Oryza Sativa L*) di Subak Delod Sema?
2. Bagaimana saluran pemasaran padi (*Oryza Sativa L*) di Subak Delod Sema, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung?

2.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran padi (*Oryza Sativa L*) di Subak Delod Sema.
2. Untuk mengetahui *marketing margin* (Margin pemasaran) Padi (*Oryza Sativa L*) di Subak Delod Sema.

2.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan sumbangan, bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan,

terutama kaitannya dengan pemasaran Padi (*Oryza Sativa L*) di Subak Delod Sema.

2. Bagi Subak Delod Sema khususnya, di Desa Sading pemerintah daerah mendukung usaha untuk meningkatkan produksi pangan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pangan masyarakat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Padi sebagai bahan pangan pokok

Tanaman pangan merupakan subsektor yang sangat penting bagi Indonesia bahkan dunia. Terdapat banyak jenis tanaman yang tergolong dalam tanaman pangan salah satunya adalah tanaman padi. Tanaman padi yang kemudian menghasilkan beras, merupakan bahan pangan pokok bagi penduduk Indonesia yang memberikan energi dan zat gizi yang tinggi. Beras telah menjadi komoditas strategis dalam kehidupan bernegara di Indonesia karena dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi melalui inflasi (gejolak harga) dan stabilitas nasional (gejolak sosial) (Kusnanto dan Khaswarina, 2010).

Tanaman padi merupakan tanaman semusim dan tergolong tanaman air (*waterplant*). Sebagai tanaman air, bukan berarti tanaman padi itu hanya bisa tumbuh diatas tanah yang terus menerus digenangi air, baik penggenangan itu terjadi secara almah sebagaimana terjadi pada rawa-rawa, maupun penggenaan itu secara sengaja sebagaimana terjadi pada tanah-tanah sawah. Bukan itu saja, tanaman padi dapat tumbuh ditanah kering, asalkan curah hujan mencukupi kebutuhan tanaman akar air (Siregar, 2013).

2.2 Konsep pemasaran

Menurut Swastha (2007), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dengan demikian pemasaran adalah salah satu fungsi bisnis manajemen perusahaan yang langsung menghasilkan penerimaan bagi perusahaan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen

Menurut Kotler (2015), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam buku Marketing Managemen edisi 1 pengertian pemasaran adalah: mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Daryanto (2010) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan, menurut Swastha (2008), bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang yang didasarkan pada masalah pemasaran, sehingga secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (2016), pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam dimana konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian bila pemasaran tidak baik, mungkin disebabkan karena daerah produsen terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang atau hanya ada satu pembeli. Kondisi ini merugikan pihak produsen. Hal ini berarti efisiensi dibidang pemasaran masih rendah. Sistem pemasaran dikatakan efisien bila :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Daniel, 2008).

Menurut Hutaaruk, 2013 fungsi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang penting dispesialisasi dan dilaksanakan dalam bidang pemasaran. Fungsi tersebut adalah

1. Fungsi pertukaran, yaitu pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*)
2. Fungsi pengadaan secara fisik, yaitu pengangkutan (*transportation*) dan penyimpanan (*torage*)
3. Fungsi pemberian jasa-jasa, yaitu pemodalan, resiko, standarisasi dan informasi pasar (*marketing information*)

Lembaga pemasaran memberi pengaruh positif terhadap barang, sehingga barang mempunyai nilai tambah (*value added*). Disamping itu lembaga pemasaran memberi pengaruh positif juga terhadap biaya pemasaran. Sebab jika petani melakukan sendiri fungsi pemasarannya maka biaya pemasaran lebih tinggi dibanding bila ditangani lembaga pemasaran. Peningkatan nilai tambah yang diterima barang maupun penurunan biaya pemasaran bila ditangani lembaga pemasaran akan meningkat harga jual di tingkat konsumen sehingga pendapatan petani turut meningkat.

Saluran pemasaran/ saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2010).

2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan hukum atau perorangan yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini sangat membantu petani produsen dalam mendistribusikan atau menjual hasil panen hingga ke pusat-pusat perdagangan

kota. Lembaga-lembaga pemasaran meliputi: tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar (grosir) baik dalam desa, kecamatan maupun kota, pedagang pengecer, industri makanan dan pedagang eksportir. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam menjalankan fungsinya membentuk rantai pemasaran hingga ke konsumen (Cahyono, 2014).

2.4 Saluran Pemasaran

Pada penelitian yang dilakukan oleh Higuchi et.al, (2010) terdapat dua kategori pilihan saluran pemasaran yaitu organisasi dan perantara sehingga digunakan metode logistik biner.

Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Ziveng dan Karavina (2013), terdapat dua kategori pilihan saluran pemasaran yaitu pasar formal dan pasar informal sehingga digunakan metode logistik biner.

2.5 Biaya Pemasaran

Biaya dalam arti luas yaitu pengorbanan sumber yang diukur dalam satuan uang. Dari definisi tersebut di atas terdapat empat unsur yaitu: Biaya merupakan pengorbanan ekonomi, diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi, pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu. Biaya dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva ini disebut dengan istilah harga pokok.

Pengertian biaya menurut Mulyadi (2015) “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”

Biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variable (*variable cost*) biaya tetap merupakan total rupiah yang harus dikeluarkan perusahaan walaupun tidak memproduksi biaya tetap tidak dipengaruhi oleh setiap perubahan kuantitas output sedangkan biaya variable merupakan biaya yang bervariasi sesuai dengan perubahan tingkat output termasuk biaya bahan baku, gaji dan bahan bakar termasuk pula semua biaya yang tidak tetap.

2.6 Margin Pemasaran

Margin Pemasaran yaitu Marjin pemasaran untuk mengetahui jumlah uang yang diterima oleh Bale Subak Kelod Sema dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli padi (*Oryza Stiva L*). Untuk melakukan analisis marjin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, et.al, 2005):

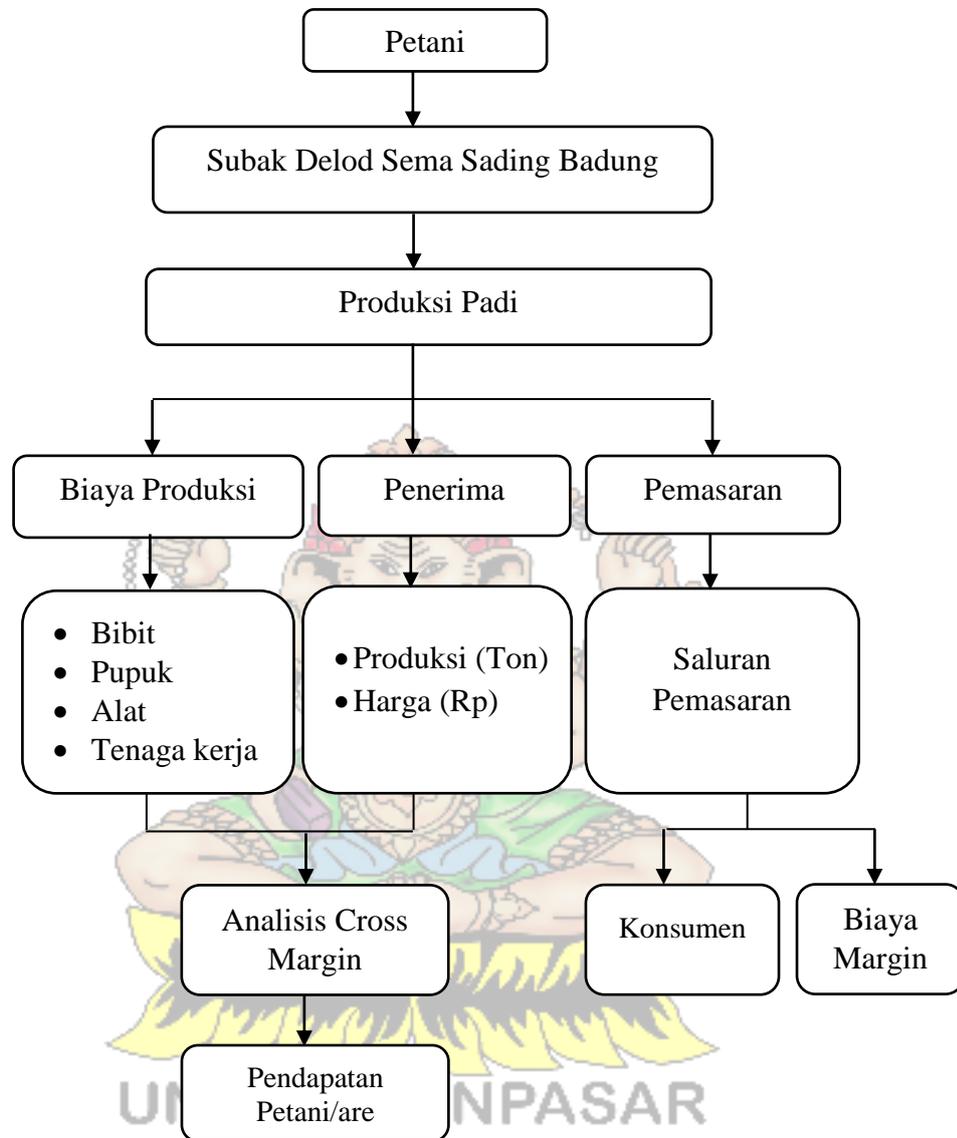
2.7 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produksi dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurahmurahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2009).

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2011)

Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	1. Perbedaan dan Pesaamaan
1	Sudradjat (2017)	Analisis pemasaran Benih Padi Sawah (<i>Oryza Sativa</i> L) Varietas Ciherang	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah : Lokasi penelitian, Metode yang digunakan yaitu Metode survey Pesaamaan Penelitian ini dengan peneliti adalah : sama-sama

			meneliti tentang Analisis pemasaran.
2	Maharani (2014)	Analisis pemasaran Gabah di Kecamatan Kubu Kabupaten Rokan Hilir	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah : Judul penelitian, lokasi penelitian, metode yang digunakan yaitu metode survey. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah: Sama-sama meneliti tentang analisis pemasaran
3	Khaswarnia (2016)	Analisis pemasaran Padi di Desa Raja Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah : Judul penelitian, Lokasi penelitian, metode yang digunakan yaitu metode survey. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah: Sama-sama meneliti tentang analisis pemasaran
4.	Darus (2018)	Analisis pemasaran Padi Sawah di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah : Judul penelitian, Lokasi penelitian, metode yang digunakan yaitu metode survey. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah: Sama-sama meneliti tentang analisis pemasaran
5	Lamusa (2012)	Analisis pemasaran Beras di Desa Bangkir Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah : Judul penelitian, Lokasi penelitian, metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan (questionnaire), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan instansi/dinas. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah: Sama-sama meneliti tentang analisis pemasaran