

DISTRIBUSI PEMASARAN SAYUR BUNGA KOL (*Brassica Oleracea*) DI DESA BATURITI KECAMATAN BATURITI KABUPATEN TABANAN

Ida Ayu Candrika Dewi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Universitas Dwijendra

Email: candrikadewi90@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia memiliki iklim yang mendukung untuk pengelolaan usahatani, seperti tanaman hortikultura termasuk sayur bunga kol. Bali merupakan pulau yang sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani, sehingga pertanian merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk masyarakat. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Strategi pemasaran sayur bunga kol di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan dan untuk mengetahui kendala pemasaran Sayur bunga kol di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Responden dalam penelitian ini adalah petani sayur bunga kol sejumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumen dan kuisioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pemasaran tetap memperhatikan 4 P, yaitu product (produk) price (harga), place (distribusi pemasaran produk) dan promotion (promosi produk) dan beberapa kendala yang di hadapi oleh petani di Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan adalah fluktuasi harga di pasar (tingkat konsumen), pembayaran yang tidak tunai, bertambahnya perusahaan yang baru sebagai pesaing, terbatasnya kepastian untuk melakukan peningkatan promosi dan terbatasnya produk. Saran dari penelitian ini ialah selalu menjaga dan tetap meningkatkan kualitas produk Sayur bunga kol yang di tawarkan kepada masyarakat agar tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, produk, sayur bunga kol

ABSTRACT

Indonesia has a favorable climate for farming management, such as horticultural crops including cauliflower. Bali is an island where most of the population lives from farming or farming, so agriculture is one sector that plays an important role in the welfare of the people's lives. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of cauliflower in Baturiti District, Tabanan Regency and to determine the marketing constraints of Cauliflower in Baturiti District, Tabanan Regency. The location of this research was chosen deliberately in Baturiti District, Tabanan Regency. The respondents in this study were 50 cauliflower vegetable farmers. Data collection techniques are observation, interviews, documents and questionnaires. Data were analyzed using qualitative analysis. The results of this study indicate that: Marketing still pays attention to the 4 Ps, namely product (product) price (price), place (product marketing distribution) and promotion (product promotion) and some of the obstacles faced by farmers in Baturiti District Tabanan Regency are fluctuations prices in the market (consumer level), non-cash payments, the addition of new companies as competitors, limited certainty to increase promotions and limited products. Suggestions from this research are to always maintain and improve the quality of the cauliflower vegetable products offered to the public in order to maintain customer satisfaction.

Keywords: *Marketing strategy, product, cauliflower*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan perkiraan jumlah penduduk 249.7 juta jiwa pada tahun 2015 yang umumnya bermata pencaharian sebagai petani. Pertanian

merupakan mata pencaharian utama bagi mayoritas penduduk Indonesia. Dari 124,54 juta penduduk Indonesia yang bekerja, 39,68 juta jiwa bekerja di bidang pertanian (BPS, 2016). Indonesia juga ditandai dengan adanya dua

musim yaitu musim kemarau dan kehujan. Dengan adanya dua musim tersebut merupakan keunggulan komperatif untuk pembangunan pertanian, karena sepanjang tahun penanam dapat diusahakan di Indonesia. Musim penghujan oleh petani digunakan untuk menanam padi, sedangkan untuk musim kemarau digunakan untuk tanaman palawija dan sayur (hortikultura) (Kartini,2000).

Salah satu komoditi pangan yang dewasa ini ramai diperbincangkan adalah hortikultura. Dalam rangka peningkatan pendapatan kaum petani hortikultura ke arah yang lebih baik lagi, maka segala macam yang menghadangnya perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh, untuk meningkatkan produksi secara kualitas ataupun kuantitas perlu diketahui dan dipelajari bagaimana hortikultura yang baik. Komoditi hortikultura dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat diandalkan dalam pengembangan agribisnis di Indonesia. Salah satu komoditi hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah sayur bunga kol.

Dari penjelasan di atas maka, sayur bunga kol merupakan tanaman pertanian yang diminati oleh konsumen dan menyerap serta membuka lapangan pekerjaan karena dalam proses budidaya dan pascapanen tanaman sayur bunga kol sangat membutuhkan banyak tenaga kerja guna mengangkat dan memasarkan hasil pertanian tersebut. Tanaman sayur bunga kol adalah tanaman yang termasuk dalam kategori tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura memiliki begitu banyak spesies yang sangat beragam. Jumlah spesies yang telah di budidayakan telah di perhitungkan berjumlah 323 spesies. Pemerintah Republik Indonesia didalam pengembangan tanaman hortikultura

telah memperhatikan pengembangan khususnya tanaman sayur bunga kol yang sudah mulai membaik. Komitmen dan harapan pemerintah telah di tuangkan dalam rencana strategis (RENSTRA) pembangunan pertanian yaitu dalam hal pangan yang merupakan kebutuhan nasional yang mungkin pendapatnya terpenuhi oleh masyarakat yang memproduksi dalam negeri (Anon.,2011).

Kunci keberhasilan dalam pembangunan pertanian bukan hanya terletak pada kejituan program. tetapi juga di dapat dalam keterampilan aparat pelaksana, di samping perilaku para petani sebagai pelaku utama dalam pembangunan pertanian tersebut (Soediyanto, 1981). Penggunaan teknologi revolusi hijau sangat sarat dengan masuknya bahan kimia yang telah menimbulkan pencemaran lingkungan, resistensi, hama dan penyakit tanaman serta terbunuhnya hewan yang bukan sasaran, dan terkontaminasi bahan pertanian oleh bahan residu pestisida. Sayur bunga kol merupakan sayuran yang dapat tumbuh baik pada daratan tinggi maupun daratan rendah, dengan iklim lembab atau dingin. Tanah yang hendak di jadikan lahan untuk sayur bunga kol adalah tanah yang subur, gembur serta banyak mengandung bahan – bahan organik lainnya di dalam tanah. Lahan tanaman sayur bunga kol yang tidak subur akan diberikan pupuk kandang atau pupuk organik lainnya .

Tanaman sayur bunga kol juga merupakan tanaman yang tumbuh subur pada tanah yang memiliki kandungan organik yang sangat tinggi (Anom., 2012). Penggunaan bahan organik tersebut biasanya dapat memperbaiki kemampuan tanah untuk menahan air (water

holding catapity), dapat memperbaiki struktur dan tata udara (aerasi), dapat memperbaiki kesuburan tanah, pertumbuhan mikroorganismenya yang menguntungkan.

Pulau Bali merupakan pulau yang sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani, sehingga pertanian merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk masyarakat terutama dibidang pertanian. Desa Baturiti Kecamatan Baturiti merupakan daerah yang subur yang dimanfaatkan oleh penduduknya untuk aktivitas pertanian dan dari aktivitas pertanian dan telah banyak menghasilkan sayur mayur sehingga memerlukan pasar sebagai lokasi untuk mendistribusikan sayur mayur yang telah dihasilkan.

Salah satu sayur mayur yang dihasilkan adalah sayur bunga. Desa Baturiti Kecamatan Baturiti. Perkembangan tanaman sayur bunga kol sejak dahulu sampai sekarang dengan luas lahan pertaniannya dalam pembagiannya untuk areal sayur non organik, 30 hektar, sedangkan untuk tanaman Sayur bunga kol sekitar 2 hektar, Desa Baturiti merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Memiliki sarana transportasi yang baik dan strategis selain itu alat transportasi yang digunakan untuk memasarkan hasil pertanian juga sudah baik, tanaman organik yang akan dipasarkan juga memiliki kualitas yang sangat baik dan luar biasa besarnya.

Pemasaran yang baik dan benar diharapkan mampu mengatasi kondisi pasar yang sangat cenderung berubah-ubah disetiap saat yang berbeda. Dalam pengelolaannya yang strategis, yang efektif maka, diharapkan petani

organik dapat membantu dan mampu mengatasi dalam menghadapi persaingan pasar. Strategi pemasaran juga merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Stanton 2001)

2. METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Penentuan lokasi penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan lokasi penelitian dengan cara sengaja berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang menanam sayur bunga kol di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan tepatnya di Desa Batunya dan Desa Candi Kuning. Jumlah populasi petani sayur bunga kol dalam penelitian ini adalah 50 orang petani. Didalam memilih sampel penelitian menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dimana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai sample dan jumlah petani sampel yang digunakan sebanyak 25 orang petani

Jenis data dalam penelitian ini meliputi: Data kualitatif adalah bentuk data yang tidak berbentuk angka melainkan berupa keterangan yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti, data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka dan dapat diukur dalam satuan hitungan. Sumber data meliputi: Data primer adalah data

yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan dilakukan oleh peneliti pertama kali dengan melakukan wawancara dan observasi yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang sudah ada atau yang dibuat oleh orang lain dan lembaga tertentu lainnya seperti jumlah petani sayur bunga kol di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu: Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, Metode dokumentasi, Metode kuisioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan. Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan dalam waktu tertentu

. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau strategi pemasaran, pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana

perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu dan menetapkan sasaran pasarnya. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. (Dananjaya, 2019). Didalam pemasaran kita harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Dalam hal meningkatkan pelayanan dan penjualan kepada konsumen. Jalur pemasaran yang dikembangkan oleh petani sayur bunga kol di Desa Baturiti dengan melakukan proses menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi semua kegiatan dan program dengan mengacu pada perencanaan produk, harga, distribusi dan promosi distribusi, dan Promosi.

3.1 Produk

Produk adalah barang atau jasa, yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan diri. Jadi, produk juga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Produk juga merupakan hal yang utama dalam usaha perdagangan. Produk mengintegrasikan secara jelas apa yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan oleh petani adalah sayur bunga kol, dan yang ditanam berupa sayur bunga kol organik dan sayur bunga kol non organik. Selanjutnya agar produk tepat diterima oleh konsumen, maka petani akan

menetapkan strategi dan membentuk program pemasaran

3.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang akan di tawarkan. Dari segi penentuan harga (price) petani menggunakan harga pelanggan tidak tetap dan harga pelanggan tetap.

a. Harga Pelanggan Tidak Tetap

Yang di maksud pelanggan tidak tetap ini yaitu konsumen yang hanya membeli sayur bunga kol di dipetani hanya sekali saja atau sesekali. Harga yang ditetapkan adalah harga pada konsumen akhir dan atau harga yang di kenakan relatif mahal dari harga untuk pelanggan tetapnya. Harga yang di kenakan pada pelanggan tidak tetap adalah Rp. 14.000/kg atau lebih mahal Rp.2.000 dari harga pelanggan tetap.

b. Harga Pelanggan Tetap

Harga yang di kenakan kepada konsumen atau pelanggan tetap yaitu harga dasar dari petani itu sendiri. Harga itu ditetapkan pada pada pelanggan yang sering memesan dan membeli secara langsung dalam jumlah yang banyak pada perusahaan itu sendiri, sehingga harga yang akan dikenakan menjadi lebih murah dari harga konsumen yang bukan langganan tetap. Harga yang dikenakan pada pelanggan ini adalah Rp.1p.000/kg.

3.3 Tempat Distribusi

Dalam memasarkan hasil produksi maka petani dapat mengambil suatu strategi pemasaran. Distribusi sayur bunga kol yang dilakukan oleh petani di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti dari pengepul, pedagang

besar, pengecer dan lalu ke konsumen. Saluran distribusi lainnya yang dilakukan oleh petani dengan cara pemasaran langsung dari produsen ke konsumen yang membutuhkan, dimana saluran ini digunakan untuk konsumen yang datang secara langsung ke lokasi produksi atau tempat produksi secara langsung. Biasanya konsumen akan menjual kembali atau langsung dikonsumsi sendiri.

3.4 Promosi

Promosi merupakan proses terpenting dalam marketing. Kunci keberhasilan dalam proses pemasaran di tentukan oleh promosi. Karena pada pada dasarnya penawaran barang dan jasa yang kita hasilkan kepada pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin berkembang dan maju pasti melakukan promosi.

Petani sayur bunga kol di Desa Baturiti selama ini melakukan promosi melalui beberapa cara. Misalkan melakukan promosi melalui media sosial, atau dengan cara menjual langsung ke pelanggan. Promosi Sayur bunga kol yang dilakukan oleh petani banyak melalui media sosial hal ini dilakukan karena sasaran utama dalam penjualan sayur bunga kol adalah semua hotel, villa dan restoran dan sekitarnya. Secara umum promosi yang dilakukan sebagian besar dilakukan melalui pelanggan, namun jika dilihat pelaku pasar yang berperan sebagai agen lebih banyak dilakukan bukan melalui pelanggan, sedangkan pengepul dan pedagang besar lebih banyak melalui pelanggan. Didalam memperlancar dan mempermudah dalam proses penyaluran sayur bunga kol dari ke tangan konsumen biasanya apabila ada pemesanan dalam jumlah banyak pesanan akan diantar

langsung ketempat konsumen dengan tidak dikenakan biaya.

4. Kendala – Kendala

Dalam menerapkan strategi pemasaran sayur bunga kol belum sepenuhnya berjalan dengan lancar, karena di dalamnya terdapat kendala – kendala yang di hadapi oleh petani. Kendala yang sering di hadapi adalah, perencanaan pemasaran tidak maksimal, target pasar tidak menentu atau selalu berpindah – pindah tempat, masalah pemasaran yang dipengaruhi oleh harga, sasaran dan tujuan yang kurang tepat. Berikut penjelasan terkait kendala-kendala yang dialami sebagai berikut:

a. Perencanaan Pemasaran Tidak maksimal

Perencanaan pemasaran tidak selalu maksimal hal ini karenakan target penjualan yang ingin di capai tidak terpenuhi sehingga tingkat penjualan tidak maksimal. Kendala yang ditemui yaitu belum dapat bersaing di pasar tradisional.

b. Target Pasar

Target pasar tidak menentu disebabkan banyak konsumen atau pelanggan yang tidak menetap hal ini disebabkan karena pelanggan yang membeli dengan jumlah sedang lebih memilih untuk membeli dilokasi yang lebih dekat dengan lokasi konsumen itu sendiri seperti ke Pasar Tradisional setempat

c. Harga

Dalam penelitian ini harga adalah salah satu kendala yang dihadapi usaha dagang ini adanya persaingan harga pada perusahaan lain yang tidak stabil dalam penetapan harga

penjualan sayur bunga kol sehingga menjadi fluktuasi dan mau tidak mau harus menyesuaikan harga pada umumnya. Kendala oleh faktor harga adalah sulitnya mendapatkan pelanggan di pasar tradisional karena lebih mahalnya sayur organik daripada non-organik

d. Sasaran

Sasaran atau tujuan pasar terkadang kurang tepat, dalam penelitian ini dimana hasil penjualan produk tidak selalu laku dipasaran. Pemasaran sayur bunga kol memang sudah sesuai sasaran yang sudah ditargetkan namun dalam perjalanan penjualan sering terjadi kendala yaitu adanya perusahaan lain yang mengisi pasar terlebih dahulu artinya sasaran pasar pada pelanggan tidak tetap, karena karakteristik dari pelanggan tidak tetap sifatnya sementara, Dari aspek promosi memiliki kendala kurangnya informasi tentang manfaat kesehatan mengkonsumsi sayur bunga kol khususnya kepada masyarakat sebagai calon konsumen, karena belum lancarnya penggunaan teknologi

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di tarik beberapa kesimpulan yaitu pemasaran sayur bunga kol di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti yang dilakukan oleh petani melalui pengepul, pedagang besar, pengecer lalu ke konsumen dan dalam pemasarannya sudah menerapkan tahap merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi kualitas produk, harga, distribusi dan promosi.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan hingga kesimpulan maka dapat disarankan beberapa hal

sebagai berikut yaitu dalam melakukan kegiatan promosi tidak hanya konsumen dari mulut kemulut saja namun ada beberapa media yang dapat menjadi pilihan antara lain, yaitu melalui media elektronik lainnya sehingga hasil produksi tersebut lebih terkenal dan meluas dimasyarakat. Petani juga harus selalu menjaga dan tetap meningkatkan kualitas produk sayur bunga kol yang di tawarkan kepada masyarakat agar tetap mempertahankan kepuasan pelanggan selain itu, di perlukan juga peningkatan dalam keanekaragaman produk agar setiap konsumen lebih tertarik dan lebih banyak pilihan yang sesuai keinginannya dan petani harus mampu menciptakan sesuatu yang bisa menarik mengikat pelanggan agar pelanggan tersebut tetap melakukan pembelian ke produsen. Perlu adanya pengawasan dan control oleh Pemerintah dalam pendistribusian dan perlu pembentukan kelompok usaha tani yang berperan sebagai pengumpul untuk meningkatkan hasil penjualan dari petani

6. DAFTAR PUSTAKA

Alam.2002 *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA,Badung.

Anon, 2011. *Pedoman umum penyelenggaraan penyuluhan pertanian* , jakarta: Rineka

Assauri.2002. *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Stategi* Cetakan Ke- 7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Badan Pusat Statistik. 2016. *Penduduk 15 Tahun Ke atas yg Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama 1986-2017*: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Buchari, Alam, 2007, *manajemen pemasaran dan pemasran jasa* penerbit ALFABETA, Badung

Candra.2002.*Strategi Dan Program Pemasaran*.Yogyakarta: Adi.

Dewi, I.A.C.2021. *Bauran Pemasaran Sayuran Di UD.Panca Serani Di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan*. Jurnal Widyasrama Vol 31 No.1 (2021)

Deptan RI, 2007 *Foodborne Disease*, Jakarta: Cipta NS

Fandi, Tjiptono,1995, *Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Adi Offsed.Yogyakarta .

Fandi,Tjiptono, 2002,*persepsi manajemen dan pemasaran dan pemasaran kontrerprorer*,penerbitan Adi, Ygyakarta.

Fandi Tjiptono 2004, *manajemen jasa*, Edisi II Adi, Yogyakarta.

Freddy, 2003, *Mengansuring cutomer sacisfaction*, Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.

Hasibuan. 2007. *Manajer: Dasar,Pengertian Dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta Erlangga.

Herujito. 2001. *Dasar Manajemen*,PT Grasindo, Jakarta. Husein, Umar, 2003, *Metode riset, PRILAKU KONSUMEN JASA*, penerbit: Gahlia Indonesia, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Inu, Kencana, 1999 *ilmu admistrasi publik*, Rineka Cipta Jakarta.

Kartini, 2000.*Manajemen Pemasaran*.Kartini 2000. *Pertanian Organik*.

Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, PT Pren Bhalindo

Kotler, Philip,2005. *Manajemen pemasaran*, Edisi Kesebelas, jllid I terjema bahasa indonesia, PT Indeks, Jakarta .

Nur Arifin,2016. *Analisis Jalur Distribusi Sayuran Bunga Kol (Brassica Oleraceae) Dari Petani Di Keamatan Baturiti Hingga Konsumen Di Kota Denpasar*, Jurnal Rekeyasa dan Manajemen Agroindustri Vol 4 No.2 (2016)

Payne, Adrian. 2001 . *The Essesce of sencitive Marketing* (Pemasaran Jasa) Jogjakarta: Adi