

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brokoli

Brokoli berasal dari daratan eropa yaitu di Cyprus, Selatan Itali. Tanaman Brokoli memiliki bunga yang merupakan bagian yang dikonsumsi. Massa bunga brokoli umumnya berwarna hijau gelap atau hijau ke biru-biruan. Tanaman brokoli juga awalnya dikenal sebagai tanaman sub tropis. Brokoli banyak dibudidayakan pada dataran tinggi karena pertumbuhan brokoli akan lebih optimal. Kedudukan tanaman brokoli dalam sistematika tumbuhan diklasifikasikan dalam :

Kingdom : Plantae
Divisi : Magnoliophyta
Sub Divisi : Magnoliopsida
Kelas : Dicotyledonae
Famili : Cruciferae
Genus : *Brassica*
Spesies : *Brassica oleracea*

Brokoli memiliki warna gelap atau hijau kebiruan, umumnya memiliki batang agak pendek, daunnya berbentuk membujur dan persegi. (Rahmat, 1994). Tangkai daun brokoli berlekuk-lekuk memanjang dan panjang. Massa bunga brokoli tersusun kompak menyatu membentuk bulatan berwarna hijau dengan diameter 15-20 cm atau lebih. Kondisi lingkungan yang optimal bunga brokoli dapat tumbuh memanjang menjadi tangkai bunga yang penuh dengan kuantum

bunga. Teknik budidaya Brokoli harus menyesuaikan dengan syarat pertumbuhan dan perkembangannya dengan suhu 18-20°C dan Ph tanah 6,5-8,0 (Anggara, 2009). Budidaya diawali dengan pembukaan lahan, pemasangan mulsa, pemberian pupuk organik, pemberian pestisida organik, pemberian bibit pada lahan, setelah 25-30 hari dilakukan pemanenan. Jarak tanam dan kondisi lingkungan berpengaruh terhadap jumlah dan ukuran daun. Bentuk lembar daun berkisar dari bulat hingga panjang (Sunarjono, 2013).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Kegiatan yang dikelola dan dikoordinasikan dengan baik untuk menciptakan kegiatan pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Budi, 2014). Pemasaran merupakan proses sosial manajemen individu atau kelompok-kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan, menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa hingga produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen (Budi, 2017). Pemasaran menurut (Sofjan 2013), merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sejalan dengan semakin meningkatnya kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat, tuntutan konsumen terhadap produk hasil perikanan yang siap saji serta mempunyai nilai tambah (value added products) dan terjamin kualitasnya, baik yang diperdagangkan dalam negeri maupun ekspor atau pasar internasional semakin lama semakin meningkat. Hal ini diiringi dengan perubahan gaya hidup dan saluran konsumsi serta semakin beraneka ragamnya selera konsumen yang menuntut adanya diversifikasi produk baik jenis maupun penyajiannya. (Mangunsong, 2001).

2.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah lembaga tempat individu berkumpul yang berperan langsung dalam proses pembuatan barang atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi. Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk barang atau jasa kepada pelanggan atau pengguna (Kotler, 2010). Saluran pemasaran juga memiliki pelaku dalam menjalankannya yang terdiri dari distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen dan saluran yang dipilih mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya (Swastha, 2011).

Saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan (Swastha, 2011). Pada konsepnya, saluran pemasaran cenderung memiliki perantara untuk menyampaikan, dan menjual produknya hingga ke tangan konsumen yaitu dari

Produsen > tengkulak > konsumen, Produsen > tengkulak > pedagang besar > konsumen, dan produsen > pedagang besar > pedagang pengecer > konsumen, ada juga produsen yang langsung menyalurkan produknya langsung ke konsumen (Elly Jumiati *et al.*, 2013). Para produsen bebas memilih alternatif saluran pemasaran mana yang menguntungkan bagi mereka, dan saluran pemasaran yang memiliki rantai paling pendek dalam menyampaikan produknya ke konsumen cenderung lebih dipilih namun jika tidak ada saluran alternatif lain maka produsen harus menjual produknya walaupun keuntungan yang diterima lebih sedikit karena harus melalui saluran pemasaran yang panjang (Wijaya *et al.*, 2012).

2.4. Fungsi Pemasaran

Studi atau analisis pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, salah satunya adalah pendekatan fungsi. Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi pemasaran dari aktivitas aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada proses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan dan atau menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Asmarantaka, 2012). Fungsi pemasaran yang sering dilakukan oleh pelaku pemasaran mencakup fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, pengemasan, penyimpanan), dan fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggungungan risiko, standarisasi dan grading, informasi pasar) dan setiap fungsi memiliki perannya masing-masing (Shandy, 2017). Menurut (Gitosudarmo, 1994) Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani

produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda. Hal ini disebabkan adanya fungsi-fungsi yang harus dilakukan oleh perantara.

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran (*exchange functions*) merupakan aktivitas dalam perpindahan hak milik barang/ jasa yang terdiri dari fungsi pembelian, penjualan, dan fungsi pengumpulan (Kohls *et al.*, 2002). Fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian dan Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani adalah fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, dan informasi pasar (Eni, 2010).

2) Fungsi Fisik

Fungsi fisik (*physical functions*) merupakan aktivitas penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik dari produk/jasa serta turunannya. Fungsi ini membantu menyelesaikan masalah dari pemasaran seperti kapan, apa dan dimana pemasaran tersebut terjadi. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, pabrikan dan pengemasan.(Asmarantaka, 2012). Fungsi penyedia fisik meliputi pengumpulan, pengemasan, penyimpanan, pemilihan (sortasi), pengolahan,dan pengangkutan (Eni, 2010).

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas (*facilitating functions*) merupakan fungsi yang memperlancar fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi ini terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi keuangan, fungsi penanggungian risiko, komunikasi dan promosi (Shandy, 2017). Pada tingkat pedagang pengecer fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan, dan

fungsi penanggung resiko. Pengangkutan dilakukan untuk membawa produk dari rumah pedagang sampai ke pasar. Pengemasan dilakukan pada saat penjualan ke konsumen. Penyimpanan dilakukan di kios-kios pedagang pengecer apabila produk pada hari itu tidak habis terjual (Eni, 2010).

2.5. Marjin Pemasaran

Pengertian marjin ini adalah pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut sampai ditangan konsumen akhir (Shandy, 2017). Margin pemasaran adalah perbedaan tingkat harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasar (Agustian dan Henny, 2008).

$$Mm = Pr - Pf$$

$$Mmi = Ps - Pb$$

(Agustian dan Henny, 2008)

Keterangan :

Mm = margin pemasaran di tingkat produsen (Rp/satuan)

Mmi = margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran (Rp/satuan)

Pr = harga jual di tingkat kelembagaan pemasaran (Rp/satuan)

Pf = harga beli di tingkat produsen (Rp/satuan)

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/satuan)

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/satuan)

2.6. Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbedaan antara harga ditingkat retail untuk produk pangan dan serat dengan margin pemasaran ini merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima petani dalam bentuk persentase (Asmarantaka 2012). Secara matematik dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

2.7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran melalui beberapa faktor disini yang dimaksud adalah faktor harga produsen, margin pemasaran, dan biaya pemasaran. Ke-3 faktor tersebut merupakan indikator-indikator untuk menciptakan atau meningkatkan nilai tambah yang tinggi terhadap produk pemasaran. Keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang terlibat sesuai dengan nilai korbanan (biaya biaya yang dikeluarkan), marketing margin (biaya dan keuntungan) yang terjadi relative sesuai dengan fungsi fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir dan, memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani berproduksi ditingkat usahatani

(Asmarantaka, 2012). Efisiensi pemasaran adalah rasio atau perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Adiansyah, *et al.*, 2013). Efisiensi pemasaran dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima oleh produsen dalam persen dan persentase margin pemasaran.

$$E_p = C/H \times 100 \%$$

Keterangan :

E_p = efisiensi pemasaran

C = total biaya pemasaran

H = harga di tingkat konsumen

Saluran pemasaran dapat dinyatakan efisien apabila persentase margin pemasarannya semakin kecil, sementara bagian yang diterima produsen nilainya semakin besar. Menurut Abadi (2007), bila bagian yang diterima produsen $\geq 50\%$ maka pemasaran dapat dikatakan efisien, sedangkan bila bagian yang diterima produsen $< 50\%$ maka pemasaran belum efisien. Saluran pemasaran yang efisien jika dilihat dari rumus efisiensi pemasaran adalah saluran yang nilai efisiensi pemasarannya yang paling kecil (Adiansyah, *et al.*, 2013).