

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia masih merupakan Negara pertanian, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup atau bekerja pada sector pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian. Pertanian dalam arti sempit diartikan sebagai pertanian rakyat yaitu usaha pertanian keluarga dimana diproduksi bahan makanan utama seperti beras, palawija (jagung, kacang-kacangan dan ubi ubian). Pertanian rakyat diusahakan ditanah-tanah, ladang dan pekarangan, Sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya pendapatan masyarakat dan kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai gizi makanan, maka permintaan akan komoditi sayur-sayuran juga semakin meningkat. Peningkatan ini diikuti pula oleh peningkatan permintaan akan mutu jenis sayuran yang beraneka ragam, terutama untuk memenuhi permintaan konsumen dalam negeri (Handoko, 2002: 47).

Produksi sayuran tahunan di Indonesia 56% merupakan produksi komersial dan 44 % adalah produksi yang tidak komersial. Produksi sayuran yang berasal dari pekarangan mungkin menurun sebagai akibat urbanisasi, bertambahnya kesempatan kerja di luar usaha tani dan bertambahnya spesialisasi usaha taninya sendiri. Ada dua golongan besar sayur-sayuran berdasarkan suhu dan ketinggian tempat dari permukaan laut. Kedua golongan ini sebenarnya tidak terpisah secara nyata. Batasan antara keduanya masih belum jelas. Kedua jenis ini ialah sayuran dataran tinggi dan sayuran dataran rendah. Luas lahan dataran rendah di Indonesia membuktikan bahwa sayuran dataran rendah mempunyai prospek pengembangan yang cerah. Jarangnya daerah yang memiliki ketinggian yang memadai untuk ditanami sayuran sering menjadi masalah disetiap propinsi di Indonesia. Dari data ketinggian daerah di Indonesia yang dikeluarkan oleh badan meteorology dan geofisika ternyata hamper semua kota besar di Indonesia terletak di dataran rendah. Hanya Kota Bandung yang posisinya berada di dataran

tinggi (729 m dpl). Oleh karena itu, pengembangan dataran rendah menjadi penghasil sayur-sayuran adalah hal yang menguntungkan (Harjadi, 2002: 23).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Secara umum pemasaran terdiri dari beberapa aspek konsep inti, yakni kebutuhan manusia, keinginan (kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual), permintaan akan produk dan jasa dengan manfaat yang paling memuaskan, ketersediaan produk, nilai dan kepuasan dari pelanggan yang berkaitan pula dengan mutu produk, sistem hubungan dan transaksi, jaringan distribusi dan peluang pasar, serta pemasar dan calon pembelinya (Lubis, 2008: 25).

Provinsi Gorontalo dapat dijadikan sebagai salah satu daerah untuk mengembangkan potensi penghasil sayur-sayuran dataran rendah. Produksi sayur-sayuran di Provinsi Gorontalo di antaranya kacang panjang, terong, mentimun, kangkung dan beberapa jenis sayuran lainnya. Salah satu produksi sayuran yang unggul dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat khususnya Gorontalo adalah kangkung. Produksi kangkung ini terdiri atas dua jenis yaitu kangkung air dan kangkung darat.

Kecamatan Bulango Timur khususnya Desa Toluwaya merupakan salah satu desa sentra produksi kangkung darat di Kabupaten Bone Bolango. Desa ini terdiri dari 3 dusun dengan lingkup masyarakat desa yang sebagian besar mempunyai mata pencaharian sebagai petani sayur khususnya kangkung darat. Berdasarkan observasi yang dilakukan sebelumnya banyak kendala yang dihadapi oleh petani dalam berusahatani kangkung darat (*Ipomea reptans*) antara lain adalah pemasaran.

Pemasaran kangkung darat di Desa Toluwaya Kecamatan Bulango Timur Kabupaten Bone Bolango melalui berbagai cara, diantaranya didistribusikan langsung oleh petani ke tempat makan, warung, restaurant, kios, pedagang keliling dan rumah tangga maupun didistribusikan secara tak langsung. Proses

pemasaran memerlukan transportasi untuk menjangkau tempat - tempat jual tersebut, sehingga dapat mengadakan proses jual beli dengan konsumen. Untuk itu proses pemasaran perlu didukung oleh tenaga kerja serta sarana bahan bakar seperti bensin/ solar. Pemilihan waktu pemasaran dari tanaman kangkung dilakukan pada pagi hari setelah dilakukan panen dan pasca panen, hal ini tidak dilakukan siang hari dikarenakan proses transpirasi tanaman pada umumnya sangat tinggi pada waktu ini. Harga kangkung darat perikat mencapai Rp 1.000 sampai dengan Rp 2.000 jika kangkung daratnya masih dalam keadaan fres tapi apabila kangkung daratnya sudah tidak fres harganya menurun mencapai Rp 500 atau Rp 700. Dengan meningkatnya pemasaran kangkung darat walaupun harganya mengalami perubahan tetapi permintaan akan sayuran kangkung darat semakin meningkat.

Untuk tahap pemasaran kangkung darat yang menjadi kendala di Desa Toluwaya antara lain sulitnya mencari sasaran konsumen atau tempat penjualan dan nilai jual yang baik, disamping itu harus bersaing dengan pemasaran kangkung air. Pada umumnya konsumen lebih menyukai kangkung yang dibudidayakan secara anorganik karena dari segi harga lebih murah Selain itu tahapan pasca panen sangat menentukan kualitas kangkung darat untuk meningkatkan daya tarik komoditi kangkung serta memerlukan strategi untuk menarik konsumen serta untuk menjaga kesegaran kangkung sampai ditangan konsumen dibutuhkan waktu yang relative cepat dan singkat agar cepat terjual dan diterima konsumen akhir masih dalam kondisi segar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dalam penelitian ini penulis tertarik mengkaji penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Kangkung Darat di Desa Toluwaya Kecamatan Bulango Timur Kabupaten Bone Bolango**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran yang dikemukakan diatas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor eksternal dan faktor internal apa saja dalam pemasaran kangkung darat di Desa Toluwaya Kecamatan Bulango Timur Kabupaten Bone Bolango?
2. Bagaimana strategi pemasaran kangkung darat di Desa Toluwaya Kecamatan Bulango Timur Kabupaten Bone Bolango?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana di uraikan dalam latar belakang dan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi faktor eksternal dan internal dalam pemasaran kangkung darat di Desa Toluwaya Kecamatan Bulango Timur Kabupaten Bone Bolango.
2. Mengetahui strategi pemasaran kangkung darat di Desa Toluwaya Kecamatan Bulango Timur Kabupaten Bone Bolango.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan referensi untuk pengembangan studi pemasaran kangkung darat terutama dalam pelaksanaan penelitian-penelitian lanjutan yang terkait
2. Sebagai acuan kepada para petani dalam mengembangkan usaha kangkung darat agar bisa meningkatkan kualitas dan daya jual Kangkung Darat.
3. Bagi Dinas Pertanian dan Balai Penyuluhan Pertanian Desa Toluwaya Kecamatan Bulango Timur Kabupaten Bone Bolango, dapat menjadi masukan sebagai dasar dalam mewujudkan program – program yang akan dilaksanakan terkait dengan pemasaran Kangkung.