

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting di bidang pertanian terlebih khusus untuk tanaman hortikultura, karena produk hortikultura mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan pemeliharaannya yang cukup sulit. Selain itu pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Dalam mengukur efisiensi pasar faktor kuncinya adalah kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Efisiensi pemasaran dapat ditinjau dari adanya keterlibatan lembaga pemasaran dimana semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan memperpanjang saluran pemasaran sehingga pemasaran tidak efisien. Efisiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya mata rantai jalur distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil margin keuntungan yang ditetapkan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien (Tjahjono *et al.*200).

Sudiyono (2002) mendefinisikan mengenai arti pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Adanya lembaga pemasaran sangat diperlukan dalam penyampaian barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran yang berperan di pedesaan adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang ada di pasar. Adanya perbedaan lembaga pemasaran menuntut petani untuk melakukan penjualan baik ke pedagang pengumpul atau ke pengecer.

Problema fluktuasi harga terung selalu menjadi kekhawatiran bagi petani. Pada saat tertentu harga terung anjlok karena beberapa faktor, diantaranya cuaca yang membaik yang mengakibatkan produksi melimpah sehingga pasokan ke pasar meningkat sedangkan permintaan cenderung tetap. Melihat fenomena tersebut, maka peran lembaga pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan usahatani terung agar harga yang layak dapat diterima oleh produsen.

Meningkatnya produksi yang dihasilkan serta diikuti dengan harga jual yang baik akan mempengaruhi efisiensi pemasaran, terlebih lagi didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Oleh karena itu sistem pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan dalam memasarkan komoditi terung. Pemasaran ini bertujuan untuk membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta menangkap nilai dari pelanggan. Umumnya untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, produsen perlu perantara pemasaran. Saluran pemasaran adalah suatu jalan yang diikuti dalam mengalihkan pemilikan secara langsung atau tidak langsung atas suatu produk dan produk akan berpindah tempat dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industry. Clindiff & Still (1998).

Terung adalah jenis sayuran buah yang sangat populer dan disukai oleh banyak orang. Tanaman terung memiliki rasa yang enak dan mengandung zat gizi yang bermanfaat bagi manusia. Tanaman ini mengandung protein, lemak, karbohidrat vitamin A, vitamin B, vitamin C, kalsium, fosfor serta zat besi Hadiatna, (2007). Terung dapat diolah menjadi berbagai menu makanan, mulai dari sayur asam, sayur lodeh, tumis terung, hingga lalapan.

Manfaat terung bagi kesehatan tubuh terdapat pada kandungan nutrisi-nutrisinya. Rukmana (1994) menyatakan bahwa terung kaya vitamin C, K, B6, tiamin, niasin, magnesium, fosfor, tembaga, serat, asam folat, kalium, dan mangan. Selain itu, terung sedikit sekali mengandung kolesterol atau lemak jenuh sehingga masyarakat sering mengkonsumsi terung. Potensi pasar terung juga dapat dilihat dari segi harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga membuka peluang yang lebih besar terhadap serapan pasar dan petani. Oleh karena itu, permintaan komoditas terung akan terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan.

Kecamatan Malaka Barat merupakan kecamatan di Kabupaten Malaka yang terdiri dari 16 desa dan salah satunya adalah desa Fafoe. Desa Fafoe dikenal sebagai salah satu daerah penghasil tanaman hortikultura khususnya tanaman terung di Kabupaten Malaka dimana sebagian masyarakat memilih untuk mengusahakan sumber daya alam yang ada untuk pemenuhan kebutuhan sehari-

hari dan menjadi sumber pendapatan petani melalui pemasaran hasil pertanian mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh dari masyarakat atau para pedagang terung bahwa usahatani terung ini sudah ada sejak tahun 2006 yang diusahakan oleh 42 petani yang ada di Desa Fafoe dan hasil produksi terung sudah dipasarkan hingga saat ini. Hasil produksi terung di desa Fafoe Kecamatan Malaka Barat biasanya dipasarkan ke pasar harian di Besikama dan juga pasar pasar mingguan seperti pasar Beiabuk (Betun), pasar Webriamata, pasar Wanibesak, dan juga pasar Boking. Selain dijual ke pasar harian dan pasar mingguan, terung juga dijual di rumah atau kebun baik kepada konsumen langsung maupun kepada pedagang perantara. Pedagang perantara tersebut antara lain pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan barulah sampai ke konsumen. Adanya keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani dan yang dibayar konsumen akan jauh berbeda. Hal ini disebabkan adanya fungsi fungsi yang harus dilakukan oleh perantara yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, serta fungsi pemberian fasilitas sehingga menimbulkan adanya biaya pemasaran. Biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen maupun kepada produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran.

Margin akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin tinggi biaya dan keuntungan yang diperoleh saluran pemasaran, maka semakin besar pula margin pemasarannya. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang :”**Analisis Pemasaran Terung Di Desa Fafoe Kecamatan Malaka Barat Kabupaten Malaka**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran terung di desa Fafoe?
2. Berapa margin pemasaran tiap lembaga terkait dalam saluran pemasaran terung?
3. Berapa *Farmer's share* dalam pemasaran terung di Desa Fafoe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran terung di Desa Fafoe.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran terung di Desa Fafoe.
3. Untuk mengetahui *Farmer's share* dalam pemasaran terung di Desa Fafoe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi petani : Untuk menambah informasi harga dan saluran yang tepat dalam pemasaran terung.
2. Untuk pemerintah : Sebagai informasi untuk menentukan kebijakan dalam pemasaran terung.
3. Untuk menambah wawasan pembaca tentang saluran pemasaran terung di desa Fafoe dan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.