

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Klasifikasi dan Morfologi Tanaman Kentang

Kentang (*Solanum tuberosum*) merupakan tanaman semusim karena dipanen sekali kemudian mati. Benih kentang ditanam terutama pada suhu rendah. Selanjutnya, perkembangan kentang menyebar ke zona tengah (subtropis). Oleh karena itu, meluas bahkan dua kali ke daerah tropis, seperti Indonesia, dan di sekitar khatulistiwa. Suhu udara terbaik untuk kentang adalah 15-18°C pada malam hari dan 24-30°C pada siang hari. Namun, tempat terbaik adalah 1000-300 meter di atas permukaan laut. Sebagian besar kentang yang digunakan sebagai makanan adalah umbinya. Kentang adalah sumber karbohidrat yang baik yang kaya akan vitamin dan mineral. Karbohidrat adalah nutrisi terbesar dalam kentang (Idawati, 2012).

Klasifikasi tanaman kentang sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Divisi : *Spermatophyta*

Sub divisi : *Angiospermae*

Kelas : *Dicotyledoneae*

Ordo : *Tubiflorae*

Famili : *Solanaceae*

Genus : *Solanum*

Spesies : *Solanum tuberosum*

2.1.1 Varietas Kentang

Granola merupakan jenis kentang yang memiliki umbi berbentuk lonjong dengan ujung yang meruncing. Umbinya memiliki kulit dan daging berwarna kuning, sehingga disebut sebagai kentang kuning. Kentang kuning varietas Granola sangat populer karena memiliki rasa yang lezat, renyah, dan gurih. Selain itu, varietas ini juga terkenal karena produktivitasnya yang bisa mencapai 30-35 ton per hektar. Berdasarkan pengalaman di lapangan, sekitar 75-85% (22-29 ton) dari hasil panen digunakan sebagai kentang konsumsi, sementara 16-25% (4-8 ton) digunakan sebagai bibit untuk tanam musim berikutnya. Selain keunggulannya yang tersebut, Granola juga memiliki ketahanan terhadap penyakit umum pada kentang. Masa panen normal untuk varietas ini adalah 90 hari (Kartohadikusumo et al., 2006).

2.1.2 Batang dan akar

Kentang adalah tanaman semusim yang sering merambat. Batang segi empat panjangnya antara lima puluh hingga dua puluh sentimeter dan tidak berkayu, meskipun akar yang lebih tua dapat mengeras. Pada bagian batang dan daun yang berwarna hijau kemerahan atau keungu-unguan. Menurut Sadat (2014), tanaman yang berasal dari umbi dapat menghasilkan lebih dari satu batang, tetapi tanaman yang tumbuh dari biji akan menghasilkan satu batang besar. Akar tunggang dan serabut kentang sangat kecil, berwarna putih, dan halus. Beberapa akar dapat mengalami perubahan bentuk dan fungsi sebelum berkembang menjadi stolon atau bakal umbi.

2.1.3 Daun, bunga dan buah

Pada tanaman kentang, daun pertama memiliki daun tunggal. Namun, daun-daun berikutnya menjadi daun majemuk imparipinnate dengan daun primer dan sekunder yang berubah bentuk, ukuran, dan warna di posisi batang utama. Dengan sistem percabangan simpodial, daun majemuk kentang dapat berkembang menjadi

cabang sekunder saat tumbuh (Kartohadikusumo et al., 2006). Bunga kentang, yang dikenal sebagai bunga sempurna atau biseksual, berukuran kecil sekitar tiga sentimeter dan memiliki warna putih hingga kekuningan atau ungu kemerahan. Bunga ini terdiri dari calyx, corolla, dan stamen yang masing-masing terdiri dari lima elemen, dengan satu elemen yang berongga dan dua elemen (locule) yang tumbuh di ketiak daun. Mahkota bunga memiliki ujung yang membentuk bintang dan berbentuk terompet.

Putik dikelilingi oleh benang sari bunga kentang berwarna kekuningan. Kepala sari dari lima benang sari membentuk kerucut kuning cerah yang sejajar atau lebih lebar dari kerucutnya. Bunga jantan mandul memiliki warna kuning dan hijau. Kantong debu mengandung tepung sari yang dapat tertiuip angin saat kering. Serbuk sari biasanya matang sebelum putik. Setelah dua hingga tiga minggu penyerbukan, bakal buah mulai membesar dan menghasilkan buah. Buahnya berbentuk bulat dan berwarna hijau tua hingga ungu dengan dua lobang dan diameter sekitar 2,5 cm. Buahnya mengandung sekitar lima ratus bakal biji, yang kemudian berkembang menjadi sekitar sepuluh hingga tiga ratus biji. Setelah penyerbukan, buah dapat dipanen setelah enam hingga delapan minggu. Menurut Kartohadikusumo et al. (2006)

2.1.4 Bakal umbi dan umbi

Pada batang, stolon, atau bagian bakal umbi, terletak di bawah permukaan tanah. Berfungsi sebagai tempat penyimpanan cadangan makanan, umbi terbentuk melalui perluasan ujung stolon. Bentuk umbi, kedalaman mata tunas, warna kulit dan daging umbi adalah beberapa cara untuk membedakan varietas kentang. Racun solanin ada di seluruh tanaman kentang, bahkan di umbi saat memasuki fase bertunas. Namun, setelah umbi tua atau dipanen, tingkat racun dalam kentang dapat berkurang atau bahkan hilang, sehingga aman untuk dikonsumsi.

Kentang, sayuran umbi-umbian yang kaya vitamin C dan kalium, dapat dikonsumsi sebagai sumber makanan. Kentang, yang memiliki kandungan kalium yang tinggi (449 mg/100 g), membantu mengurangi tekanan darah tinggi. Minuman kentang dapat membantu wanita yang mengalami gangguan menstruasi. Konsumsi natrium berlebihan dari sumber seperti garam, MSG, atau natrium karbohidrat dapat menyebabkan hipertensi, tetapi kandungan natrium yang rendah (0,4 mg/100 g) sangat baik untuk kesehatan, khususnya dalam mencegah hipertensi. Namun, konsumsi kalium berlebihan dapat menyebabkan tekanan darah rendah. Untuk menjaga kentang tetap sehat, pastikan rasio natrium dan kalium tetap sama, yaitu satu untuk satu. Oleh karena itu, makan kentang atau makanan lain yang mengandung banyak kalium, seperti pisang dan tomat, sangat baik untuk kesehatan menurut Purnomo et al. (2014)

2.1.5 Generasi Bibit Kentang

Lima tingkatan benih terdiri dari struktur perbenihan kentang di Indonesia: G0, G1, G2, G3, dan G4. Tingkatan benih G0 hingga G3 dianggap sebagai tingkatan benih sumber, dan tingkat benih G4 dianggap sebagai tingkat benih sebar. Direktorat Perbenihan Hortikultura (2007) mengklasifikasikan benih kentang sebagai berikut dalam proses sertifikasi: tingkat benih G0 setara dengan benih penjenis/BS; tingkat benih G1 setara dengan benih dasar satu (BD1)/FS1; tingkat benih G2 setara dengan benih dasar dua (BD2)/FS2; dan tingkat benih G4 setara dengan benih sebar/ES. Petani biasanya menggunakan tingkat benih G4 untuk menghasilkan umb. Tetapi petani kentang sering menggunakan benih tanpa mempertimbangkan kualitasnya,

bahkan beberapa di antaranya menggunakan benih di bawah tingkatan G4, yang dapat mengakibatkan hasil produksi yang tidak optimal.

2.1.6 Mutu Kentang

Kualitas kentang olahan dipengaruhi oleh perlakuan sejak penanaman, termasuk pemilihan bibit, teknik budidaya, dan waktu panen yang tepat. Penundaan penanaman bibit, jarak pada tanam yang terlalu luas, serta pemberian nitrogen yang berlebihan akan mereduksi berat jenis umbi pada kentang. Suhu tanah tinggi juga akan berdampak pada berkurangnya berat pada jenis umbi kentang. Kualitas kentang olahan juga bergantung pada waktu panen yang tepat, di mana pada titik tertentu terdapat kandungan nutrisi, terutama pati, yang optimal dan juga penambahan lebih lanjut sudah minim. Secara umum, jika kentang yang akan dipanen pada tahap lebih matang maka akan memiliki kandungan pati yang lebih tinggi.

Berdasarkan Bobot kentang jenis Granola diukur berdasarkan beratnya dan dikelompokkan ke dalam empat kategori:

1. Kualitas unggul (Kelas A) dengan berat < 301 gram
2. Kualitas besar (Kelas B) dengan berat 100 - 300 gram
3. Kualitas sedang (Kelas C) dengan berat 50 - 100 gram
4. Kualitas kecil (Kelas D) dengan berat > 50 gram

2.1.7 Umur panen Kentang

Umur panen kentang mengacu pada waktu yang diperlukan sejak saat penanaman hingga saat kentang siap untuk dipanen. Umur panen ini memiliki pengaruh besar terhadap kualitas, ukuran, dan komposisi nutrisi umbi kentang. Umur panen yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi rasa, tekstur, kandungan nutrisi, dan daya simpan kentang. Umbi kentang dengan varietas Granola yang dipanen setelah 100 hari akan memiliki kandungan pati yang lebih tinggi dibandingkan dengan panen setelah 90 hari, namun perbedaannya tidak begitu signifikan dibandingkan dengan panen setelah 110 hari. Ini menunjukkan bahwa menunda panen hanya akan efektif untuk meningkatkan nutrisi hingga batas tertentu, serta setiap jenis kentang memiliki batas waktu yang berbeda untuk mencapai kualitas optimum.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok membuat dan mempertukarkan barang, jasa, dan nilai satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat ini, pemasaran bukan hanya berfokus pada cara menjual barang dan jasa kepada pelanggan, tetapi juga pada bagaimana produk dan jasa tersebut membuat pelanggan puas dan membuat mereka kembali membeli. Pemikiran pemasaran berpusat pada kebutuhan, keinginan, dan permintaan atau demand; produk (barang, jasa, dan ide); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; penjual dan calon pembeli; dan produk (barang, jasa, dan ide). (Putri, 2014).

Tujuan pemasaran adalah untuk memperoleh pelanggan baru dengan membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, menjanjikan kualitas yang tinggi, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan mudah, dan secara efektif mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sesuai dengan prinsip kepuasan pelanggan.

Pemasaran pada dasarnya merupakan upaya untuk meningkatkan kekuatan usaha pedagang produsen. Pemasaran juga mengacu pada persaingan untuk

mendapatkan keuntungan dalam melakukan bisnis di pasar domestik dan internasional secara adil dan transparan, bebas dan kompetitif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produksi dan pertukaran memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.

2.3. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan bagian penting dari rencana bisnis untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pemasaran produk dan jasa (Hapsawati, 2021). Rencana pemasaran membantu memvisualisasikan tujuan dan pencapaian. Rencana pemasaran menjelaskan langkah-langkah penting yang diperlukan untuk meningkatkan posisi dari posisi saat ini. Selain itu, keuntungan lain dari penyusunan dan pengembangan rencana pemasaran adalah bahwa itu berarti merencanakan waktu dan sumber daya, dana, dan usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan setiap langkah. Perencanaan pemasaran adalah hal yang sangat penting ketika sebuah bisnis dimulai. Perencanaan pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk atau layanan secara efektif dan efisien. (Ramadini et al., 2014).

Perencanaan pemasaran memiliki tujuan untuk dapat mengembangkan strategi dan taktik pemasaran untuk mencapai tujuan pada bisnis. Perencanaan pada pemasaran harus terorganisir dengan baik. Sederhananya, perencanaan pemasaran adalah proses perencanaan tahapan kegiatan pemasaran yang mempengaruhi semua aspek organisasi dan terdiri dari urutan tindakan yang dilakukan untuk menetapkan sasaran pemasaran dan membuat rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Pasar kontemporer adalah jenis bisnis yang sedang berkembang di era globalisasi saat ini. Bisnis harus bersaing untuk bertahan dan harus terus melakukannya untuk meningkatkan pangsa pasar dan jaringan distribusi mereka, baik dengan meningkatkan kinerja bisnis, menjalankan strategi pemasaran atau meningkatkan layanan konsumen (Baroto & Aulia, 2016)

2.4. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen yang dikenal sebagai "bauran pemasaran" adalah jenis strategi yang dikenal sebagai "bauran pemasaran". Dalam setiap tahap proses bisnis harus bekerja sama dengan baik untuk sukses dalam dunia bisnis. Kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keberhasilan. Di antara faktor-faktor tersebut, elemen pemasaran atau strategi pemasaran harus diperhatikan. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu pendekatan untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan barang atau jasa, dan mendorong pelanggan untuk memberikan preferensi pribadi terhadap citra produk. Hal tersebut akan dapat menentukan keberhasilan pemasaran. Dimana semua itu bertujuan untuk memperoleh respon dari pasar sasaran terhadap produk yang diinginkan (Salam & Effy, 2021).

Kotler (2000) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Setiap bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang disebut sebagai "4P": produk, harga, promosi, dan distribusi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi penting dari keempat komponen tersebut yang digunakan perusahaan sebagai strategi untuk memasarkan produknya. Pada dasarnya, proses pemasaran mencakup upaya pengusaha untuk memengaruhi persepsi konsumen, memberi tahu mereka tentang keberadaan produk, menumbuhkan keinginan, dan pada akhirnya, mendorong mereka untuk melakukan

pembelian. Tujuan akhir dari proses ini adalah untuk membuat konsumen puas dan mendorong mereka untuk membeli produk perusahaan lagi. Ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan saat mempelajari komponen bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari:

2.4.1 Produk (*product*)

Segala hal yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka disebut produk. Produk dapat berupa barang, jasa, kegiatan, orang, tempat, dan organisasi atau ide. Keputusan tentang produk ini termasuk hal-hal seperti bentuk fisiknya, merek, kemasan, jaminan, dan layanan pelanggan. Pengembangan produk kemudian dapat terjadi menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Firmansyah (2007) Produk adalah segala sesuatu yang dijual di pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, jasa, acara, lokasi, organisasi, konsep, atau kombinasi dari semua yang disebutkan di atas. Ketika perusahaan membuat strategi produk, ada beberapa hal penting yang harus dipertimbangkan.

Menurut Hermawan (2015) keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Jika konsumen menilai produk secara positif, otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasaran dan sebaliknya. Oleh karena itu, konsep pada produk hanya berfokus untuk upaya menghasilkan produk unggulan dan terus ditingkatkan. Produk pada dasarnya adalah alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan dijual di pasar yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Apapun yang menyediakan layanan, yaitu memenuhi kebutuhan, juga dapat dianggap sebagai produk.

2.4.2 Harga (*price*)

Harga yang dianggap sebagai komponen paling penting setelah produk itu sendiri, merupakan komponen kedua dalam strategi pemasaran. Harga dapat dianggap sebagai nilai dalam rupiah, tetapi dalam situasi lain, itu dapat dianggap sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli (Syusyirawati, 2020).

Pada penetapan harga tetap menjadi bagian penting dari strategi diferensiasi produk dalam hal menilai suatu barang dengan menggunakan ukuran mata uang rupiah sebagai alat pertimbangan saat membeli barang yang ditawarkan. Tujuan penetapan harga produk adalah untuk menghasilkan keuntungan yang paling besar, mendapatkan keuntungan dari keputusan pembelian atau investasi bersih, menarik atau menghadapi persaingan, dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menetapkan harga yang adil untuk barang atau jasa karena hal ini menjadi salah satu faktor penentu dalam permintaan pasar.

2.4.3 Tempat (*place*)

Place atau tempat adalah hasil dari kombinasi keputusan dan saluran distribusi, yang terkait dengan cara produk disampaikan kepada pelanggan. Pemilihan lokasi memegang peranan strategis karena membantu menentukan pencapaian tujuan perusahaan (Irvan, 2016). Tempat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Tempat yang strategis mengundang pelanggan baru daripada lokasi yang sulit dijangkau. Pertimbangan dalam hal memilih menentukan tempat antara lain yaitu lokasi yang

dengan mudah dijangkau, strategis, jangkauan jaringan telepon dan penunjang lainnya.

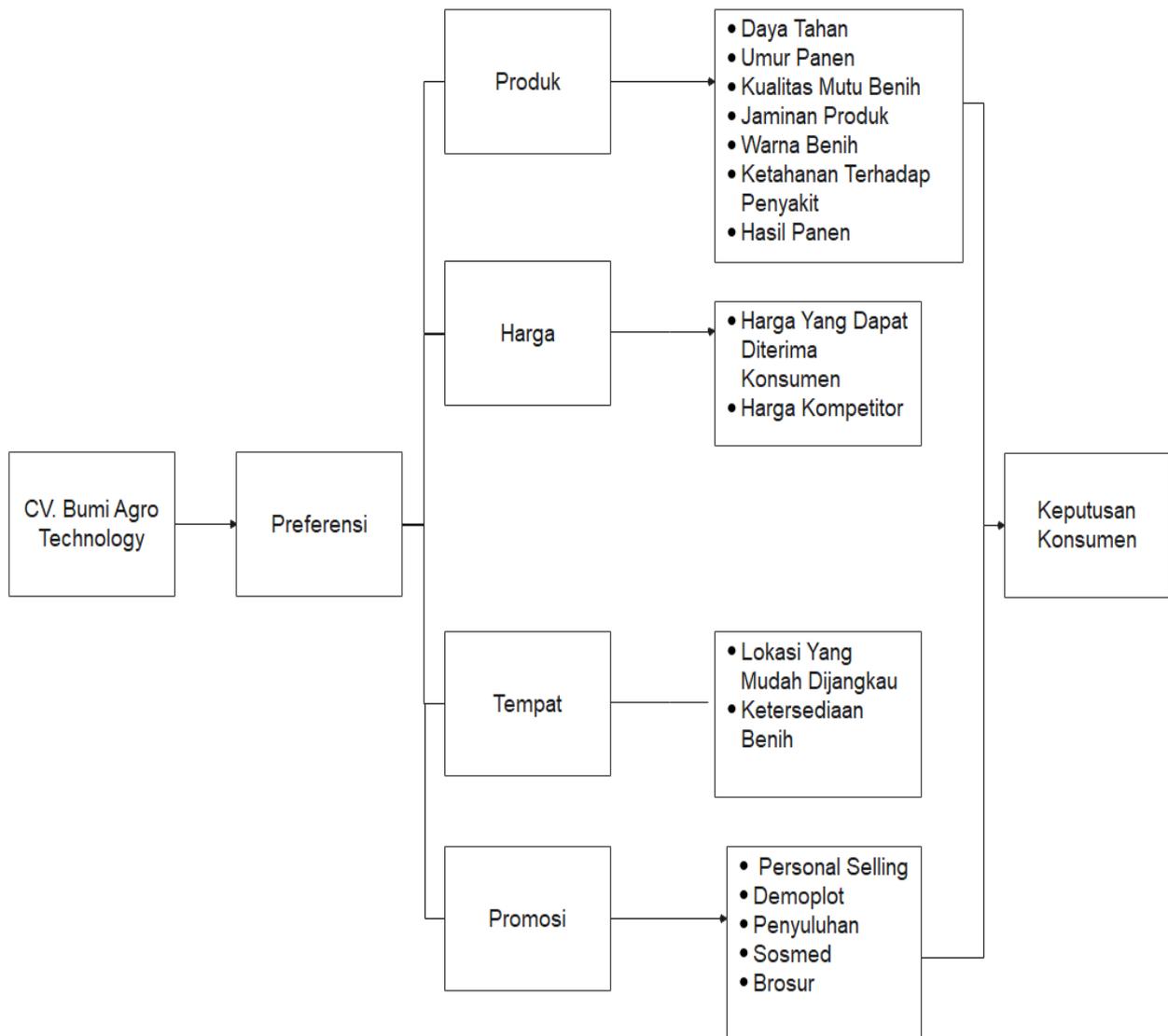
2.4.4 Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk menginformasikan dan meningkatkan permintaan akan barang dan jasa suatu perusahaan dan mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan (Syusyirawati, 2020). Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat promosi yang tersedia. Sebagian besar pakar setuju bahwa promosi adalah salah satu komponen penting dalam manajemen pemasaran.

Tujuan dari promosi adalah mengubah perilaku konsumen dan menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta meningkatkan kesadaran target konsumen terhadap perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kegiatan promosi dijalankan dengan maksud untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, dengan harapan dapat meraih keuntungan yang optimal.

Dengan menerapkan strategi promosi secara efektif, perusahaan meyakini bahwa dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Selain itu, melalui upaya promosi yang berhasil, perusahaan berharap dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, sehingga mampu bersaing secara lebih efektif dengan pesaing lainnya. Dengan demikian, perusahaan berharap dapat mencapai penjualan dan keuntungan yang maksimal dengan melakukan kegiatan promosi secara berkelanjutan dan terarah.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir