

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Benih Kubis

Kubis (*Brassica oleracea L.*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang sangat banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Tanaman kubis memiliki berbagai manfaat, baik sebagai sumber pangan yang kaya akan nutrisi maupun sebagai sayuran yang dapat diolah menjadi berbagai produk olahan pangan. Kubis memiliki vitamin C, vitamin K, serat, dan antioksidan. Selain itu, kubis memiliki senyawa anti inflamasi yang dapat membantu mengurangi risiko penyakit kronis seperti penyakit jantung dan kanker (Rosida *et al.*, 2015).

Kubis dapat ditanam pada daerah dataran tinggi. Tanaman ini umumnya ditanam pada ketinggian 1500 meter di atas permukaan laut, pada daerah dataran tinggi memiliki kondisi suhu dan kelembapan yang lebih rendah mendukung pertumbuhan optimalnya (Widiatningrum dan Pukan, 2010). Iklim sejuk di daerah pegunungan dapat membantu mengurangi serangan hama dan penyakit yang umumnya lebih banyak ditemukan di daerah dataran rendah.

Benih merupakan biji tanaman yang dipergunakan untuk keperluan dan pengembangan usahatani dan memiliki fungsi agronomis. Benih kubis merupakan salah satu sayuran penting yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia dan kubis termasuk kedalam sayuran tinggi serat kasar (Rosida *et al.*, 2015). Kualitas benih kubis sangat menentukan keberhasilan panen, benih yang berkualitas akan menghasilkan tanaman yang lebih kuat, tahan virus dan memiliki

hasil produksi yang tinggi. Benih kubis dapat ditanam pada ketinggian diatas 1500 m dari permukaan laut (Widiatningrum dan Pukan, 2010). Benih kubis memiliki beberapa jenis yaitu kubis hijau dan kubis merah.

Pemilihan benih kubis menjadi faktor utama penentuan keberhasilan budidaya, penting untuk memperhatikan daya tumbuh, kemurnian benih, serta ketahanan terhadap cuaca dan hama (Karo *et al.*, 2018). Penggunaan benih yang berkualitas tidak hanya meningkatkan hasil panen akan tetapi dapat membantu petani dalam mendapatkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Benih kubis tidak dapat di produksi secara optimal di Indonesia karena terkendala agroklimat yang kurang mendukung (Rosida *et al.*, 2015). Kubis merupakan tanaman yang umumnya tumbuh di suhu udara yang dingin dan stabil sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan tanaman dan proses pembentukan benih yang berkualitas. Indonesia memiliki iklim tropis dengan suhu yang cenderung lebih panas dan tingkat kelembapan yang tinggi, sehingga Indonesia tidak ideal untuk produksi benih kubis. Dengan keterbatasan yang ada banyak perusahaan mengimpor benih kubis dari negara-negara dengan iklim yang lebih sesuai, seperti Tiongkok, Jepang, atau negara-negara Eropa.

2.2. Produksi

Produksi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menambah nilai pada suatu barang atau jasa. Melibatkan faktor produksi sebagai inputnya atau mengubah input menjadi output dengan tujuan menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen (Sholiha, 2018). Manfaat dalam

proses produksi, diantaranya: sebagai langkah proses produksi lebih efektif dan efisien, memaksimalkan jumlah produk yang dihasilkan, dan meminimalisir kesalahan. Manfaat proses produksi dapat memberikan nilai positif dalam produksi suatu produk (Novianty *et al.*, 2017). Tujuan dari proses produksi sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan terhadap barang dan jasa harus dipenuhi dengan sebuah upaya yaitu: kegiatan produksi, menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dengan memproduksi barang dan jasa, meningkatkan mutu dan jumlah produksi dengan selalu berusaha memuaskan keinginan konsumen, memenuhi pasar dalam negeri dan luar negeri, memperluas lapangan usaha, serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan memproduksi barang dan jasa yang memperoleh pendapatan dari penjualan produk (Saliman, 2014).

2.3. Penjualan

Penjualan merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mencari dan menarik pembeli, serta mempengaruhi keputusan mereka melalui pemberian informasi yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan memiliki tujuan utama untuk mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang akan dijual (Selay *et al.*, 2023). Dalam proses penjualan, penjual berperan penting dalam membantu pembeli menyesuaikan kebutuhan mereka dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan melalui komunikasi yang persuasif dan penyajian produk secara tepat. Sehingga pembeli dapat memahami manfaat, keunggulan, serta kecocokan produk tersebut dengan kebutuhan konsumen. Penjualan

merupakan sumber utama kehidupan perusahaan, karena melalui penjualan perusahaan dapat memperoleh laba yang menjadi pondasi kelangsungan sebuah perusahaan. Tanpa adanya penjualan yang efektif, perusahaan tidak mampu mendapatkan sebuah pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya produksi, operasional, dan pengembangan bisnis. Melalui aktivitas penjualan, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan mengidentifikasi daya tarik produk yang dihasilkan (Abdullah dan Tantri, 2012). Proses ini tidak hanya membantu perusahaan mengetahui tanggapan pasar terhadap produk, tetapi memberikan wawasan tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

2.4. *Trend Penjualan*

Trend penjualan merupakan sebuah pola atau arah perubahan dalam volume atau nilai penjualan suatu produk atau jasa selama periode tertentu. *Trend* penjualan dapat bersifat naik, turun atau stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, perubahan preferensi konsumen, persaingan pasar, inovasi produk, dan kejadian-kejadian tak terduga seperti pandemik (Mukhlis *et al.*, 2024). Penjualan yang stabil menunjukkan permintaan produk cenderung tetap dari waktu ke waktu. *Trend* penjualan yang stabil menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk tersebut cenderung tidak berubah secara signifikan dari waktu ke waktu (Latifah, 2022). Menganalisis *trend* penjualan sangat penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan pemasaran, memperluas pasar, atau melakukan inovasi produk. Dengan mengikuti *trend* penjualan perusahaan dapat menyesuaikan langkah-

langkah strategis mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Analisis *trend* merupakan suatu gerakan (kecenderungan) naik turun yang diperoleh dari perubahan waktu ke waktu. Analisis *trend* tidak hanya sekedar melihat angka-angka, tetapi juga memahami dinamika yang terjadi dalam suatu periode tertentu (Ilmi *et al.*, 2023). Terdapat beberapa model dalam analisis *trend* antara lain (Saputra *et al.*, 2022):

1. Model Linear

Model *trend* linear ditandai dengan adanya perubahan yang berlangsung secara bertahap, baik itu kenaikan maupun penurunan, yang cenderung bergerak dalam satu arah sepanjang waktu.

2. Model Kuadratik (Parabola)

Model kuadratik, yang juga dikenal sebagai model parabola, merupakan *trend* di mana nilai variabel dependen memiliki pangkat dua, sehingga menghasilkan bentuk kurva parabola.

3. Model Eksponensial

Model eksponensial adalah jenis tren non-linear di mana nilai variabel dependen mengalami pertumbuhan yang berlipat ganda, sehingga tidak membentuk kurva linear. Model ini sering disebut sebagai *trend* logaritma karena perhitungan yang digunakan melibatkan logaritma

4. Model Kurva S

Model kurva S, atau S-Curve, adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan pertumbuhan yang tidak linier dalam data. Pola yang

terbentuk menyerupai huruf S, yang mencerminkan fase awal pertumbuhan lambat, diikuti oleh fase pertumbuhan cepat, dan akhirnya mencapai fase pertumbuhan yang melambat.

Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukan atas jumlah dari barang atau jasa yang telah laku terjual. Ukuran ini tidak hanya sekedar menunjukan angka kuantitas, akan tetapi juga memberikan gambaran tentang tingkat permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar.

Volume penjualan dapat digunakan sebagai indikator utama kesuksesan strategi pemasaran dan distribusi (Nasution *et al.*, 2017). Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula penerimaan pasar terhadap produk yang akan berkontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan dan profitabilitas perusahaan, apabila volume penjualan menurun hal tersebut bisa mengindikasikan adanya masalah terhadap strategi pemasaran, dan kualitas produk, (Sasangka, 2018).

Volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam periode tertentu dan dapat menjadi acuan dalam menilai daya saing perusahaan di pasar (Karim *et al.*, 2014). Perbandingan volume penjualan dengan pesaing dapat membantu perusahaan memahami sebuah posisi pasar dan dapat menilai seberapa efektif mereka dalam memenangkan pangsa pasar. Pengukuran efektivitas dalam kegiatan penjualan merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana proses penjualan yang berjalan dengan efisien dan memberikan hasil yang optimal (Fatkhil, 2023). Pengukuran tersebut mencakup

beberapa aspek di antaranya biaya produksi, perhitungan keuntungan, volume penjualan, serta analisis pengembalian produk. Setiap komponen ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kinerja Penjualan perusahaan, serta kemampuan dalam mengelola sumber daya dan memenuhi kebutuhan pasar.

2.5. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yang berhubungan dengan volume penjualan benih kubis di PT. Tani Murni Indonesia yaitu meliputi harga jual, jumlah produksi, biaya promosi, biaya transportasi, dan musim tanam.

2.5.2. Harga jual

Harga jual merupakan jumlah yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga jual mencakup seluruh komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, distribusi, dan biaya operasional lainnya. perhitungan yang benar akan menghasilkan harga pokok penjualan yang tepat (Widyastuti, 2018). Harga jual dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, persepsi nilai oleh konsumen, posisis perusahaan dalam pasar. Perusahaan menetapkan harga jual produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kemampuan perusahaan, kondisi pasar, dan modal (Hulu *et al.*, 2021). Penetapan harga jual benih kubis harus dilakukan dengan cermat dan teliti agar mencerminkan biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi, serta mempertimbangkan margin keuntungan

yang wajar. Penetapan harga yang optimal dapat mendukung pertumbuhan perusahaan dan memperkuat posisi di pasar, strategi penetapan harga ini juga harus bersifat fleksibel dan dinamis, menyesuaikan dengan fluktuasi biaya produksi dan perubahan dalam permintaan pasar, sehingga perusahaan tetap kompetitif sehingga dapat menjaga kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2.5.2. Jumlah produksi

Produksi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menambah nilai pada suatu barang atau jasa. Melibatkan faktor produksi sebagai inputnya atau mengubah input menjadi output dengan tujuan menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen (Sholiha, 2018). Manfaat dalam proses produksi, diantaranya: sebagai langkah proses produksi lebih efektif dan efisien, memaksimalkan jumlah produk yang dihasilkan, dan meminimalisir kesalahan. Manfaat proses produksi dapat memberikan nilai positif dalam produksi suatu produk (Novianty *et al.*, 2017).

Tujuan dari proses produksi sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan produksi bertujuan menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dengan memproduksi barang dan jasa, meningkatkan mutu dan jumlah produksi dengan selalu berusaha memuaskan keinginan konsumen, memenuhi pasar dalam negeri dan luar negeri, memperluas lapangan usaha, serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan memproduksi barang dan jasa yang memperoleh pendapatan dari penjualan produk (Saliman, 2014). Jumlah produksi mencerminkan kapasitas produksi perusahaan dan merupakan hasil dari proses

pengolahan bahan baku menggunakan tenaga kerja, mesin, serta sumber daya lainnya (Bunga, 2013). Jumlah produksi yang tinggi biasanya dapat menurunkan biaya per unit karena adanya skala ekonomi. Namun, perusahaan harus tetap berhati-hati. Dalam menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan pasar agar tidak dapat terjadi produksi yang berlebih.

2.5.3. Biaya promosi

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi sangat penting sebagai pengenalan produk terhadap konsumen sasaran. Produk yang berkualitas apabila tidak diperkenalkan terlebih dahulu maka akan menjadi barang yang memiliki penjualan sedikit dikarenakan konsumen tidak mendapatkan informasi yang jelas mengenai barang atau jasa tersebut. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk kelima alat promosi yaitu pemberitaan penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan langsung (Budiasa *et al.*, 2013). Strategi promosi dirancang untuk menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualam yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka Panjang. Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat berpengaruh baik terhadap perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar,

Analisa persaingan, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi produk (Farnesia., 2017). Pengelolaan biaya promosi secara efektif menjadi krusial, karena keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari seberapa besar jangkauannya, tetapi juga dari seberapa efisien anggaran yang digunakan. Pengembangan strategi promosi yang efektif tidak hanya berfokus pada kreativitas dan inovasi, tetapi juga pada perhitungan yang cermat terhadap biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan hasil dari setiap rupiah yang diinvestasikan dalam kegiatan promosi.

2.5.4. Biaya transportasi

Biaya transportasi merupakan salah satu komponen utama dalam perusahaan benih. Biaya ini mencakup seluruh pengeluaran yang berkaitan dengan proses perpindahan benih dari tempat produksi hingga ke tangan konsumen. Dalam struktur biaya logistik, transportasi sering kali menjadi pengeluaran terbesar (Naser *et al.*, 2018). Efisiensi dalam biaya transportasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan. Transportasi yang efektif dan efisien dapat membantu produsen memastikan pengiriman benih dilakukan tepat waktu, dan sampai ke penerima dengan tepat. Dengan demikian, perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen secara optimal (Sutoni *et al.*, 2021). Pengelolaan transportasi yang buruk akan memberikan dampak negatif pada kinerja perusahaan. Jika distribusi tidak berjalan dengan baik, perusahaan berisiko kehilangan konsumen. Selain itu, biaya operasional yang meningkat akibat pengelolaan transportasi yang tidak efisien akan

menyebabkan harga jual produk menjadi lebih tinggi. Kondisi ini dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan. Sebaliknya, distribusi yang dikelola dengan baik dapat membantu perusahaan menekan biaya operasional. Dengan biaya yang lebih rendah, perusahaan dapat menawarkan harga jual yang lebih kompetitif di pasar. Hal ini tidak hanya menjaga loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di industri benih yang semakin ketat (Elisabeth dan Nurhayati, 2019).

2.4.5. Musim tanam

Musim tanam kubis merupakan periode yang akan sangat berpengaruh terhadap penjualan benih kubis. musim tanam kubis terjadi ketika memasuki musim hujan tiba, para petani akan mulai mempersiapkan lahan dan kebutuhan pertanian mereka sebelum musim hujan tiba, termasuk benih (Faiqoh dan Hani, 2022). Pada saat akan memasuki masa tanam permintaan benih kubis akan cenderung meningkat secara signifikan. Karena petani berusaha untuk memastikan ketersediaan benih kubis yang berkualitas, guna mencapai hasil panen yang optimal. Selain itu kondisi cuaca dan kesuburan tanah yang sesuai dengan kebutuhan kubis juga turut mempengaruhi penjualan benih. Petani akan mencari varietas benih unggul yang tahan terhadap hama dan penyakit tanaman, sehingga penjualan benih dengan kualitas tinggi akan memiliki daya tarik lebih (Nesia, 2023). Musim tanam tidak hanya sekedar menentukan kapan benih akan ditanam, tetapi juga menjadi penentu utama dalam pola permintaan dan

penawaran benih di pasar. Musim hujan dan kemarau tidak terjadi sesuai dengan waktunya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sibagariang <i>et al.</i> (2024)	Analisis <i>forecasting</i> produksi benih kentang (<i>solanum tuberosum</i> l.) di UPT. Benih Induk Hortikultura Kutagadung - Berastagi	Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode trend dan uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis melalui bantuan program SPSS 20.	Metode trend linear merupakan metode yang paling sesuai untuk meramalkan produksi benih kentang di UPT. Benih Induk Hortikultura Kutagadung-Berastagi. Hasil analisis <i>forecasting</i> dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produksi benih kentang di UPT. Benih Induk Hortikultura Kutagadung - Berastagi pada Tahun 2024-2033 mengalami trend positif dan model fungsi regresi yang dianalisis melalui uji asumsi klasik.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2	Junianto <i>et al.</i> (2019)	Analisis Trend Penawaran dan Permintaan Komoditi Kedelai Indonesia	Metode pengumpulan data dengan data sekunder. Analisis data adalah metode trend dan uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis.	Prediksi permintaan dan penawaran kedelai di Indonesia kedepan mengalami penurunan tiap Tahun hingga Tahun 2031.
3	Alisyah <i>et al.</i> (2023)	Analisis Volume Penjualan Produk Benih Padi Unggul di PT. Pertani (Persero) Semarang, Jawa Tengah.	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus. Metode pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder dengan <i>time series</i> selama 5 Tahun. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis trend dan analisis korelasi <i>pearson</i> .	Hasil analisis trend volume penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan benih padi unggul dari Tahun 2016-2020 memiliki kecenderungan meningkat. Hasil analisis korelasi <i>pearson</i> menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat hingga sangat kuat antara harga jual dan biaya pemasaran dengan volume penjualan benih padi unggul
4	Ramadhani <i>et al.</i> (2023)	Determinan yang mempengaruhi permintaan	Pengumpulan data menggunakan data primer	Hasil penelitian faktor-faktor yang berpengaruh

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		benih jagung hibrida di Kabupaten Bengkulu Utara Provinsi Bengkulu.	dan sekunder. Penentuan sampel ini dilakukan secara <i>simple random sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis.	nyata terhadap permintaan benih jagung hibrida di Kabupaten Bengkulu Utara adalah variabel luas lahan (LH), sedangkan variabel harga jagung hibrida (PQ), harga benih jagung hibrida (PBJ), dan tenaga kerja (PTK) tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap permintaan benih jagung hibrida.
5	Premayanti <i>et al.</i> . (2017)	Peramalan Volume Penjualan Buah Jambu Biji Merah (<i>Psidium Guajava</i> Linn.) di CV Moena Abadi Sejahtera 1	Metode pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder dengan time series selama 6 Tahun. Metode analisis data menggunakan Metode peramalan dan uji hipotesis	Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Buah Jambu Biji Merah di CV Moena Abadi Sejahtera 1 secara positif adalah buah salak bali, jeruk lumajang, dan jeruk kintamani. Jumlah estimasi volume penjualan benih Jambu Biji.