

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang mendapatkan perhatian cukup besar dari pemerintah karena perannya sebagai sumber penghasil kebutuhan pokok, menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk, memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, dan memberikan devisa kepada negara (Antara, 2009). Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor yang meliputi sub sektor tanaman pangan, sub sektor hortikultura, sub sektor perikanan, subsektor peternakan, dan sub sektor kehutanan. Salah satu sub sektor pertanian yang saat ini banyak digeluti masyarakat yaitu sub sektor hortikultura (Zulkarnain, 2010).

Di Indonesia, pengembangan sub sektor hortikultura pada umumnya masih dalam skala perkebunan rakyat yang tumbuh dan dipelihara secara alami dan tradisional. Usaha hortikultura khususnya buah-buahan selama ini masih dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya pasca panen yang masih sederhana (Rahardi dkk., 2001). Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan buah-buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saingnya baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggerakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura dan strategi pemasarannya (Arifin dkk, 1997).

Pemasaran komoditi pertanian Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian. Hal ini berarti efisiensi di bidang pemasaran masih rendah sehingga kemungkinan untuk mempertinggi tingkat efisiensi masih besar (Mubyarto, 1995). Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia usaha, tanpa adanya suatu pemasaran maka pendistribusian produksi hasil olahan maupun pertanian akan terhambat atau tidak sampai pada konsumen ataupun sasaran yang dituju. Untuk itulah pemasaran sangat penting untuk mewujudkan pembangunan pertanian Indonesia.

Aspek pemasaran memang penting, bila mekanisme pemasaran berjalan baik maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari petani sebagai produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir atau lainnya menjadi amat penting. Lembaga pemasaran ini, khususnya bagi negara berkembang, yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian, akan menentukan mekanisme pasar (Soekartawi, 2001).

Dari berbagai jenis buah-buahan yang ada di Indonesia, dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis. Jenis pertama, buah unggul nasional yaitu buah mangga, manggis, nanas, papaya, pisang, dan salak. Jenis kedua, buah konsumsi masyarakat seperti buah avokad, anggur, apel, belimbing, duku, durian, jambu, jeruk, kelengkeng, markisa, melon, rambutan, sawo dan semangka. Jenis ketiga, buah bisbol, buni, delima, cempedak, cereme, kawista, kesemek, dan srikaya. Buah belimbing merupakan tanaman buah berupa pohon yang berasal dari kawasan Malaysia,

kemudian menyebar luas ke berbagai negara yang beriklim tropis lainnya termasuk Indonesia (Prihatman, 2000). Belimbing merupakan salah satu dari jenis buah konsumsi, arti dari buah konsumsi adalah buah yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Buah kelompok ini mudah dijumpai di pasaran, terutama ketika musim panen buah tersebut datang (Murdijati dkk, 2015).

Seiring dengan pergeseran pengetahuan dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap buah belimbing menuntut petani belimbing untuk lebih cerdas lagi dalam melakukan budidaya belimbing. Budidaya belimbing memiliki prospek yang cukup baik. Desa Durin Simbelang merupakan salah satu daerah penghasil buah belimbing terbesar di Kabupaten Deli Serdang. Melihat potensi wilayah ini sebagai sentra produksi buah belimbing, seharusnya mampu meningkatkan kesejahteraan petani belimbing di Desa Durin Simbelang, namun petani belimbing di desa Durin Simbelang masih belum dapat menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi dalam proses pemasaran buah belimbing terutama terkait harga. Harga yang begitu rendah terkadang membuat petani lebih memilih untuk tidak memanen buah belimbing saat musim panen tiba, hal ini terjadi akibat penerimaan yang didapat ditafsirkan belum dapat membayar biaya yang dikeluarkan pada proses pemanenan buah belimbing.

Tabel 1.1 Produksi Buah Belimbing Menurut Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2019

NO	Kecamatan	Produksi (Ton)
1	Lubuk Pakam	
2	Pagar Merbau	15,3
3	Beringin	
4	Gunung Meriah	
5	Biru-Biru	
6	Galang	
7	STM Hulu	
8	STM Hilir	
9	Deli Tua	
10	Pancur Batu	1978,7
11	Namorambe	
12	Sibolangit	8,8
13	Kutalimbaru	89,3
14	Sunggal	
15	Hamparan Perak	
16	Labuhan Deli	1,6
17	Batang Kuis	9,6
18	Percut Sei Tuan	
19	Pantai Labu	
20	Tanjung Morawa	11,3
21	Bangun Purba	
22	Patumbak	

Sumber : BPS (2020) Kabupaten Deli Serdang

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ada 7 kecamatan di kabupaten Deli Serdang yang memproduksi belimbing, Kecamatan Pancur Batu merupakan kecamatan yang memproduksi belimbing terbesar di Kabupaten Deli Serdang, dengan jumlah produksi 1.978,7 ton pada tahun 2019.

Saluran pemasaran yang dipilih oleh petani dalam memasarkan produknya menentukan pendapatan petani dan berapa biaya yang diperlukan petani untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya saluran pemasaran. Efisien tidaknya saluran pemasaran

salah satunya dapat diketahui dari margin pemasaran. Apabila semakin besar margin pemasaran, maka harga yang diterima oleh petani produsen menjadi semakin kecil.

Suatu margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yaitu dari sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga, margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk distribusi margin pemasaran, dalam uraian tersebut margin pemasaran sama halnya dengan ongkos tataniaga dan sama artinya dengan "*price spread*" dan "*marketing charge*" (Sudiyono, 2002).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Analisis Pemasaran Komoditi Belimbing (Studi kasus : Desa Durin Simbelang, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang.)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran belimbing dari tingkat petani hingga konsumen akhir ?
2. Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran belimbing ?
3. Bagaimana marjin pemasaran belimbing dan distribusinya ?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran belimbing ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran belimbing dari tingkat petani di Desa Durin Simbelang hingga konsumen akhir.
2. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.
3. Untuk menganalisa margin pemasaran belimbing dan distribusinya.
4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran buah belimbing di Desa Durin Simbelang Kecamatan Pancur Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

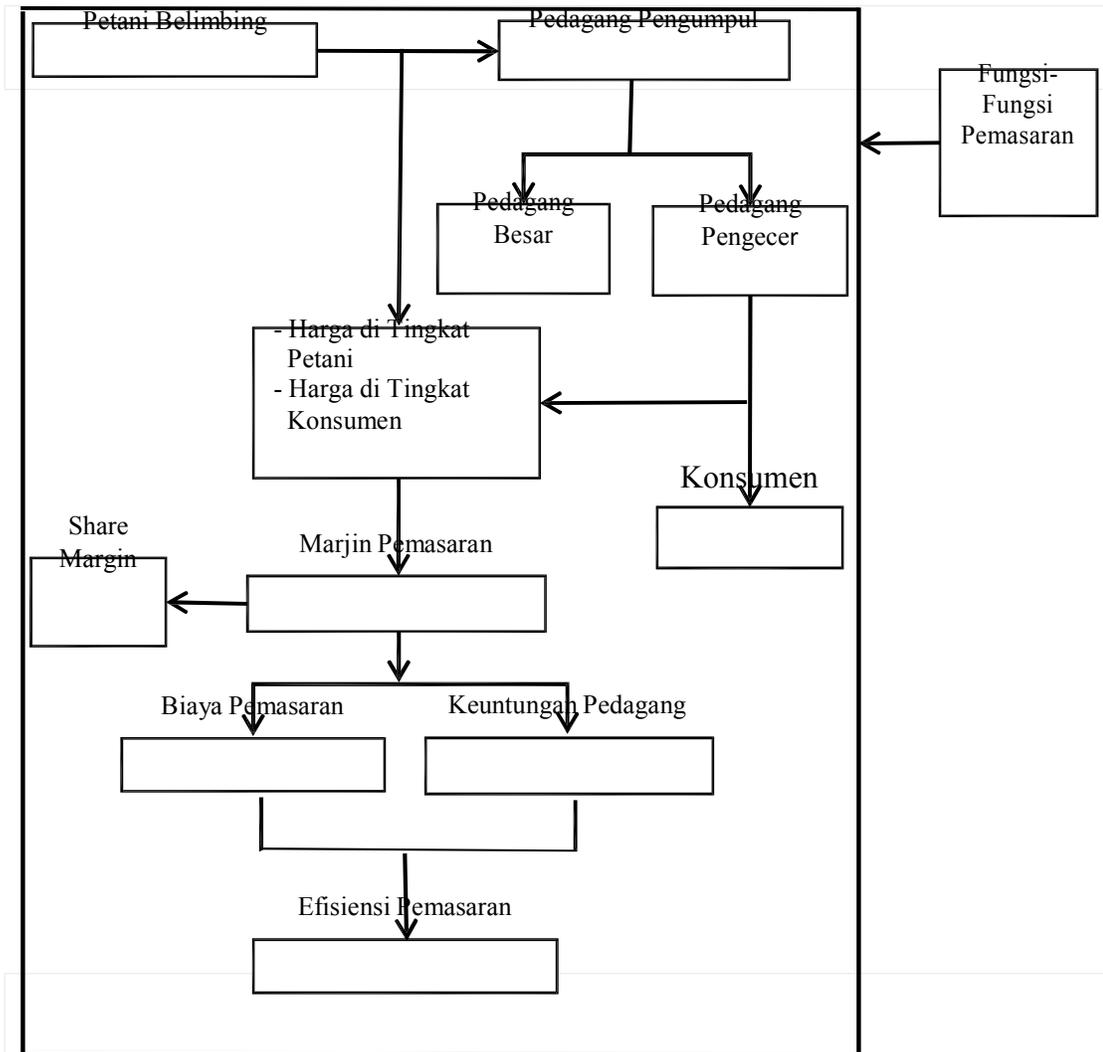
Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai syarat penyusunan tugas akhir (Skripsi) bagi penulis dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian, Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi petani belimbing sebagai pedoman dalam menyelesaikan masalah-masalah dalam pemasaran belimbing serta meningkatkan keuntungannya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk kemajuan agribisnis belimbing.
4. Bagi penulis, untuk menambah ilmu pengetahuan yang dimiliki dengan kenyataan yang ada dilapangan khususnya proses pemasaran belimbing.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran produk pertanian merupakan kegiatan menyampaikan suatu produk pertanian dari petani ke konsumen akhir. Produk pertanian akan melalui suatu saluran yang disebut pemasaran. Saluran pemasaran buah belimbing dapat berbeda – berbeda panjang pendeknya. Panjang pendeknya saluran pemasaran ini dilihat dari banyaknya jumlah pedagang (*middlemen*) yang terlibat dalam saluran tersebut. Setiap saluran pemasaran yang dilalui oleh buah belimbing melakukan fungsi pembiayaan, fungsi pengangkutan, fungsi sortasi, fungsi pengepakan, fungsi penanggungungan resiko dan fungsi informasi pasar.

Setiap pedagang (*middlemen*) melakukan fungsi – fungsi pemasaran yang berbeda. Dalam melakukan fungsi pemasaran pedagang mengeluarkan korbanan yang disebut dengan biaya pemasaran. Disamping itu pedagang juga memperoleh balas jasa yang disebut dengan keuntungan. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang, terdapat perbedaan harga antara petani dan konsumen akhir. Selisih harga ini disebut margin pemasaran. Margin pemasaran didistribusikan pada dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pedagang. Tinggi rendahnya margin pemasaran ini akan mempengaruhi efisiensi pemasaran. Semakin tinggi biaya pemasaran maka semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut.



Gambar 1.1 Bagan kerangka pemikiran Analisis Pemasaran Komoditi Belimbing di Desa Durin Simbelang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari sudut pandang yang berbeda. Selanjutnya Drucker (1969) mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran tidak lebih luas dari pada menjual, itu aktivitas yang terspesialisasi sama sekali, pemasaran keseluruhan bisnis. Ini adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya yaitu dari sudut pandang pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan. Banyak yang

berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya. Kotler (1997) mengatakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton (1994) mempunyai pendapat, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Selanjutnya Stanton (1994) beranggapan bahwa keberhasilan pelayanan dalam pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik.

Meskipun istilah pemasaran sukses dalam fenomena pemasaran sejak awal kemunculannya sangat beragam, namun dilihat dari berbagai definisi konsep pemasaran, bisa terlihat secara jelas ada sesuatu yang saling berhubungan antara

produsen dan konsumen. Lebih jauh terdapat kecenderungan hubungan pertukaran yang merupakan hal penting dalam memahami dasar konsep pemasaran yang muaranya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Merupakan pekerjaan yang tidak mudah bagi sebuah organisasi bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk itu dalam implementasi konsep pemasaran dalam organisasi masih memerlukan perbaikan orientasi dan filosofi managerial. Lebih-lebih di kebanyakan organisasi menunjukkan pertentangan filosofi dan ini memunculkan masalah dalam implementasi konsep. Filosofi pemasaran biasanya ditunjukkan sebagai satu diantara sejumlah filosofi managerial yang secara terus menerus bersaing untuk kejelasannya di dalam organisasi.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Dari berbagai fungsi yang ada dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis, fungsi pemasaran atau marketing function merupakan salah satu fungsi yang amat vital dan strategis bagi perusahaan yang bersangkutan. Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan semakin ketatnya persaingan usaha, justru semakin memantapkan kedudukan aspek pemasaran pada kedudukan yang vital dan strategis tersebut. Namun demikian, tidak jarang ditemui dalam praktek, bahwa pengertian pemasaran (*marketing*) masih kurang dimengerti dan kadang kala didudukkan pada interpretasi yang keliru. Salah satu kekeliruan yang dimaksud adalah dimana pengertian pemasaran (*marketing*) sering dicampur adukkan dengan

pengertian penjualan (*selling*). Padahal dua istilah ini bukan saja berbeda dalam arti semantiknya, melainkan berbeda pula dalam pengertian yang sesungguhnya.

Pengertian penjualan (*selling*) memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjual produk perusahaan yang sudah ada dan melakukan usaha keras dalam penjualan dan promosi agar tercapai penjualan yang menghasilkan laba. Sementara pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1984).

Dari pernyataan di atas, jelas bahwa orientasi kedua istilah tersebut amat berbeda. Penjualan (*selling*) berorientasi pada kebutuhan si penjual untuk menjual produk-produknya agar mendapatkan laba, sehingga tujuan utamanya adalah bagaimana mengkonversikan produk-produknya menjadi uang tunai. Sedangkan pemasaran (*marketing*) justru perhatiannya tertuju pada bagaimana dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dari para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu dengan produk-produk yang dapat ditawarkan kepada mereka, sehingga pemasaran lebih ditekankan pada orientasi konsumen (*consumers oriented*). Dengan demikian maka pemasaran selalu berorientasi pada bagaimana menciptakan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memberikan nilai kepuasan supaya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan di pasar. Dari pengertian yang telah dijelaskan tersebut di atas nampak bahwa penjualan (*selling*) merupakan bagian dari pemasaran

(*marketing*) secara keseluruhan, karena proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, dan juga tidak berakhir setelah penjualan. Memang pengertian tentang pemasaran (*marketing*) berbagai definisi yang kelihatannya berbeda-beda, namun makna yang dimaksud dalam setiap definisi yang dikemukakan itu mempunyai orientasi yang hampir sama, tergantung pada sisi mana pengertian itu lebih ditekankan.

Perkembangan teori pemasaran telah melampaui beberapa tahap. Secara historis perkembangan teori pemasaran dimulai dengan "*The Marketing Revolution*" yang di konsepkan Keith (1960) dengan dasar pada fenomena pemasaran pada saat itu, yaitu mengambil contoh kasus perusahaan Pillsbury sebagai satu-satunya perusahaan yang menjadi amatan Keith. Drucker (1969) juga mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan yang paling tepat adalah menciptakan kepuasan konsumen. Karena konsumen adalah merupakan pondasi bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya. Mendukung konsep yang diajukan Drucker, Levitt (1960) menyatakan bahwa kebutuhan pelanggan harus menjadi sentral dalam pendefinisian tujuan perusahaan, sementara pucuk pimpinan berkewajiban untuk menciptakan lingkungan, pandangan, sikap, dan aspirasi yang mendukung orientasi kepada pelanggan ini. Perspektif post-modernism dalam teori pemasaran bukan hanya menghindari dari evolusi konseptualisasi, tetapi juga mempertanyakan sejumlah generalisasi. Sikap penghindaran ini merupakan bentuk ketidakpercayaan terhadap metanarative, sehingga memunculkan keraguan. Maka keraguan atas sejumlah teori

pemasaran adalah kecenderungan reaksi dari *post-modernist* atas capaian dalam pengembangan teori-teori pemasaran (Brown, 1993).

Modern marketing muncul pada saat awal abad 20. Dalam perkembangan selanjutnya kemajuan pemasaran ditunjukkan empat tahap yang dicermintakan dengan pendekatan yang di adopsi: pendekatan komoditi, pendekatan institusi, pendekatan managerial dan pendekatan berperilaku. Abad 20 meski hanya beberapa tingkatan, momentum besar telah ditunjukkan oleh *marketing* sebagai mesin ekonomi *large-scale retailing, chain-store, internet marketing, global market* dan sebagainya (Natarajan dan Bagozzi, 1999).

2.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Keberadaan pemasaran tidak terlepas dari sebuah fenomena dan fakta yang berkaitan aktifitas pemasaran atau praktik pemasaran dan praktik pemasaran ini muncul sejak adanya kegiatan bisnis di tahun 1870. Dimana fenomena pemasaran yang muncul pada saat itu sangat bervariasi (beranekaragam). Dengan keanekaragaman ini mengakibatkan pandangan yang berbeda-beda bagi ahli pemasaran, tapi hasil dari keanekaragaman ini justru bisa memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran. Membahas tentang perkembangan konsep pemasaran, tentunya tidak bisa dilepaskan dengan ruang lingkup pemasaran yang luas, meliputi marketing mix, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran dan masih banyak lagi yang menimbulkan keanekaragaman fenomena. Berkaitan dengan hal itu maka agar lebih bisa dipahami, oleh Hunt (1991) dilakukan pengelompokan pada konferensi AMA

tahun 1972. Hunt (1991) berusaha mengungkapkan hasil pengamatannya terkait dengan bagaimana mengklasifikasikan fenomena marketing.

Hunt (1991) mengatakan bahwa fenomena marketing dapat dikenali melalui dimensi *positif – normative, micro – macro dan profit – nonprofit*. Dalam perspektif positif yang menggambarkan, menjelaskan, memprediksi dan memahami aktifitas pemasaran dalam bentuk fenomena-fenomena yang eksis. Sementara itu dalam perspektif *normative*, perspektif yang dipakai adalah memberikan gambaran tentang apa yang seharusnya dilakukan organisasi atau individu atau sistem pemasaran. Sedangkan fenomena *marketing* bisa terjadi dalam organisasi atau institusi *profit* maupun *nonprofit*. Pada institusi *profit* adalah organisasi yang mempunyai tujuan untuk mendapat *profit* atau keuntungan. Sebaliknya organisasi atau institusi *non-profit* adalah organisasi yang mempunyai tujuan tidak mencari profit. Fenomena *marketing* dalam cakupan mikro, aktifitasnya dijalankan oleh unit secara individual sedangkan pada cakupan makro lebih menunjuk pada tingkat kelompok *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Cakupan lain yang cukup menarik dilakukan oleh Kotler (dalam Hunt, 1991) dengan mengklasifikasikan pemasaran kedalam konsep *mikro, makro, normatif, dan positif*, sehingga diperluas menjadi 8 area yaitu *profit sector, mikro, positif; non-profit sector, mikro, positif; profit sector, mikro, normatif; non-profit sector, mikro, normatif; profit sector, makro, positif; non-profit sector, makro, positif; profit sector, makro, normatif; dan nonprofit sector, makro, normatif*. Terkait dengan *mikro-*

makro/positif ini telah memunculkan berbagai macam konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang demikian beragam ini kemudian menjadi semacam pedoman dalam praktik bisnis sehingga berakumulasi menjadi *normative* atau preskriptif (*profit – non profit/mikro-makro/normative*). Proses demikian terus berlanjut sehingga memunculkan semakin banyak fenomena pemasaran. Fenomena-fenomena yang ada dianalisis dan disajikan oleh para ahli pemasaran, selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam memahami implementasi konsep pemasaran.

2.1.4. Strategi Pemasaran

Menurut Swastha (1997), strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

- 1) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.

- 2) Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- 3) Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing*, *teleconferencing*, *cybermarketing*, dan penjualan *terkomputerisasi*), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
- 4) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler (1997) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya pada pasar sasaran

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix

(Marketing Mix 7P) yaitu: *produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence.*

a) Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

b) Harga

Harga merupakan variabel atau faktor penting dalam bauran pemasaran yang dialokasikan oleh suatu perusahaan. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Termasuk di dalamnya: harga pokok, diskon, syarat pembayaran, potongan harga dan kredit.

c) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

d) Saluran Distribusi

Saluran distribusi/lokasi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi, saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

e) *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapists*.

f) *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

g) *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya Penjualan dan pelayanan pelanggan.

h) Minat Beli ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

2.1.5 Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu tempat dan akan menjadi tinggi nilainya di tempat lain. Pada umumnya fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran (*exchange function*) yang meliputi penjualan dan pembelian, yang menciptakan kegiatan kegunaan hak milik.
- 2) Fungsi fisik (*physical function*) yang meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan produk yang menciptakan kegunaan tempat dan waktu.

- 3) Fungsi penyediaan sarana (*facilitating function*) yang meliputi kegiatan-kegiatan yang menyangkut masalah standarisasi dan grading, penanggung resiko, pembiayaan dan kredit serta informasi pasar dan harga.

Salah satu fungsi dari pemasaran adalah sebagai penyedia sarana yang meliputi harga. Harga merupakan masalah pokok baik bagi pembeli maupun penjual di pasar. Pada semua tingkat dari produksi melalui proses tataniaga hingga ke konsumen akhir harus secara terus menerus dan konstan memperhatikan harga-harga barang dan jasa (Hasyim, 2012).

2.1.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari persentase perbandingan antara nilai pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, karena itu pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran semakin besar, dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar (Soekartawi, 1993). Efisiensi dapat ditunjukkan dengan mengukur margin pemasaran, saluran pemasaran, dan dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat efisiensi suatu pemasaran (Bressler dalam Irviani, 2008).

Menurut Soekartawi (2002), jika nilai efisiensi lebih besar dari 50% maka tidak efisien dan jika nilai efisiensi lebih kecil dari 50% maka efisien. Efisiensi pemasaran terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi pemasaran tidak terjadi apabila biaya

pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya. Ada dua macam efisiensi pemasaran:

1. Efisiensi operasional yang mengukur produktifitas pelaksanaan fungsi pemasaran.
2. Efisiensi harga yang mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan biaya pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran.

2.1.7 Marjin Pemasaran

Saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka marjin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi, margin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, marjin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Marjin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1992). Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai

pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan ditingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Dengan kata lain, margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran.

2.1.8 Masalah-masalah Pemasaran

Usaha pertanian di Indonesia banyak menghadapi permasalahan, berdasarkan hasil kajian permasalahan pertanian di Indonesia, permasalahan tersebut bisa dirangkum dalam konsep komponen dasar pemasaran yang disebut Bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah *product, price, place, promotion*.

1. Product (Produk)

Pemasaran tentunya dimulai dari produk, dalam hal ini jelas produk yang kita maksudkan adalah produk pertanian. Petani yang memahami pemasaran dengan baik akan mulai berusaha menanam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam produk pertanian fungsi standardisasi dan grading menjadi hal yang penting untuk dibahas, fungsi ini dimaksudkan untuk menyederhanakan suatu produk pertanian sehingga mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. Permasalahan produk pertanian di Indonesia adalah masih relative rendahnya kualitas produk yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukan belum intensif. Masalah mutu ini timbul karena penanganan kegiatan

mulai dari pra panen, lahan pertanian yang terbatas sampai dengan proses panen yang belum dilakukan dengan baik. Masalah mutu produk yang dihasilkan juga ditentukan pada kegiatan pasca panen (Syahza, 2007).

2. *Price* (Penetapan Harga)

Harga produksi hasil pertanian yang selalu berfluktuasi tergantung dari perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga dapat terjadi dalam jangka pendek yaitu per bulan, per minggu bahkan per hari atau dapat pula terjadi dalam jangka panjang (Syahza, 2003).

Untuk komoditas pertanian yang cepat rusak seperti sayur-sayuran dan buah-buahan pengaruh perubahan permintaan pasar kadang-kadang sangat menyolok sekali sehingga harga yang berlaku berubah dengan cepat. Hal ini dapat diamati pada perubahan harga pasar yang berbeda pada pagi, siang dan sore hari. Pada saat musim produk melimpah harga rendah, sebaliknya pada saat tidak musim harga meningkat drastis. Keadaan tersebut menyebabkan petani sulit dalam melakukan perencanaan produksi, begitu juga dengan pedagang sulit dalam memperkirakan permintaan.

3. Mekanisme harga pasar

Sering kali kita menjumpai sejumlah besar petani kecil mengeluh karena dihadapkan dengan jumlah pembeli yang terbatas, dan sering kali mereka juga mengeluh sulit bagi mereka untuk mempengaruhi harga dan mereka sering hanya

menerima harga yang ditawarkan kepada mereka, hal tersebut lebih diperparah dengan kehadiran spekulasi-spekulasi yang bermain dan menghancurkan harga jual petani ke konsumen. Harga pertanian tergantung pada berbagai faktor yang bergantung pada kondisi permintaan dan penawaran. *Supply* tergantung pada jumlah total yang tersedia dari suatu produk tertentu, termasuk didalamnya adalah produk dari produksi lokal ataupun produk impor. Harga pertanian sering kali terbentuk di saat petani membutuhkan uang pada waktu panen, sehingga petani akan lebih mudah untuk cenderung menerima harga yang rendah, sebaliknya, jika petani memutuskan untuk membentuk persediaan bukan untuk dijual segera, harga pasar akan naik. Permintaan berasal dari pengguna akhir atau konsumen dan disediakan oleh *dealer* atau perantara. Permintaan dipengaruhi oleh kualitas produk pertanian dan harga. Konsumen akan membeli lebih banyak jika harga rendah, tetapi konsumen mungkin saja bersedia membayar harga yang lebih tinggi (tergantung pada pendapatan mereka) jika kualitas produk yang baik dan apabila konsumen memang sangat membutuhkannya.

4. Kebijakan Pemerintah Dalam Harga Pertanian

Pemasaran hasil pertanian dianggap sebagai unik dan layak mendapatkan perhatian khusus dikarenakan terdapat fakta bahwa sebagian besar produk pertanian adalah makanan pokok, sehingga harga yang diberlakukan diatur dan dikontrol oleh pemerintah. Maka seringkali harga pertanian tidak bisa diberlakukan sesuai dengan

mekanisme harga pasar yang terjadi. Sebagai contoh saat tahun 2005 pemerintah menetapkan kembali HPP (Harga Pembelian Pemerintah) terhadap usaha pertanian padi, yang dimaksudkan untuk merangsang usaha pertanian dan meningkatkan kesejahteraan petani.

5. *Place* (Distribusi)

Distribusi merupakan suatu proses fisik yang membahas fungsi pemasaran yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran untuk memindahkan produk pertanian dari produsen ke konsumen. Beberapa fungsi penting dalam pemasaran hasil pertanian antara lain fungsi penyimpanan, transportasi. Fungsi penyimpanan dimaksudkan untuk menyeimbangkan periode panen dan periode paceklik. Beberapa alasan pentingnya penyimpanan untuk produk- produk pertanian, yaitu:

- a. Produk bersifat musiman.
- b. Adanya permintaan akan produk pertanian yang berbeda sepanjang tahun.
- c. Perlunya waktu untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.
- d. Perlunya stok persediaan untuk musim berikutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Riswanto dan Suudi (2017) dengan judul penelitian “Analisis Usahatani Dan Saluran Pemasaran Buah Belimbing di Desa Ngringinrejo, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro Propinsi Jawa Timur.” Hasil penelitian menunjukkan:

1. Rata-rata total biaya perhektar dalam usahatani belimbing di daerah penelitian adalah Rp 57.351.000.
2. Rata-rata penerimaan per hektar yang diperoleh Rp 210.253.008.
3. Rata-rata pendapatan perhektar yang diperoleh petani belimbing di daerah penelitian sebesar Rp 152.902.008 Kesimpulannya dikatakan layak karena R/C rasionya lebih dari 1,2 dan nilai R/C rasionya adalah 3,6.

Penelitian Fahriyah dan Prasetyaningsih (2011) dengan judul penelitian “Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (*Averrhoa Carambola*) (Studi Kasus Di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran belimbing manis. Analisis marjin dan distribusi marjin menunjukkan bahwa setiap saluran pemasaran belum terdistribusikan secara proporsional. Analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa pemasaran belimbing manis sudah efisien, sedangkan analisis efisiensi operasional dari masing-masing lembaga pemasaran diperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari satu (>1), yang artinya bahwa saluran pemasaran yang ada sudah efisien,

kecuali pada saluran pemasaran II *grade C* untuk pedagang pengumpul memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya kurang dari satu (<1).

Penelitian Sofanudin dan Budiman (2017) dengan judul penelitian “Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens. L*) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar).” Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran cabai rawit di kecamatan kanigoro terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:

- 1) Saluran pertama (I). Petani menjual cabenya kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual cabenya kepada konsumen.
- 2) Saluran kedua (II). Petani menjual cabenya kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual cabenya kepada pedagang besar. Pedagang besar menjual cabenya kepada pedagang pengecer dan yang terakhir pedagang pengecer menjual cabenya kepada konsumen.
- 3) Saluran ketiga (III). Petani menjual cabenya kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual cabenya kepada pedagang pengecer dan yang terakhir pedagang pengecer menjual cabenya kepada konsumen. Saluran pemasaran I memiliki marjin sebesar Rp 6.500 per kg yang lebih rendah dari marjin saluran pemasaran II sebesar Rp 10.000 per kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 10.000 per kg. Berdasarkan tinggi dan rendahnya marjin pemasaran, maka saluran pemasaran II dan III merupakan saluran pemasaran yang paling kurang efisien secara ekonomis di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.

Penelitian Rahman, dkk (2019) dengan judul penelitian.” Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Strawberry Di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.” Dari hasil penelitian terdapat tiga saluran pemasaran:

1. Saluran Pemasaran I. Saluran pemasaran I (Petani →Tengkulak→Pedagang Luar Kota).
2. Saluran Pemasaran II. Pada Saluran ke II (Petani→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer → Konsumen).
3. Saluran Pemasaran III. Pada saluran III (Petani→Tengkulak→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer → Konsumen).

Saluran pertama harga jual ditingkat petani sebesar Rp 35.408/kg. Saluran pemasaran dua harga ditingkat petani Rp 35.867/kg dan saluran pemasaran tiga harga ditingkat petani Rp 35.467/kg. Harga jual kosumen akhir saluran satu Rp 37.700/kg, saluran pemasaran dua Rp 39.089/kg, saluran pemasaran tiga Rp 40.400/kg dapat dilihat paling tinggi yaitu saluran pemasaran III.

Penelitian Mahyuddin. T, dkk (2018) dengan judul “Analisis Pemasaran Buah Naga Di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Sueruway Kabupaten Aceh Tamiang”, dari hasil penelitian terdapat tiga saluran pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran III yaitu sebanyak tiga belas orang (43,33%) dimana petani langsung menjual buah naganya kepada pedagang pengecer. Selanjutnya saluran II sebanyak sembilan orang

(30,00%) dan saluran I sebanyak delapan orang (26,67%). Rata-rata biaya pemasaran buah naga pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 2.050,00/kg, saluran II sebesar Rp 1.950,00/kg dan saluran III sebesar Rp 850,00/kg. Margin pemasaran buah naga pada saluran I sebesar Rp 7.875,00/kg, margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp 5.000,00/Kg dan margin pemasaran pada saluran III sebesar Rp 4.683,33/kg. *Farmer's share* pada saluran I sebesar 61,31%, saluran II sebesar 74,27% dan saluran III sebesar 86,59%. Saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 10,07%, saluran II sebesar 10,03% dan saluran III sebesar 4,56%. Saluran tiga (III) merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki nilai efisiensi yang paling kecil dibanding saluran I dan saluran II di Desa Kuruk 3 Kecamatan Seuruway Kabupaten Aceh Tamiang.

Penelitian Pay dan Nubatonis (2017) dengan judul penelitian “Analisis Pemasaran Buncis di Desa Oerinbesi Kecamatan Biboki Tanah Kabupaten Timor Tengah Utara.” Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga level saluran pasar yang terbentuk dalam pemasaran buncis di Desa Oerinbesi yakni

- 1) Saluran I. Petani → Konsumen.
- 2) Saluran II. Petani → Pengecer → Konsumen (Konsumen Atambua dan Kefamenanu).
- 3) Saluran III. Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen (Konsumen Kefamenanu, Atambua dan Kupang).

Marjin pemasaran terbesar berada pada saluran pemasaran III khusus lokasi konsumen Kupang senilai Rp 8.875,00, sedangkan terendah pada saluran I senilai Rp 0,00. Rata-rata nilai marjin untuk tiga saluran pemasaran sebesar Rp 3.402,50. *Farmer's share* tertinggi berada pada saluran I yakni 100% dan terendah pada saluran III lokasi Kupang yakni 31,06%, rata-rata *farmer's share* untuk tiga saluran pemasaran yakni Rp 65.657,00. Pemasaran buncis di desa Oerinbesi berdasarkan pendekatan struktur, perilaku dan tampilan pasar menunjukkan hasil tidak efisien pada struktur dan perilaku pasar, sedangkan keragaman pasar menunjukkan hasil tidak efisien.

Penelitian Ekayani (2019) dengan judul penelitian.” Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Ikan Cakalang Di Kedonganan, Kabupaten Badung”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditetapkan 4 jenis jalur distribusi ikan cakalang dari nelayan di Kedonganan, Kabupaten Badung hingga sampai ke konsumen akhir.

Jalur I: Nelayan → Pengepul → Pedagang Pasar → Konsumen. Pada jalur ini nelayan menjual hasil tangkapan ikan cakalang ke pengepul. Pengepul mengambil langsung ikan dari nelayan dengan menggunakan jasa tukang panggul (tukang panol), kemudian pengepul menjual kembali ikan cakalang ke pedagang pasar. Terakhir pedagang pasar menjual ikan cakalang di pasar kepada konsumen.

Jalur II: Nelayan → Pengepul → Pedagang Pasar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada jalur ini nelayan menjual hasil tangkapan ikan cakalang ke pengepul. Pengepul mengambil langsung ikan dari nelayan dengan menggunakan

jasa tukang panggul (tukang panol), kemudian pengepul menjual kembali ikan cakalang ke pedagang pasar. Pedagang pasar menjual ikan ke pedagang pengecer. Terakhir pedagang pengecer menjual ikan cakalang kepada konsumen dengan cara berkeliling menggunakan sepeda motor di sekitar daerah Jimbaran.

Jalur III: Nelayan → Pedagang Pasar → Konsumen. Pada jalur ini nelayan menjual hasil tangkapan ikan cakalang ke pedagang pasar. Pedagang pasar mengambil langsung ikan dari nelayan dengan menggunakan jasa tukang panggul (tukang panol), kemudian pedagang pasar menjual ikan cakalang di pasar kepada konsumen yang datang ke pasar.

Jalur IV: Nelayan → Pedagang Pasar → Pedagang Pengecer → Pedagang Warung → Konsumen. Pada jalur ini nelayan menjual hasil tangkapan ikan cakalang ke pedagang pasar. Pedagang pasar mengambil langsung ikan dari nelayan dengan menggunakan jasa tukang panggul (tukang panol). Pedagang pasar menjual ikan ke pedagang pengecer. Kemudian pedagang pengecer menjual ikan cakalang kepada pedagang warung di sekitar daerah Jimbaran. Terakhir pedagang warung menjual ikan cakalang kepada konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada 4 jenis jalur distribusi, diperoleh margin pemasaran dan margin keuntungan tertinggi terdapat pada jalur IV yaitu Nelayan Pedagang Pasar Pedagang Motor Pedagang Warung Konsumen sebesar Rp 12.500,00/kg dan Rp 6.853,39/kg. Margin pemasaran dan margin keuntungan

terendah terdapat pada Jalur III yaitu Nelayan Pedagang Pasar Konsumen sebesar Rp. 5.500,00/kg dan Rp 4.095,74/kg.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive sampling* (dipilih secara sengaja dengan pertimbangan tertentu) yaitu di Desa Durin Simbelang, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Dasar pertimbangan penunjukan Desa Durin Simbelang, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang sebagai lokasi penelitian adalah karena merupakan sentra produksi komoditi belimbing di Kabupaten Deli Serdang.

3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berprofesi sebagai petani belimbing di Desa Durin Simbelang, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, yang berjumlah 140 KK (Kepala Desa Durin Simbelang).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yakni cara pengambilan secara acak tanpa mempertahankan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Dengan

besarnya sampel yang diambil sebanyak 15 responden untuk petani belimbing. Besarnya sampel ini dianggap sudah mencukupi untuk mendapatkan informasi karena sampel petani bersifat homogen.

Adapun pedagang perantara yang akan diwawancarai ditentukan dengan menggunakan pendekatan *snowball sampling*, yaitu penarikan sampel dimana sampel pedagang perantara ditentukan dengan mengikuti arus pergerakan komoditi tersebut mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung kepada petani responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan. Data sekunder dikumpulkan dari lembaga serta instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, Badan Penyuluh Pertanian Kecamatan Pancur Batu, serta instansi lain yang terkait dengan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis Lembaga Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran buah belimbing ditelusuri dari petani sampai ke konsumen akhir. Pola pemasaran buah belimbing di dasarkan pada alur pemasaran yang terjadi di desa Durin Simbelang, Kecamatan Pancur Batu.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin digunakan untuk mengukur jumlah keuntungan yang diperoleh masing – masing lembaga pemasaran. Dengan analisis margin juga dapat diketahui bagian (*share*) yang diterima petani. Secara matematis rumus analisis

margin adalah:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana:

M = Marjin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

Share Harga yang Diterima Petani

Salah satu ukuran yang perlu diperhatikan dalam analisis margin adalah presentase bagian yang diterima produsen dari harga konsumen akhir. Untuk menentukan presentase harga yang diterima produsen dari harga konsumen akhir digunakan rumus:

$$Spf = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Dimana:

Spf = *Share* harga ditingkat petani

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh oleh masing – masing saluran pemasaran dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran :

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100 \%$$

Berdasarkan kriteria yang di jelaskan oleh Soekartawi (2002), apabila EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien dan apabila EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

Keuntungan lembaga pemasaran

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing – masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\Pi = M - Bp$$

Dimana:

Π =Keuntungan Lembaga Pemasaran

M = Marjin Pemasaran

Bp= Biaya Pemasaran

Share Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

Share biaya pemasaran dan *share* keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

$$Ski = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

Dimana:

Ski = *Share* keuntungan ke I

Sbi = *Share* biaya pemasaran ke I

3.5 Definisi dan Batasan Operasional

3.5.1 Definisi Operasional

- 1) Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.
- 2) Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

- 3) Saluran pemasaran atau *marketing channels* adalah orang, organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Ini adalah cara agar produk sampai ke pengguna akhir, konsumen dan juga dikenal sebagai saluran distribusi.
- 4) Marjin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima.
- 5) Petani adalah seseorang yang bergerak di bidang pertanian, utamanya dengan cara melakukan pengelolaan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara tanaman (seperti padi, bunga, buah dan lain-lain), dengan harapan untuk memperoleh hasil dari tanaman tersebut untuk digunakan sendiri ataupun menjualnya kepada orang lain.

3.5.2 Batasan Operasional

- 1) Penelitian dilakukan di Desa Durin Simbelang Kecamatan Pancur Batu, dimana daerah tersebut merupakan tempat produksi belimbing yang dominan dan juga dalam pengembangan usahatani belimbing.
- 2) Penelitian dilaksanakan pada bulan April tahun 2021.
- 3) Data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari Kantor Kepala Desa Durin Simbelang dan Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang.

- 4) Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 15 sampel yang berprofesi sebagai petani belimbing dan 7 sampel pedagang.