

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BISNIS PADA
PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI DI DESA NGASINAN
KECAMATAN JETIS
SKRIPSI**



Oleh:

IMAM ROZIQIIN

NIM : 210716186

Pembimbing :

SAID ABADI, Lc, M.A.

NIDN. 2112088202

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

Abstrak

Imam, Roziqiin. *Analisis Penerapan Strategi Bisnis Pada Peningkatan Pendapatan Petani Di Desa Ngasinan. Skripsi.* 2020. Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, Lc, M.A.

Kata Kunci: Produksi, Pemasaran, Jual Beli

Usaha tani harus memiliki strategi bisnis supaya dalam dapat meningkatkan pendapatan. Praktek jual beli hasil pertanian penimbangan dipotong sebesar 0,5 kg persatu penimbangan, jadi jika terjadi 10 kali penimbangan akan dikenakan pemotongan sebesar 5 kg dan berlaku untuk padi basah maupun kering. Praktik pemotongan ini sudah dilakukan secara turun temurun dan sudah diketahui secara umum oleh kedua pihak. Selain itu kurangnya penguasaan teknologi komunikasi menyebabkan dari beberapa petani kurang mengetahui harga yang ada di luar desa Fokus masalah dari penelitian ini yaitu menganalisa dan mengatasi hambatan dalam usaha tani dan menganalisis strategi bisnis pada pertanian untuk meningkatkan pendapatan petani di Desa Ngasinan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari cara untuk mengatasi hambatan dan menjelaskan strategi bisnis untuk meningkatkan pendapatan petani di Desa Ngasinan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menganalisis praktik pengurangan timbangan pada transaksi jual beli hasil pertanian di Desa Ngasinan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Kemudian sebab diangkatnya penelitian ini dikarenakan kurangnya pengetahuan harga jual di pasaran, promosi yang masih lemah, serta kurang luasnya jaringan.

Hasil dari penelitian analisis melalui wawancara dan observasi dengan petani di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis bahwa strategi saluran distribusi dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Ngasinan masih kurang jangkauan dalam melakukan pemasaran dan pendistribusian hasil pertanian maka solusinya harus melakukan perluasan wawasan teknologi dimana petani juga belajar untuk melek teknologi seperti media sosial, perluasan jaringan market besar, lokasi pemasaran, dan peningkatan promosi. Kemudian analisis strategi produksi dalam meningkatkan pendapatan petani bahwa permasalahannya masih kurang modal dan harga masih dipermainkan menjadi kendala petani. Maka, solusinya dengan menerapkan strategi, pemutaran modal yang efektif seperti melakukan pinjaman ke KUR, memperbarui hasil produksi yang berkualitas, dan mengembangkan produk olahan ke 2 termasuk produksi limbah dari hasil pertanian.



KEMENTERIAN REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Imam Roziqiin	210716186	Ekonomi Syari'ah	Analisis Penerapan Strategi Bisnis Pada Peningkatan Pendapatan Petani Di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis.

Telah selesai melakukan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 27 Oktober 2020


Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah


Unun Roudlotul, M. Ag.
NIP. 1975071620055012004

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Said Abadi, Lc, M.A.
NIDN.21120882202



KEMENTERIAN REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Penerapan Strategi Bisnis Pada Peningkatan Pendapatan
Petani Di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis.

Nama: Imam Roziqin

NIM : 210716186

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai
salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang:

Agung Eko Purwana, SE, MSI.

NIP. 197109232000031002

Penguji I:

Unun Roudlotul, M. Ag.

NIP. 1975071620055012004

Penguji II:

Said Abadi, Lc, M.A.

NIDN.21120882202

Ponorogo, 11 januari 2021

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

Surat Persetujuan Publikasi

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Imam Roziqin

NIM: 210716186

Fakultas: Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan: Ekonomi Syari'ah

Judul: **Analisis Penerapan Strategi Bisnis Pada Peningkatan Pendapatan Petani Di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis.**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id.

Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian surat pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 4 Mei 2021

Penulis



Imam Roziqin

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imam Roziqin

NIM : 210716186

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahawa skripsi yang berjudul:

**Analisis Penerapan Strategi Bisnis Pada Peningkatan Pendapatan Petani Di
Desa Ngasinan Kecamatan Jetis Kecamatan Jetis.**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya

Ponorogo, 27 Oktober 2020

Pembuat pernyataan,



Imam Roziqin
NIM: 210716186

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia adalah negara agraris yang sebagian besar penduduknya tinggal di pedesaan dengan mata pencaharian sebagai petani. Hal ini karena sebagian besar wilayah Indonesia merupakan wilayah yang potensial dipergunakan sebagai lahan pertanian untuk berbagai tanaman.¹ Dimana mayoritas penduduk Indonesia menurut data BPS 44% angkatan kerja di Indonesia adalah petani yang sebagian besar berasal dari desa. Bentuk bentuk lahan pertanian di Indonesia yaitu sawah, tegalan, pekarangan. Hasil pertanian di Indonesia sangatlah beragam diantaranya adalah beras, kacang-kacangan, kelapa, kentang, jagung dan lain-lain.

Kemudian peranan sektor pertanian dalam pembangunan Indonesia diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan industri dalam negeri, sumber pendapatan petani, dan membuka kesempatan kerja. Adapun salah satu bidang usaha sektor pertanian yang cukup berperan di Indonesia yaitu pertanian padi. Dalam meningkatkan pendapatan petani, pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Mata rantai pemasaran padi/beras pada garis besarnya ditemukan dua aliran, yaitu saluran pemasaran pertama dengan menjual padi/beras ke pedagang pengumpul sebagai kaki tangan pedagang

¹ Hernanto Fadloli, *Ilmu Usaha Tani* (Jakarta: Penebar Swadya, 2000). 30.

kongsi. Saluran pemasaran kedua, petani menjual padi/beras ke pedagang pengepul yang merupakan kaki tangan pemilik penggilingan desa.

Permasalahan utama banyak ditemukan di tingkat petani sebagai produsen padi dalam strategi bisnis pada peningkatan pendapatan petani yaitu penerapan teknologi belum optimal, saluran yang terlalu panjang, kurangnya informasi harga, lemahnya pemahaman pengembangan produk, kemudian disamping itu mayoritas petani menjual padi/beras langsung setelah panen sehingga harga jual padi/beras jatuh. Desa Ngasinan yang berada di salah satu Kecamatan Jetis merupakan desa yang memiliki permasalahan dalam meningkatkan pendapatan petani salah satunya padi. wilayah di desa ini cukup luas yaitu sekitar 254.260 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 5150 jiwa. Sebagian besar merupakan tanah basah atau persawahan dan mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai seorang petani sekitar 1593 jiwa.

Secara geografis Desa Ngasinan memiliki letak yang cukup strategis, karena seluruh wilayah berada pada tanah datar dan memiliki lahan pertanian yang luas.¹ Selain juga memiliki mobilitas yang mudah khususnya angkutan hasil pertanian. Dengan letak yang strategis dengan lahan yang luas bukan berarti tidak memiliki masalah dalam bidang pertanian. Masih banyak petani yang mengeluhkan tentang penjualan hasil pertanian yang mereka panen yang dirasa kurang menguntungkan bagi petani. Petani di desa ngasinan sebagai unit agrabisnis terkecil belum mampu meraih nilai peningkatan pendapatan

¹ Irhamni, *Wawancara*, Tanggal 15 Februari 2020.

yang rasional sesuai dengan skala usaha tani dengan pola satu kali musim dalam setahun. Praktek jual beli hasil pertanian penimbangan dipotong sebesar 0,5 kg persatu penimbangan, jadi jika terjadi 10 kali penimbangan akan dikenakan pemotongan sebesar 5 kg dan berlaku untuk padi basah maupun kering. Praktik pemotongan ini sudah dilakukan secara turun temurun dan sudah diketahui secara umum oleh kedua pihak. Selain itu kurangnya penguasaan teknologi komunikasi menyebabkan dari beberapa petani kurang mengetahui harga yang ada di luar desa.

Wawancara dengan salah satu ketua kelompok tani yang berada di Desa Ngasinan, bahwa petani tidak ada pilihan lain kecuali menjual hasil pertanian langsung setelah panen walaupun dirasa merugikan petani. Sebab untuk menutupi biaya produksi mulai dari tanam sampai panen maka jalan satu-satunya menjual hasil pertanian walaupun terkadang tidak bisa menutupi biaya produksi atau malah biasanya jika dihitung tidak mampu menutup biaya produksi.²

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisis strategi bisnis untuk meningkatkan pendapatan petani di desa Ngasinan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo dengan menuangkannya dalam judul “Analisis Penerapan Strategi Bisnis Islam Pada Peningkatan Pendapatan Pertanian Di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis.”

² Samsudin, *Wawancara*, tanggal 13 Februari 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis?
2. Bagaimana strategi produksi dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Ngasinan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis saluran distribusi dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis.
- b. Untuk menganalisis strategi harga dalam upaya peningkatan pendapatan petani di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini memberikan deskripsi pengembangan kepada dua wilayah yang berbeda, yaitu:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu ekonomi Syariah secara umum.
 - 2) Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan teori ekonomi Syariah dalam rangka penerapan strategi bisnis untuk meningkatkan pendapatan petani di Desa Ngasinan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Petani

Para petani supaya mengerti strategi bisnis sehingga petani mengetahui cara untuk meningkatkan pendapatan pada hasil pertanian.

2) Bagi Gapoktan atau Kelompok Tani

Para kelompok tani ini supaya kedepannya lebih mengerti bagaimana cara pendistribusian ataupun penyaluran pemasaran menjadi lebih ringkas dan efisien

E. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini pembahasan dibagi atas tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir laporan. Dalam pembahasan laporan penelitian kualitatif ini dibagi 5 bab, setiap bab akan membahas sub-sub bab yang berkaitan dengan etika bisnis islam. Berikut sistematika pembahasan dalam laporan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN: Membahas tentang gambaran umum mengenai laporan penelitian dan pola-pola dasar penelitian yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TEORI STRATEGI BISNIS: Bab ini menjelaskan mengenai seluruh konsep tentang strategi bisnis mulai pengertian strategi bisnis, jenis-jenis strategi bisnis, kendala dalam pemasaran produk pertanian, manajemen dan aspek pasar dan pemasaran produk pertanian.

BAB III STRATEGI BISNIS DI DESA NGASINAN KECAMATAN

JETIS: Bab ini menganalisis dan memaparkan hal yang mengenai rumusan masalah yang ada dipenelitian ini yaitu analisis hambatan dalam usaha pertanian sehingga bisa mengatasinya dan strategi bisnis yang cocok untuk pertanian sehingga meningkatkan pendapatan petani di Desa Ngasinan.

BAB IV ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA PENENINGKATAN PENDAPATAN PETANI DI DESA NGASINAN KECAMATAN JETIS:

Memaparkan data dan menganalisis mengenai cara mengatasi hambatan dan penerapan strategi bisnis terhadap peningkatan pendapatan petani di Desa Ngasinan dengan menggunakan teori-teori yang ada di bab II.

BAB V PENUTUP: Bab terakhir pada laporan penelitian skripsi ini yang berisi tentang kesimpulan mengenai hal-hal yang dipertanyakan dirumusan masalah dan saran-saran yang berlandaskan temuan-temuan yang ada di lapangan, pembahasan dan pada kesimpulan laporan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Bisnis

a. Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹ Strategi merupakan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Sedangkan Menurut Kenneth R. Andrews, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.² Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis. Strategi memperhatikan arah jangka panjang

¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung Refika Aditama, 2014). 16.

² Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004). 338-389.

dan cakupan organisasi. Strategi juga memperhatikan posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan keunggulan kompetitif, yang berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang.¹

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap

¹ Jajuk Herawati dan Sunarto, *MSDM STRATEGIK* (Yogyakarta: AMUS, 2004). 24

organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan.

Strategi adalah kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuan. Kriteria strategi yang baik adalah :

- 1) Tujuan yang jelas, sehingga mampu memberikan stabilitas.
- 2) Dirumuskan berdasarkan pemahaman kondisi lingkungan
- 3) Dirumuskan berdasarkan penilaian objektif terhadap sumber yang dimiliki adalah merupakan kajian terhadap ketersediaan sumber daya yang dimiliki dan faktor alternatif pilihan suatu tindakan dalam menghadapi hal yang menjadi hambatan penerapan strategi.
- 4) Bisa diimplementasikan secara efektif, yaitu strategi yang baik adalah strategi yang dapat diterapkan dilingkungan organisasi.

b. Pengertian Bisnis

Apa yang dimaksud dengan bisnis sudah banyak diungkapkan oleh berbagai ahli. Melihat dari asal katanya bisnis berasal dari bahasa Inggris yang berarti: perusahaan, urusan atau usaha. Dalam buku pengantar bisnis karangan Buchari Alma, Hughes and Kapoor menyatakan ialah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum

kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *entrepreneur*. Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka *entrepreneur* harus mengkombinasikan empat macam sumber, yaitu: *material, financial, human, dan information*.²

Secara etimologis, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.³ Bisnis merupakan aktivitas ekonomi yang mengarah pada peningkatan nilai tukar barang dan jasa pada sebuah produk. Dalam menjalankan bisnis seorang muslim harus memiliki landasan etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam.

Istilah bisnis dalam al-Quran yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar t-j-r, *tajara, tajranwatijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut ar-Raghib al-Ashfahani dalam al-mufradat fi gharib al-Quran, *at Tijarah* bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran al-Quran, as sunnah, al-ijma dan qiyas (*Ijtihad*) serta

² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 21.

³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 28.

memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut.⁴

c. Jenis-jenis strategi bisnis

Untuk mencapai tujuan sasaran maka perusahaan harus menggunakan strategi yang sesuai dengan keadaan dengan teknik strategi bisnis. Menurut Kotler dalam merumuskan strategi bisnis harus mengkombinasikan dengan *marketing mix* yaitu:

1) Strategi produk

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Produk segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

Strategi penentuan produk ini adalah:

- a) Penentuan logo/moto
- b) Menciptakan merek

⁴ Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*, Jurnal Ummul Qura, Vol VII, No.1, Maret 2016.

c) Menciptakan kemasan

d) Keputusan label

2) Strategi saluran distribusi

Saluran distribusi (*Place*) Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan

perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

3) Strategi harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut.

Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah

- a) Untuk bertahan hidup
 - b) Memaksimalkan laba
 - c) Memperbesar market-share
 - d) Mutu produk
 - e) persaingan
- 4) Pemilihan lokasi

Lokasi usaha atau *place* dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.⁵ Teori lokasi dapat didefinisikan sebagai ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi. Atau dapat juga diartikan sebagai ilmu tentang alokasi secara geografis dari sumber daya yang

⁵ Philip Kotler dan G. Amstrong, op.cit., hlm. 82

langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain (*activity*). Secara umum, pemilihan lokasi oleh suatu unit aktivitas ditentukan oleh beberapa faktor seperti bahan baku lokal (*local input*), permintaan lokal (*local demand*), bahan baku yang dapat dipindahkan (*transferred input*), dan permintaan luar (*outside demand*).⁶ Dalam hal ini ada 3 (tiga) hirarki yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi barang atau jasa, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi usaha menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa atau barang mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian barang dan jasa harus berkualitas.
- c) Pemberi barang atau jasa tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana lain seperti telepon, internet, surat.⁷

Lokasi usaha atau *place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran produk yang baik dan berkualitas, hal tersebut tidak akan berarti

⁶ Ibid.

⁷ Hani Handoko, op.cit., hlm. 61-61

apabila produk yang baik dan berkualitas tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Lokasi usaha atau place dipilih untuk usaha meminimalan biaya dan memaksimalan laba. Faktor lokasi usaha yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan.

Banyak alasan yang mendasari pentingnya untuk menentukan suatu lokasi usaha. Keputusan penentuan lokasi bergantung pada jenis bisnis. Untuk keputusan lokasi industry, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, meski inovasi dan kreativitas juga penting. Untuk bisnis eceran dan jasa profesi, strategi yang digunakan difokuskan pada memaksimalkan pendapatan. Tujuan pentingnya strategi penentuan lokasi adalah bagaimana memaksimalkan laba dan manfaat dari lokasi bagi perkembangan usaha. Namun pemilihan lokasi sangat mempengaruhi biaya dan investasi, baik biaya tetap maupun biaya variabel.

5) Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.⁸ Bentuk rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen

⁸ Murti Sumarni Dan Jhon Soeprpto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty, Cetakan Kedua, 2013), 296.

promosi diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

2. Manajemen Pertanian

Manajemen agribisnis merupakan seperangkat keputusan untuk mendukung proses produksi pertanian, yang dimulai dari keputusan perencanaan, pengorganisasian, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, pengendalian, sampai evaluasi proses produksi.⁹

a. Perencanaan Produksi Pertanian

Perencanaan merupakan suatu upaya penyusunan program, baik yang sifatnya umum atau khusus, baik jangka panjang atau jangka pendek. Suatu usaha yang baru memerlukan perencanaan yang bersifat umum. Pemilihan komoditas memegang peran penting dalam keberhasilan usaha pertanian. Komoditas yang bernilai ekonomi tinggi akan menjadi prioritas utama, tetapi perlu di pertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran.

Pemilihan lokasi produksi pertanian dan fasilitas Hal-hal yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi antara lain tenaga kerja, sarana dan prasarana, pemasaran dan ketersediaan intensif wilayah. Skala usaha sangat terkait dengan ketersediaan input dan pasar. Skala usaha hendaknya diperhitungkan dengan matang sehingga produksi yang di hasilkan tidak mengalami kelebihan pasokan atau kelebihan permintaan. Begitu pula ketersediaan lainnya harus diperhitungkan.

⁹ Gumbira-Sa'id, A. Harizt Intan, Manajemen Agribisnis (Bandung: Ghalia Indonesia, 2001), 44-56.

b. Pengorganisasian Input-Input Dan Sarana Produksi Pertanian.

Pengorganisasian mengenai sumberdaya berupa input-input dan sarana-sarana produksi yang akan digunakan sangat berguna bagi pencapaian efisiensi usaha dan waktu. Pengorganisasian tersebut terutama menyangkut bagaimana mengalokasikan berbagai input dan fasilitas yang akan digunakan dalam proses produksi sehingga proses produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pencapaian efektivitas dalam pengorganisasian menekankan pada penempatan fasilitas dan input-input secara tepat dalam suatu rangkaian proses, baik dari segi jumlah maupun mutu dan kapasitas.

Pencapaian efisiensi dalam pengorganisasian input-input dan fasilitas produksi lebih mengarah kepada optimasi penggunaan berbagai sumberdaya tersebut sehingga dapat dihasilkan output maksimum dengan biaya tetap atau biaya minimum dengan output tetap. Dalam usaha produksi primer kegiatan pengorganisasian inputinput dan fasilitas produksi menjadi penentu dalam pencapaian optimalisasi alokasi sumber-sumber produksi. Kegiatan-kegiatan yang terkait antara lain meliputi perencanaan, pengadaan, penyimpanan, pengalokasian, dan pemeliharaan.

c. Kegiatan Produksi Pertanian

Produksi pertanian adalah barang berupa tanaman dibidang pertanian yang dihasilkan oleh suatu usaha pertanian. Kegiatan

produksi merupakan proses transformasi dari masukan menjadi keluaran. Kegiatan produksi adalah rencana menjalankan produksi yang telah dibuat. Kegiatan produksi mempunyai masa yang cukup lama serta terkait dengan bagaimana mengolah proses produksi berdasar masukan. Faktor-faktor produksi pertanian diantaranya tanah yang merupakan suatu tempat dimana produksi berjalan, tenaga kerja yang merupakan faktor penting dalam proses produksi pertanian, modal yang juga merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi yang tidak habis dalam sekali proses produk tersebut, dan terakhir manajemen yang merupakan bagaimana cara mengelola semuanya dalam tahapan proses produksi.

d. Pengawasan Produksi Pertanian

Pengawasan dalam usaha produksi pertanian meliputi pengawasan anggaran, proses, masukan, jadwal kerja dan lain-lain yang merupakan upaya untuk meraih hasil maksimal dalam usaha produksi. Pengawasan dilakukan agar semua rencana dapat berjalan dan sesuai dengan apa yang di harapkan.

e. Pemasaran produk

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok

untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁰ Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹¹

Dari pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

f. Pengendalian produksi pertanian

Pengendalian dalam usaha produksi pertanian berfungsi untuk menjamin agar proses produksi berjalan pada rel yang telah direncanakan. Pengendalian dilakukan untuk menjamin agar proses produksi berjalan dengan apa yang diinginkan oleh petani sesuai dengan perencanaan awalnya. Dalam usaha tani misalnya pengendalian dapat dilakukan pada masalah kelebihan penggunaan tenaga manusia, kelebihan penggunaan air, kelebihan biaya pada suatu tahap proses produksi dan lain-lain.

¹⁰ Philip Kotler dan G. Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlanga, 1997.
hlm.3

¹¹Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 1990.
hlm. 5

g. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.¹² Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.¹³ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Sistem komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak dan lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran (dialog pemasaran). Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Proses komunikasi pemasaran meliputi mendengarkan, bereaksi, dan berbicara, membujuk dan negosiasi sampai terciptanya hubungan

¹² Philip Kotler dan G. Armstrong, *op.cit.*, hlm. 2

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169

pertukaran yang memuaskan. Komunikasi pemasaran akan mempermudah/membantu pembeli dan penjual dalam hal

- 1) Menciptakan hubungan pertukaran
 - 2) Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
 - 3) Menciptakan kesadaran serta memberitahu agar dapat dilakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
 - 4) Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.
- h. Jenis strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait.

Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Unsur strategi pemasaran diantaranya segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 2) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat

pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

- 3) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- 4) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini
- 5) Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan yaitu posisi pasar harus cocok dengan kekuatan, posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi, posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen, posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

i. Evaluasi Produksi

Evaluasi ini dilakukan secara berkala mulai dari saat proses perencanaan hingga usaha tersebut berakhir dan jika terdapat

penyimpangan dari rencana yang dianggap dapat merugikan, maka segera dilakukan pengendalian.

3. Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian

a. Pengertian Usaha Tani

Menurut A.T. Mosher, usaha tani adalah sebagian dari permukaan bumi dimana seorang petani, suatu keluarga petani atau badan tertentu lainnya bercocok tanam atau memelihara ternak.¹⁴

Sedangkan menurut Abdoel Djamali, usaha tani adalah kesatuan keorganisasian antara faktor produksi berupa lahan, tenaga kerja, modal dan pengelolaan yang bertujuan dalam rangka memproduksi komunitas pertanian. Usaha tani pada dasarnya merupakan interaksi antara manusia dengan alam.¹⁵

b. Faktor Yang Mempengaruhi Petani

1) Transportasi dan komunikasi

Transportasi yaitu alat untuk berbindahnya benda maupun manusia dari satu tempat ke tempat lainnya sedangkan komunikasi pindahan gagasan, informasi dan ide dari tempat tempat satu ke tempat lainnya. Komunikasi dan transportasi merupakan alat yang dibutuhkan petani dalam rangka membangun relasi jaringan pasar dan mengangkut hasil pertanian untuk distribusikan.¹⁶

¹⁴ A.T. Mosher, *Menggerakkan Dan Membangun Pertanian* (Jakarta: Ysaguna, 1965), 46.

¹⁵ Abdoel Djamal, *Manajemen Usahatani* (Jakarta: DEPDIKNAS, 2000), 104.

¹⁶ Abdoel Djamal, *Manajemen Usahatani*, 108.

Sarana yang memadai mampu berpengaruh dalam mendistribusikan hasil pertanian. Dengan sarana ini, petani bisa berkontak yang lebih luas, yang nantinya bisa berpengaruh dengan pandangan pasar yang lebih luas dan memperbesar peluang akses dari berbagai inovasi.¹⁷

2) Faktor iklim dan tanah

Faktor iklim sangat penting terkait dengan komoditas yang diusahakan dalam usaha tani. Karena iklim juga sangat berpengaruh pada hasil yang ditanam. Faktor iklim juga yang nantinya berpengaruh pada gagal atau berhasil serta rugi atau untungnya pada para petani. Kemudian selain iklim juga tanah merupakan faktor produksi yang penting karena tanah tempat tumbuhnya tanaman secara keseluruhan. Maka tanah disini juga sangat diperhatikan tingkat kesuburannya agar nantinya tidak terjadi hal tak terduga di kemudian hari yang berimbas pada petani.

3) Teknologi

Zaman yang semakin modern seperti ini teknologi sangat berpengaruh di masyarakat yang memiliki tingkat kemajuan yang berbeda seperti halnya contoh kemajuan teknologi bisa menurunkan permintaan terhadap manajerial menengah dan lini pertama, banyak perusahaan sekarang menggunakan komputer

¹⁷ Ibid

untuk meramalkan operasi-operasi dan hasil produksinya, dimana pada waktu yang lalu dilakukan oleh fungsi manajemen. Dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat sangat berdampak sekali di kehidupan sekarang ini, mengingat sekarang apapun dapat dilakukan dengan teknologi. Kemudian teknologi ini akan terus berkembang seiring bertambahnya zaman.

4) Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu unsur penentu, terutama bagi usaha tani yang tergantung pada musim. Kelangkaan tenaga kerja tersebut berimbas kepada mundurnya penanaman sehingga berpengaruh pada pertumbuhan tanaman, produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan¹⁸. Tenaga kerja dapat berinovasi dengan mengikuti seminar dan penyuluhah naik turun yang dilakukan pemerintah.

5) Modal

Modal merupakan subtitusi factor produksi tanah dan tenaga kerja. Modal adalah syarat utama berlangsungnya suatu usaha, modal dalam kegiatan produktivitas komoditas pertanian dapat dibagi menjadi 2 yaitu modal tetap dan tidak tetap. Modal tetap terdiri dari sawah, bangunan, tanah dan peralatan pertanian dimana biaya yang dikeluarkan.

¹⁸ Ken Suratiyah, *Ilmu Usaha Tani* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2011), 20.

c. Kendala dalam pemasaran produk pertanian

Pemasaran dalam kegiatan pertanian dianggap memainkan peran ganda. Peran pertama merupakan peralihan harga antara produsen dengan konsumen. Peran kedua adalah transmisi fisik dari titik produksi (petani atau produsen) ke tempat pembelian (konsumen). Namun untuk memainkan kedua peran tersebut petani menghadapi berbagai kendala untuk memasarkan produk pertanian, khususnya bagi petani berskala kecil. Masalah utama yang dihadapi pada pemasaran produk pertanian meliputi, antara lain:¹⁹

1) Kurang memadainya pasar

Kurang memadainya pasar yang dimaksud berhubungan dengan cara penetapan harga dan pembayaran. Ada tiga cara penetapan harga jual produk pertanian yaitu: sesuai dengan harga yang berlaku, tawar-menawar dan borongan. Pemasaran sesuai dengan harga yang berlaku tergantung pada penawaran dan permintaan yang mengikuti mekanisme pasar. Penetapan harga melalui tawar-menawar lebih bersifat kekeluargaan, apabila tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli maka transaksi terlaksana. Praktek pemasaran dengan cara borongan terjadi karena keadaan keuangan petani yang masih lemah. Cara ini terjadi melalui pedagang perantara. Pedagang perantara ini membeli produk dengan jalan memberikan uang muka kepada

¹⁹ Almasdi Syahza, *Paradigma Baru Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis Di Daerah Riau*, Jurnal Ekonomi, Vol. VIII, No. 1, Juli 2003. 5-8.

petani. Hal ini dilakukan sebagai jaminan terhadap produk yang diinginkan pedagang bersangkutan, sehingga petani tidak berkesempatan untuk menjualnya kepada pedagang lain.

2) Panjangnya saluran pemasaran

Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan (margin pemasaran yang tinggi) serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Hal tersebut cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang dibayarkan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

3) Rendahnya kemampuan tawar-menawar

Kemampuan petani dalam penawaran produk yang dihasilkan masih terbatas karena keterbatasan modal yang dimiliki, sehingga ada kecenderungan produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang rendah. Berdasarkan keadaan tersebut, maka yang meraih keuntungan besar pada umumnya adalah pihak pedagang. Keterbatasan modal tersebut berhubungan dengan: Pertama, sikap mental petani yang suka mendapatkan pinjaman kepada tengkulak dan pedagang perantara. Hal ini menyebabkan tingkat ketergantungan petani yang tinggi pada pedagang perantara, sehingga petani selalu

berada dalam posisi yang lemah; Kedua, fasilitas perkreditan yang disediakan pemerintah belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Ada beberapa faktor yang menyebabkannya antara lain belum tahu tentang prosedur pinjaman, letak lembaga perkreditan yang jauh dari tempat tinggal, tidak mampu memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Di samping itu khawatir terhadap risiko dan ketidakpastian selama proses produksi sehingga pada waktunya tidak mampu mengembalikan kredit. Ini menunjukkan pengetahuan dan pemahaman petani tentang masalah perkreditan masih terbatas, serta tingkat kepercayaan petani yang masih rendah.

4) Berfluktuasinya 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. 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 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.

5) Kurang tersedianya informasi pasar

Informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang diproduksi, di mana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan terbaik. Oleh sebab itu informasi pasar yang tepat dapat mengurangi resiko usaha sehingga pedagang dapat beroperasi dengan margin pemasaran yang rendah dan memberikan keuntungan bagi pedagang itu sendiri, produsen dan konsumen. Keterbatasan informasi pasar terkait dengan letak lokasi usaha tani yang terpencil, pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis data yang masih kurang dan lain sebagainya. Di samping itu, dengan pendidikan formal masyarakat khususnya petani masih sangat rendah menyebabkan kemampuan untuk mencerna atau menganalisis sumber informasi sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha tani dilakukan tanpa melalui perencanaan yang matang. Begitu pula pedagang tidak mengetahui kondisi pasar dengan baik, terutama kondisi makro.

6) Kurang jelasnya jaringan pemasaran

Produsen dan/atau pedagang dari daerah sulit untuk menembus jaringan pemasaran yang ada di daerah lain karena

pihak-pihak yang terlibat dalam jaringan pemasaran tersebut dan tempat kegiatan berlangsung tidak diketahui. Di samping itu, tidak diketahui pula aturan-aturan yang berlaku dalam sistem tersebut. Hal ini menyebabkan produksi yang dihasilkan mengalami hambatan dalam hal perluasan jaringan pemasaran. Pada umumnya suatu jaringan pemasaran yang ada antara produsen dan pedagang memiliki suatu kesepakatan yang membentuk suatu ikatan yang kuat. Kesepakatan tersebut merupakan suatu rahasia tidak tertulis yang sulit untuk diketahui oleh pihak lain.

7) Rendahnya kualitas produksi

Rendahnya kualitas produk yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukan belum intensif. Masalah mutu ini timbul karena penanganan kegiatan mulai dari pra panen sampai dengan panen yang belum dilakukan dengan baik. Masalah mutu produk yang dihasilkan juga ditentukan pada kegiatan pasca panen, seperti melalui standarisasi dan grading. Standarisasi dapat memperlancar proses muat-bongkar dan menghemat ruangan. Grading dapat menghilangkan keperluan inspeksi, memudahkan perbandingan harga, mengurangi praktek kecurangan, dan mempercepat terjadinya proses jual beli. Dengan demikian kedua kegiatan tersebut dapat melindungi barang dari kerusakan, di samping itu juga mengurangi biaya

angkut dan biaya penyimpanan. Namun demikian kedua kegiatan tersebut sulit dilakukan untuk produksi hasil pertanian yang cepat rusak. Kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi antara lain mutu produk dapat berubah setelah berada di tempat tujuan, susut dan/atau rusak karena pengangkutan, penanganan dan penyimpanan. Hal ini menyebabkan produk yang sebelumnya telah diklasifikasikan berdasarkan mutu tertentu sesuai dengan permintaan dapat berubah sehingga dapat saja ditolak atau dibeli dengan harga yang lebih murah.

8) Rendahnya kualitas sumberdaya manusia

Masalah pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah rendahnya mutu sumberdaya manusia, khususnya di daerah pedesaan. Rendahnya kualitas sumberdaya manusia ini tidak pula didukung oleh fasilitas pelatihan yang memadai, sehingga penanganan produk mulai dari pra panen sampai ke pasca panen dan pemasaran tidak dilakukan dengan baik. Di samping itu, pembinaan petani selama ini lebih banyak kepada praktek budidaya dan belum mengarah kepada praktek pemasaran. Hal ini menyebabkan pengetahuan petani tentang pemasaran tetap saja kuarang, sehingga subsistem pemasaran menjadi yang paling lemah dan perlu dibangun dalam sistem agribisnis. Kondisi yang hampir sama juga terjadi di perkotaan, yaitu kemampuan para pedagang perantara juga masih terbatas. Hal

ini dapat diamati dari kemampuan melakukan negosiasi dengan mitra dagang dan mitra usaha yang bertaraf modern (swalayan, supermarket, restoran, hotel) masih langka. Padahal pasar modern merupakan peluang produk pertanian yang sangat bagus karena memberikan nilai tambah yang tinggi.

B. Kajian Pustaka

Pada penelitian terdahulu tentang strategi bisnis dan berikut ini penelitian terdahulu tentang strategi bisnis.

Skripsi yang pertama adalah karya Fatihatun Nikmah berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyungan). Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran pada pabrik teh kaligua dengan sistem lelang dan tradisional dapat meningkatkan penjualan. Walaupun, pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan.²⁰

Skripsi kedua adalah karya Rendy Septi Sanjaya pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu

²⁰ Fatihatun Nikmah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan", *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).

pertumbuhan engan integrasi horizontal dengan membuat cabangcabang pembayaran transaksi Aqiqah di berbagai daerah.²¹

Penelitian ketiga adalah karya Umi Sa'adah tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bngon Rejo Kabupaten Lampung Tengah). Hasil dari penelitin ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan petani dengan menerapkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dari strtegi yang diterapkan, pendapatan petani buah naga di Desa Sri Pendowo meningkat.²²

Skripsi keempat karya dari Deni Arif Nugroho berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candi Mulya Kabupaten Magelang”. Masalah dari penelitian adalah petani yang sudah melakukan praktik strategi bisnis pemasaran tetapi tidak meningkatkan dalam penjualan. Kesimpulan dari penelitian adalah Cara mengatasi hambatan dalam mengembangkan tanaman hias yaitu Memaksimalkan bantuan kredit yang diberikan. Strategi pemasaran tanaman hias yang di ajukan sebagai bahan masukan dan pertimbangan tanaman hias antara lain memanfaatkan ketenaran daerahnya sebagai ajang promosi, memanfaatkan tehnologi untuk pelayanan, perluasan pangsa

²¹ Rendy Septi Sanjaya, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan”, *Skripsi* (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017).

²² Umi Sa'adah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bngon Rejo Kabupaten Lampung Tengah)”, *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017).

pasar, mengembangkan saluran distribusi, mempertahankan pelanggan, meningkatkan promosi, meningkatkan kualitas tanaman hias, memperhatikan kualitas pelayanan.²³

Skripsi kelima karya Eriza Yolanda Maldina yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” pada tahun 2016. Permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran islam dan bagaimana kelebihan serta kekurangan penerapan strategi islam ini pada butik calista. Kemudian kesimpulan dari penelitian ini dalam penerapan strategi islam menggunakan 3 konsep diantaranya penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islam dan mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad SAW. Untuk kelebihan dari masalah yang di teliti yaitu kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian produk, kemudahan dalam terlihat, menjual produk muslimah dengan design yang menarik. Adapun kekurangannya yaitu menyediakan stock produk yang minim, kurang adanya potongan harga, tidak membuka peluang untuk menjadi agen.²⁴

²³ Deni Arif Nugroho,” Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candi Mulya Kabupaten Magelang”, *skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012).

²⁴ Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” , *Skripsi* (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. Secara umum data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.¹

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam.² Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik bidang tertentu. Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.³ Dalam penelitian ini meneliti tentang penerapan strategi bisnis terhadap peningkatan pendapatan petani di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis.

¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

² *ibid*, 209.

³ *Ibid*.

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan informasi yang diperoleh dari para petani dan tengkulak di wilayah Desa Ngasinan secara langsung. Kemudian mengevaluasi dengan berbagai teori yang berkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis ambil terletak di Desa Ngasinan. Yang mana pemilihan lokasi berdasarkan pada pertimbangan bahwa di lokasi tersebut terdapat praktik jual beli hasil pertanian dengan menggunakan standar timbangan dan penentuan harga yang tidak sesuai.

C. Data dan Sumber Data

- a. Data, adapun data yang diperlukan sebagai berikut:
 - 1) Data saluran pemasaran petani diperoleh dari wawancara mengenai strategi petani dalam meningkatkan pendapatan.
 - 2) Data strategi produksi diperoleh dari wawancara mengenai strategi bisnis yang dilakukan petani.
- b. Sumber data dari penelitian ini diperoleh observasi di lapangan yang berada di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis serta wawancara yang tertera di atas.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknis pengumpulan data pada penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknis tersebut digunakan peneliti karena fenomena akan dapat dimengerti maknanya secara baik apabila peneliti melakukan interaksi dengan objek peneliti di mana fenomena

tersebut berlangsung. Disamping itu untuk melengkapi data-data dibutuhkan dekomendasi. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Observasi ini merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi partisipasi pasif, artinya peneliti datang ke lokasi penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam aktivitas (jual beli) yang dilakukan oleh objek yang diamati.¹ Kegiatan observasi ini dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian segala yang terkait dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh para petani yang berada di Desa Ngasinan.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *Self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan pribadi.² Adapun yang di wawancarai yaitu beberapa petani yang berada di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diperlukan dalam penelitian sebagai bentuk pertanggungjawaban kepercayaan data. Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang meliputi *kredibilitas* (derajat kepercayaan),

¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 224.

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 137.

kepastian dan kebergantungan.³ Pengamatan keabsahan data dapat diadakan pengecekan dengan teknik pengamatan yang ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan atau isu yang sedang dicari. Dengan begitu data yang di suguhkan relevan dan mampu untuk di pertanggung jawabkan ke absahannya.

F. Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Maka metode pengolahan data dilakukan dengan menguraiakan data dalam bentuk kalimat teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih dan efektif sehigga memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Diantaranya melalui tahap

1. Editing (pemeriksaan data)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses editing terhadap hasil wawancara terhadap narasumber beberapa petani di Desa Ngasinan yang peneliti gunakan dalam Menyusun penelitian ini.

2. Klasifikasi

Klasifikasi sendiri adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian

³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 86.

digolongkan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti.

3. Verifikasi

Merupakan proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya adalah dengan mengkonfirmasi ulang dengan menyerahkan data yang sudah didapat kepada subyek penelitian, dalam hal ini para petani di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa data yang didapat adalah benar-benar valid dan tidak ada manipulasi.

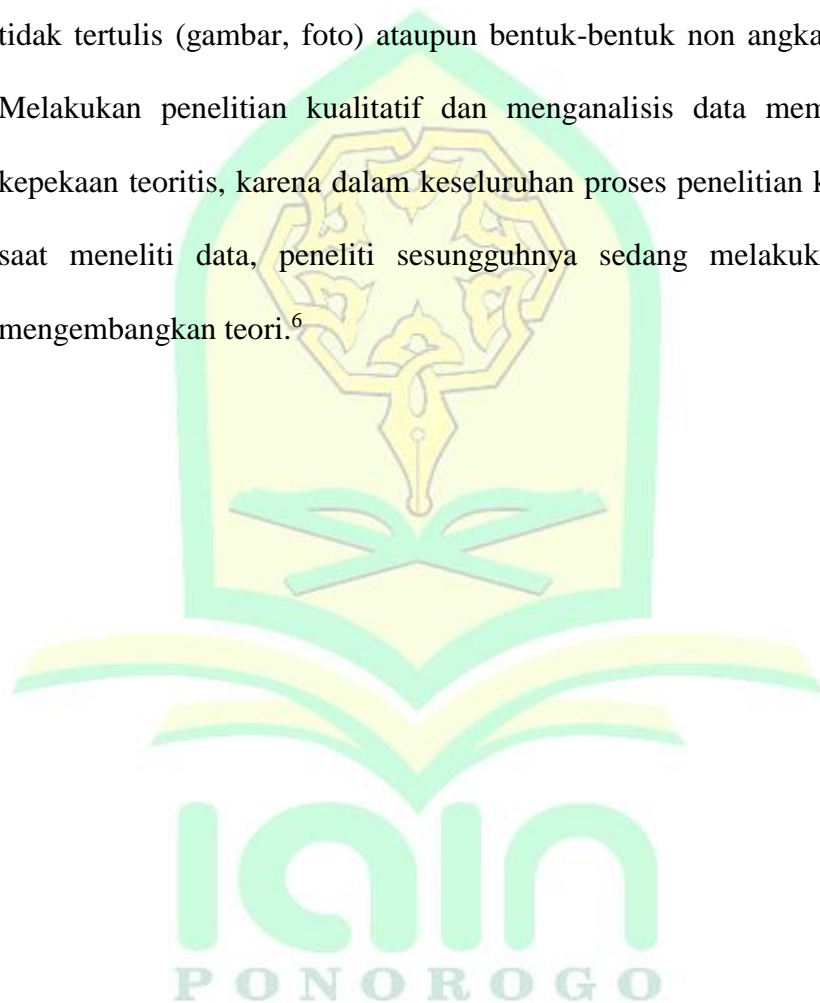
4. Kesimpulan

Adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Kesimpulan ini yang disebut dengan *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari editing, klasifikasi, verifikasi.

G. Teknik Analisis Data

Proses ini dilakukan dari awal pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti harus mengerti apa arti dari hal-hal yang ditelitinya, dengan catatan peraturan, pola-pola, pertanyaan konfigurasi yang mapan dan arahan sebab-akibat sehingga memudahkan dalam pengambilan

kesimpulan.⁴ Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan yang lain, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Data kualitatif tidak berbentuk angka, tapi lebih banyak berbentuk narasi, deskripsi, cerita, dokumen tertulis dan tidak tertulis (gambar, foto) ataupun bentuk-bentuk non angka lainnya.⁵ Melakukan penelitian kualitatif dan menganalisis data membutuhkan kepekaan teoritis, karena dalam keseluruhan proses penelitian khususnya saat meneliti data, peneliti sesungguhnya sedang melakukan upaya mengembangkan teori.⁶



⁴*Ibid.*, 345

⁵ E. Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif* (Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi, 1999), 163.

⁶ *Ibid.*

BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Ngasinan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo. Jarak tempuh dari pusat kota Ponorogo adalah 15 km dengan perjalanan sekitar setengah jam dari pusat kota. Total luas wilayah Desa Ngasinan sekitar 254.260 km², dengan luas tanah basah basah/ sawah sekitar 113,5 km² dan selebihnya adalah tanah pemukiman penduduk. Tanah di daerah ini sangat subur sehingga cocok sekali jika ditanami jenis-jenis tanaman pertanian seperti padi dan jagung. Desa Ngasinan berbatasan dengan beberapa desa yaitu:

- a) Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Josari dan Desa Pohlimo
- b) Sebelah barat berbatasan dengan Desa Bajang Kecamatan Balong.
- c) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sambit.
- d) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Bungkal.

Keadaan demografi Desa Ngasinan yaitu data jumlah penduduk desa sebanyak 5150 jiwa dengan jumlah 2581 rang laki-laki dan sekitar 2569 rang perempuan.¹

Keadaan sosial ekonomi masyarakat Desa Ngasinan sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani sebanyak 1593 jiwa, buruh tani

¹ Data Monologi Desa Ngasinan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo Tahun 2020.

sebanyak 27 jiwa, buruh pabrik sebanyak 63 jiwa, PNS sebanyak 111 jiwa, swasta sebanyak 100 jiwa, wiraswasta sebanyak 794 jiwa, TNI sebanyak 5 jiwa, POLRI sebanyak 1 jiwa, dokter sebanyak 2 jiwa, perawat sebanyak 6 jiwa dan lain-lain sebanyak 17 jiwa.¹

Sarana pendidikan yang ada di Desa Ngasinan sebanyak 4 buah gedung SD, 1 buah gedung TK dan 1 buah gedung SMP. Sedangkan sarana kesehatan di Desa Ngasinan yaitu 1 buah gedung PUSKESDES, 1 buah gedung POSYANDU dan 1 toko obat.²

B. Data

1. Data Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis

Desa Ngasinan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Jetis yang mayoritas bermata pencaharian bertani atau bercocok tanam jagung dan juga padi. Dengan siklus panen 3 bulan sekali. Hasil dari bertani dijual ke pengepul yang ada dilingkungan desa. Dalam melakukan jual beli biasanya pengepul ataupun pemborong datang langsung ke petani atau sebaliknya untuk melakukan jual beli.

Seperti yang telah dikatakan Bapak Tuji bahwa sebagian besar masyarakat Desa Ngasinan berprofesi sebagai petani dan untuk memenuhi kebutuhan biasanya para petani menanam jagung dan padi

¹ Ibid.

² Ibid.

untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan hidup akan tetapi juga untuk modal menanam kembali.³

Dalam melakukan pengolahan, penanaman dan pemanenan petani mengandalkan dengan menggunakan modal sendiri. Bahkan ada petani yang mengaku bahwa hanya untuk modal penanaman di sawah petani harus mengambil uang untuk kebutuhan rumah tangga dan uang untuk anak sekolah. Para petani tidak berani untuk meminjam uang di bank sebab takut tidak bisa untuk menyicil bulanannya. Sebenarnya dari pemerintah sudah memberikan pinjaman lewat bank dengan bunga yang relative kecil tetapi masih banyak petani yang takut untuk melakukan peminjaman.

Seperti yang dikatakan bapak soiren bahwa setiap melakukan penanaman beliau dipusingkan dengan modal yang harus disiapkan untuk mengolah tanah. Mulai dari pengolahan, pengelolaan dan pemanenan beliau harus mengeluarkan uang 1.000.000 satu kotak. Sebab itulah terkadang uang sekolah ataupun uang untuk kebutuhan rumah tangga dipakai untuk modal menanam. Hal ini dilakukan sebab hasil panen yang terkadang tidak menentu dan margin yang relative kecil.

Bapak wiji menambahkan sebenarnya untuk modal bisa meminjam di bank atau koperasi tetapi beliau takut tidak bisa mengangsur tiap bulannya. Bahkan sebenarnya ada pinjaman khusus petani dari bank

³ Tuji, *Wawancara*, 20 November 2020.

yang disebut KUR dengan bunga kecil tetapi masih belum berani untuk meminjam uang di bank.⁴

Selain modal, tenaga kerja yang semakin sulit menjadi masalah bagi petani. Tidak adanya anak muda yang mau untuk berprofesi sebagai petani dan kurangnya buruh tani menjadikan pekerjaan di sawah menjadi semakin lama dan kurang efektif. Bahkan jika mengandalkan tenaga manusia hanya untuk mencangkul sawah satu kotak dibutuhkan waktu 2 hari.

Bapak Jito mengatakan setiap memasuki musim tanam beliau selalu dipusingkan dengan masalah tenaga kerja yang kurang terkadang beliau harus mengambil dari luar desa untuk membantunya menggarap sawahnya seluas 3 kotak. Beliau mengatakan untuk menggarap 1 kotak sawah membutuhkan 6 orang untuk menanamnya. Jika memiliki 3 kotak sawah berate beliau harus mencari 24 orang buruh tani.⁵

Saat ini sebenarnya dalam melakukan pemanenan bisa menggunakan mesin dos, pembajakan menggunakan mesin traktor dan pengairan bisa menggunakan mesin diesel tetapi hanya orang yang memiliki modal lebih yang bisa membeli mesin dos, diesel, dan mesin traktor. Petani dengan modal yang sedikit tidak mampu membelinya.

Bapak Simin mengatakan bahwa untuk membajak satu kotak sawah beliau mengeluarkan uang sebesar 160.000, untuk biaya pengairan satu

⁴ Wiji, *Wawancara*, 20 November 2020.

⁵ Jito, *Wawancara*, 19 November, 2020.

kotak beliau harus mengeluarkan uang sebesar 100.000 untuk sekali pengairan, dan untuk pemanenan beliau harus mengeluarkan uang sebesar 450.000. Hal ini sebab beliau tidak memiliki mesin pengolahan dan pemanenan sawah seperti disesal dan traktor.⁶

Dari masalah diatas jelas menjadi hambatan bagi petani untuk mendistribusikan hasil pertanian. Para petani harus mengeluarkan menjual hasil panen dengan harga yang lebih murah . Hal ini menjadi hambatan petani untuk meningkatkan pendapatan mereka.

2. Data Strategi Harga dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Di Desa Ngasinan

Desa ngasinan merupakan desa dengan luas tanah persawahan melebihi luas tanah bangunan, hampir sepertiga dari luas tanah merupakan tanah basah yang produktif mampu ditanami produk pertanian sebanyak 3 kali dalam 1 tahun. Tanaman yang umum ditanam oleh petani adalah jagung dan padi. Daerah Ngasinan sudah terkenal dengan sebagai lumbung padi di Kecamatan Jetis yang paling produktif.

Seperti yang dikatakan bapak Rudi yang menjabat sebagai PPL Desa Ngasinan, beliau mengatakan bahwa Desa Ngasinan merupakan desa yang paling produktif setiap tahun diperkirakan ratusan ton didapatkan dari hasil pertanian seperti padi dan jagung yang ditanam

⁶ Simin, *Wawancara*, 21 November, 2020.

petani. Hal ini menjadikan Desa Ngasinan merupakan salah satu lumbung padi di Kecamatan Jetis.

Hasil pertanian yang melimpah dibarengi dengan jalur transportasi yang bisa dikatakan sudah baik. Aspal jalur utama merupakan jalur penghubung antar Kota Pacitan dan Trenggalek dengan kondisi baik dan halus. Jalan masuk gang kerumah-rumah penduduk dan akses jalur kesawah sudah dicor dengan beton. Hal ini membuat petani dengan mudah memasarkan hasil pertanian dan mengangkut hasil pertanian dari sawah sampai kerumah.

Bapak Wakat mengatakan bahwa jalur aspal di Desa Ngasinan sudah sangat baik, jalan tembus dan gang-gang kecil bahkan jalan masuk ke persawahan sudah baik. Beliau menambahkan sudah tidak terlalu kerepotan soal mengangkut hasil pertanian dari sawah ke rumah sebab jalan yang sudah memadai untuk dilewati colt 300.⁷

Siklus pertanian di Desa Ngasinan memiliki 3 kali panen dengan tanaman yang umum ditanam oleh petani yaitu jagung dan juga padi. Biasanya dalam satu kotak sawah dengan kondisi tanaman baik bisa mendapatkan 13-17 kuintal jagung dan jika tanaman padi bisa mendapatkan sekitar 12-15 kuintal padi. Petani di Desa Ngasinan lebih memilih tanaman padi dan jagung sebab pemeliharaannya yang mudah dan juga menjualnya juga cukup mudah. Tapi sayangnya dengan besarnya peluang pertanian tidak dibarengi dengan SDM yang

⁷ Wakat, *Wawancara*, 19 November, 2020.

kurang memadai. Banyak dari petani yang kurang inovatif bahkan hampir semuanya hasil pertanian dijual langsung dari sawah atau jika mau petani mengeringkan dengan bantuan sinar matahari.

Seperti pengalaman dari bapak surat beliau mengatakan bahwa saat kondisi baik tidak hama yang menyerang tanaman maka saat itu beliau mendapatkan hasil pertanian komoditas jagung sebesar 13 kuintal dalam satu kotak dengan harga jual ke tengkulak sebesar 2.900 per kilonya sebenarnya harga tersebut masih kurang untuk menutupi biaya untuk pengolahan tanah dari tanam sampai panen. Beliau menambahkan sebenarnya petani ingin menjual hasil pertaniannya lebih tinggi tapi sebab kurangnya SDM dari petani yang rata-rata berusia 45 keatas yang masih menggunakan cara-cara tradisional untuk menggarap sawahnya. Selain itu, banyak dari petani yang tidak berminat untuk menjadikan hasil pertanian menjadi produk kedua seperti dikemas menjadi beras atau dijual sebagai makan yang sudah diolah.⁸

Sebenarnya untuk mendapatkan pendapatan yang lebih petani bisa membuat hasil pertanian padi dan jagung menjadi produk makanan yang lebih bernilai tinggi atau padi yang dikemas menjadi beras atau bisa jadi jagung yang di jadikan makanana olahan yang memiliki nilai tukar yang lebih tinggi dibandingkan dengan dijual langsung ketengkulak yang jelas harga jualnya murah dan petani sebagai

⁸ Jito, *Wawancara*, 20 November, 2020.

penjual tidak mampu membuat harganya sendiri. Selain itu dengan akses sosial media sebenarnya petani mampu mencari tengkulak dilain Desa Ngasinan yang mau membeli dengan harga yang lebih tinggi sehingga petani tidak bergantung tengkukulak yang ada di Desa Ngasian.

Pak Madikun mengatakan menurut pengalaman beliau, pengepul atau pemborong diluar Desa Ngasian lebih tinggi harganya dibandingkan dengan pengepul yang berada di dalam desa. Tahun lalu beliau menjual jagungnya kepengepul luar desa dengan memanfaatkan WA ternyata harganya lebih tinggi dan pengepulnya tidak terlalu crewet seperti yang ada di Desa Ngasinan.⁹

Banyak masalah yang dihadapi oleh petani salah satunya saat memasuki musim panen yaitu anjloknya harga jual hasil pertanian seperti jagung dan padi tidak bisa dihindari. Banyaknya tengkulak yang mempermainkan harga ditingkat petani menjadikan harga tidak bisa tinggi dengan alasan bahwa pada saat musim panen melimpahnya hasil pertanian yang membuat petani tidak punya pilihan selain menjual ke tengkulak. Harga hasil pertanian mudah berubah jika pada musim panen sudah maka akan dengan sendirinya harga dari tengkulak turun. Hal ini dianggap biasa oleh para petani sebab setiap tahun terjadi kondisi tersebut. Harga jual yang kurang tinggi misalnya pada musim padi pas belum waktu panen 1 kg dihargai 5.600 maka

⁹ Madikun, *Wawancara*, 22 November, 2020.

pas waktu panen hanya di hargai sekitar 4.500 saja. Selain itu, masalah lain yang dihadapi petani mencari bibit dengan kualitas unggul bagi petani mudah akan tetapi harganya mahal.

Seperti yang dipaparkan oleh bapak marno selaku salah satu petani di Desa Ngasinan bahwa setiap musim panen hasil pertanian sangat melimpah. Satu kotak untuk tanaman padi milik beliau mendapatkan 1 ton lebih dan beliau punya sawah sebanyak hampir 3,5 kotak maka setiap panen bobot hasil pertanian yang didapatkan sebesar 3,5 ton lebih. Maka tidak ada pilihan lain selain langsung menjual dalam keadaan basah. Dan hal tersebut dilakukan oleh sebagian besar petani yang ada di Desa Ngasinan.¹⁰

C. Analisis

1. Analisis Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis

Panjangnya saluran distribusi yang harus dilalui para petani mengakibatkan pengurangan pendapatan yang diperolehnya. Selain itu belum juga dengan permainan para pengepul yang kadang berubah dikarenakan pada saat musim panen melimpahnya hasil pertanian yang membuat petani tidak punya pilihan selain menjual ke pengepul. Harga hasil pertanian mudah berubah jika pada musim panen sudah maka akan dengan sendirinya harga dari pengepul turun

¹⁰ Marno, *Wawancara*, 19 November, 2020.

a. Perluasan Wawasan Teknologi

Banyak petani di Desa Ngasinan yang mayoritas berumur di atas 45 tahun yang kurang paham dengan alat komunikasi ataupun teknologi kurang paham dengan alat komunikasi sekarang sehingga petani tidak bisa mengakses harga yang ada di luar Desa Ngasinan. Petani tidak bisa membandingkan harga di dalam desa dengan di luar desa Ngasinan. Padahal di zaman sekarang ini teknologi semakin hari semakin diperbarui. Bisa dilihat bahwasannya sekarang apapun menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dari sekedar mencari informasi sampai penjualan produk atau pemasarannya.

Maka cara efektif dalam mengatasi hambatan tersebut salah satunya memperluas wawasan mengenai teknologi terbaru di media sosial ataupun internet. Karena di zaman modern sekarang ini hampir semua orang pasti mempunyai media sosial. Atau juga bisa dengan diadakannya *workshop* ataupun penyuluhan mengenai teknologi dalam pertanian dari kelompok tani atau dari desa itu sendiri.

b. Perluasan jaringan market besar

Menurut observasi dan wawancara yang peneliti lakukan para petani hanya menjual hasil pertaniannya ke pengepul atau pemborong saja. Hal itu tentu saja ada banyak perbedaan harga jika di salurkan ke pengepul, karena belum lagi dari mereka akan disalurkan lagi ke distributor-distributor yang lebih tinggi baru kemudian sampai ke

konsumen. Hal ini jelas saluran distribusinya panjang sekali sehingga menyebabkan harga dari petaninya sangat berbeda jauh.

Dalam hal ini melek teknologi juga diperlukan para petani dalam menyalurkan distribusinya kepada konsumen. Di zaman yang canggih sekarang ini, dalam perluasan saluran distribusi bisa dilakukan melalui media sosial. maka cara yang efektif dalam menyalurkan hasil pertanian para petani bisa dengan memperluas informasi melalui mulut ke mulut, media sosial, survey tempat sasaran yang menjadi target marketnya.

c. Lokasi pemasaran

Lokasi usaha atau *place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran produk yang baik dan berkualitas, hal tersebut tidak akan berarti apabila produk yang baik dan berkualitas tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Dalam meningkatkan pendapatan petani, tempat menjadi salah satu yang menentukan besar dan kecilnya penjualan produk dan pemasaran produk tersebut. Bukan dijual ke pengepul atau pemborong saja, petani juga harus mampu mencari tempat sasaran target pemasarannya agar pendapat yang diperoleh bukan dari pengepul atau pemborong melainkan dari berbagai lokasi atau tempat yang akan dipasarkan.

Maka cara-cara yang dapat digunakan ialah dengan menjual hasil panennya langsung kekonsumen. Kemudian dapat juga dilakukan dengan pemasaran langsung ke distribusi tertinggi tanpa pemborong dan lain lain, namun tetap memperbaiki kualitas produksi sebaik

mungkin. Petani juga dapat menjualkan produknya sendiri dengan menjual langsung ke konsumen seperti membuka toko khusus hasil pertanian, menjualnya langsung ke pasar modern ataupun pasar tradisional dan lain sebagainya.

d. Peningkatan Promosi

Bisa saja selain kurangnya pemahaman teknologi dan informasi, petani juga kurang mempromosikan atau mengenalkan hasil produksinya ke berbagai lingkungan atau target pemasaran. Maka promosi ini juga bisa digunakan dan menjadi hal penting untuk mendistribusikan atau menjualkan hasil pertaniannya.

Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarluaskan informasi tentang hasil panen padi di desa ngasinan. Promosi yang digunakan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen. Sehingga promosi disini juga sangat erat kaitannya dengan menambah wawasan teknologi karena promosi bisa dilakukan lewat media sosial selain dengan promosi dari mulut ke mulut atau *personal selling*. Dengan adanya promosi maka kemungkinan besar produksi sendiri lebih dikenal secara luas serta pendapatan petani dapat meningkat, maka resiko panjangnya distribusi dapat terpangkas.

2. Analisis Strategi Produk dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Di Desa Ngasinan

Dalam meningkatkan pendapatan petani maka perlu adanya strategi bisnis yang efektif. Dalam peningkatkan pendapatannya maka petani dapat memulai dengan permainan harga. Jika petani biasanya mendapatkan harga miring akibat langsung di jual belikan pada pemborong maka langkah-langkah ini dapat menjadi tanjakan baru dalam meningkatkan pendapatan hal tersebut diantaranya:

a. Strategi produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam konteks ini mengambil contoh para petani yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Hanya dengan kepuasan konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, jadi kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perencanaan strategi produk. Dengan demikian produsen atau penjual harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Suatu atribut produk dapat membedakan antara satu produk yang dipasarkan oleh perusahaan ataupun para petani yang satu dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Strategi produk yang telah dilaksanakan oleh petani haruslah selalu dievaluasi apakah atributnya betul -betul sudah cocok atau

sesuai dengan selera serta keinginan konsumen yang mana akan selalu mengalami pergeseran serta perkembangan. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan atau individu dalam posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya yang disebabkan karena strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan itu akan dapat menjual dirinya sendiri.

b. Pemutaran Modal yang Efektif

Modal yang mereka gunakan petani di Desa Ngasinan hanya mengandalkan modal sendiri bahkan uang untuk kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan rumah tangga, sekolah anaknya dan lain-lain habis untuk modal. Hal ini membuat petani kekurangan modal dimasa selanjutnya, petani juga takut untuk meminjam modal di Bank karena bunga yang ditawarkannya terlalu besar dan petani tidak bisa mengembalikan pinjamannya.

Maka pemutaran modal yang dirasa efektif yaitu dengan adanya pinjaman dari pemerintah dengan bunga rendah dan jangka waktu yang lama, pinjaman ini disebut KUR dapat dimanfaatkan oleh petani untuk menambah modal, semua itu didapat pinjaman dari pemerintah sehingga keadaan dapat dipantau oleh pemerintah.

c. Memperbarui hasil produksi yang berkualitas

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Karena masyarakat desa Ngasinan setiap kali panen masih

memasarkan padi nya melalui panjangnya distribusi atau panjangnya saluran pemasaran maka hal ini juga berdampak pada pendapatannya. Maka salah satu cara lain yang dapat meningkatkan pendapatan petani yaitu dengan memperbaiki hasil produksinya sendiri tanpa perantara borongan dan pemangkasan saluran distribusi ataupun jual rugi ke pengepul, melainkan dengan pengerjaan awal padi panen sampai pengemasan dengan semenarik mungkin petani lakukan sendiri, maka resiko untuk harga turun sangat sedikit, karena dengan perbaruan hasil kemasan dan kualitas produksi akan sangat memengaruhi harga juga. Sehingga dapat dipasarkan ke pasar market besar.

d. Mengembangkan produk olahan ke 2

Sebenarnya cara lain dalam meningkatkan harga dari hasil pertanian bisa dengan menimbun hasil pertanian tersebut yang kemudian di jual ketika harga naik dari pada umumnya. Kemudian bisa dengan memberikan hasil pertanian kepada pengepul atau pemborong dengan syarat pemberian uang diberikan ketika harga produk melambung tinggi. Namun hal tersebut sangat berdampak buruk untuk negara kita terutama rakyat miskin. Maka cara lain yang dirasa efektif untuk meningkatkan harga dalam peningkatan pendapatan petani yang tidak merugikan pihak manapun adalah dengan produk olahan ke 2. Maksud dari produk olahan ke 2 ini petani bisa memanfaatkan hasil pertaniannya dengan beragam olahan

baru. Seperti gabah menjadi beras yang berkualitas, beras yang dapat diolah lagi menjadi tepung. Kemudian misalnya limbah hasil panen diolah kembali menjadi pupuk hayati, pakan ternak dan lain sebagainya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

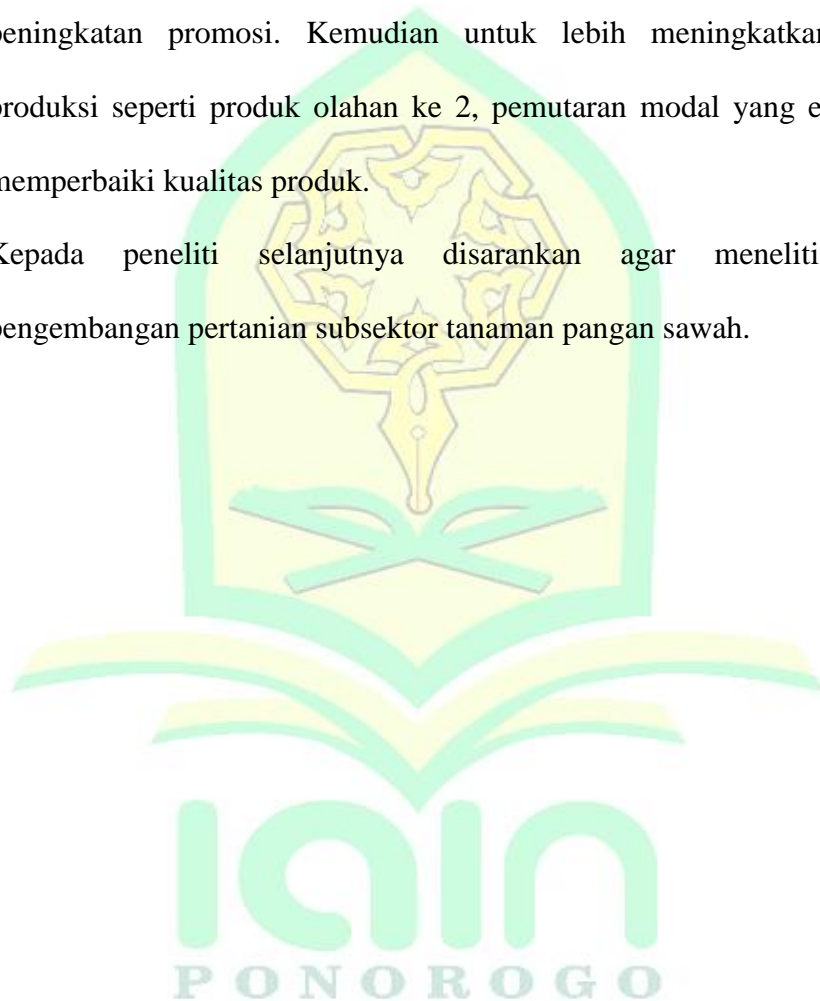
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas tentang penerapan strategi bisnis pada peningkatan pendapatan pertanian di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis strategi saluran distribusi hasil pertanian dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Ngasinan Kecamatan Jetis masih kurang efektif sebab pemanfaatan teknologi masih belum begitu maksimal dari pihak petani di Desa Ngasinan masih banyak petani yang gagap teknologi sebab faktor usia yang rata-rata sudah tua. Maka yang harus dilakukan yaitu juga bisa dengan diadakanya *workshop* ataupun penyuluhan mengenai teknologi, Perluasan jaringan market besar, Lokasi pemasaran hasil pertanian, Peningkatan promosi melalui *personal selling*
2. Analisis strategi produksi dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Ngasinan permasalahannya masih kurang modal dan harga masih dipermainkan menjadi kendala terbesar petani selama ini. Maka yang harus dilakukan petani yaitu dengan menerapkan strategi produk, pemutaran modal yang efektif seperti melakukan pinjaman ke KUR, memperbaiki hasil produksi yang berkualitas, dan mengembangkan produk olahan ke 2 termasuk produksi limbah dari hasil pertanian.

B. Saran

Dari data dan informasi dari penelitian yang sudah peneliti lakukan maka hal-hal yang perlu dipertimbangkan di Desa Ngasinan sebagai berikut:

1. Kepada petani sebaiknya dapat mengoptimalkan saluran distribusinya dengan perluasan wawasan teknologi, jaringan market, lokasi dan peningkatan promosi. Kemudian untuk lebih meningkatkan strategi produksi seperti produk olahan ke 2, pemutaran modal yang efektif dan memperbaiki kualitas produk.
2. Kepada peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti potensi pengembangan pertanian subsektor tanaman pangan sawah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.T. Mosher. *Menggerakkan Dan Membangun Pertanian*. Jakarta: Yaguna, 1965.
- Abdoel Djamal, *Manajemen Usahatani*. Jakarta: DEPDIKNAS, 2000.
- Alma. Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Data Monologi Desa Ngasinan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo Tahun 2020.
- Fadli, Hernanto. *Ilmu Usaha Tani*. Jakarta: Penebar Swadya, 2000.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: rajawali Press, 2013.
- Jajuk Herawati dan Sunarto. *MSDM Strategik*. Yogyakarta: AMUS, 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Muhammad dan Alimin *Etika & Perlindungan konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2005.
- Sa'id, Gumbira, A. Harizt Intan. *Manajemen Agribisnis*. Bandung: Ghalia Indonesia, 2001.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung Refika Aditama, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabaru Press: Yogyakarta. 2006.
- Suratiyah, Ken. *Ilmu Usaha Tani*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2011.

Skripsi

Deni Arif Nugroho.”Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candi Mulya Kabupaten Magelang”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012.

Fatihaton Nikmah, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*”, *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).

Rendy Septi Sanjaya. “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*”. *Skripsi* Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017.

Umi Sa’adah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bngon Rejo Kabupaten Lampung Tengah)”, *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” , *Skripsi* (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2016)

Jurnal

Juliyani, Erly. *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*. Jurnal Ummul Qura, Vol VII, No.1, Maret 2016.

Syahza, Almasdi. *Paradigma Baru Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis Di Daerah Riau*, Jurnal Ekonomi, Vol. VIII, No. 1, Juli 2003.

