

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Kelapa (*Cocos nucifera* L)**

Kelapa (*Cocos nucifera* L.) adalah tanaman perkebunan yang berbentuk pohon dengan batang yang lurus, yang termasuk dalam famili Palmae. Pohon kelapa memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia, karena hampir seluruh bagian dari tanaman ini dapat dimanfaatkan secara optimal. Buah kelapa, yang terdiri dari sabut, tempurung, daging buah, dan air kelapa, tidak ada yang terbuang sia-sia dan dapat diolah untuk menghasilkan berbagai produk industri. Sebagai contoh, sabut kelapa dapat digunakan untuk membuat keset, sapu, dan matras, sementara tempurungnya dapat dimanfaatkan untuk kerajinan tangan. Selain itu, batang kelapa juga dapat diolah menjadi bahan bangunan, baik untuk kerangka, dinding, maupun atap. Sejak zaman dahulu, kelapa telah dikenal di Indonesia serta di kepulauan yang terletak di Laut Pasifik. Para ahli berpendapat bahwa asal mula tanaman kelapa berasal dari daerah-daerah di sekitar Laut Pasifik, seperti Selandia Baru, Amerika Selatan, dan Indonesia, karena tanaman kelapa tumbuh dengan baik di daerah khatulistiwa dengan suhu sekitar 27 derajat Celsius. Sebelum Indonesia merdeka pada tahun 1940, menurut Muthia Sari Ningrum(2019) telah mencatat pentingnya tanaman kelapa dalam konteks kehidupan masyarakat.

Berikut klasifikasi Ilmiah:

Kingdom: Plantae

Ordo: Arecales

Famili: Arecaceae

Genus: *Cocos*

Spesies: *Cocos nucifera* L

Kelapa termasuk dalam kelompok tumbuhan monokotil. Di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah, kelapa dikenal dengan sebutan kelopo atau krambil, sementara di Belanda, masyarakat sering menyebutnya sebagai kokosnot atau kalpper. Terdapat sekitar 100 jenis varietas tanaman kelapa yang berbeda. Pohon kelapa juga dijuluki sebagai "The Tree of Life" atau pohon kehidupan, karena hampir semua bagian dari tanaman kelapa dapat dimanfaatkan, mulai dari akar, batang, buah, hingga daunnya, sebagaimana diungkapkan oleh Santoso (2017).

##### **1.1.1 Karakteristik Kelapa**

Menurut Setyamidjaja (2000) yang dikutip oleh Muthia Sari Ningrum (2019), kelapa merupakan tanaman yang tumbuh secara menahun (perennial) dan dapat mencapai umur lebih dari 50 tahun, bahkan ada yang dapat bertahan hidup hingga 80-100 tahun. Karakteristik dari

tanaman kelapa mencakup beberapa bagian, yaitu akar, batang, daun, bunga, dan buah. Berikut ini adalah rincian dari karakteristik tanaman kelapa tersebut:

### 1. Batang

Secara umum, pohon kelapa memiliki batang yang tunggal, tegak, dan berbentuk silindris. Batangnya tidak bercabang dan ditutupi oleh bekas pelepah daun yang telah gugur. Tinggi pohon kelapa dapat mencapai 30 meter. Pertumbuhan tanaman kelapa cenderung melengkung mengikuti arah sinar matahari. Tanaman kelapa tidak memiliki kambium, sehingga tidak mengalami pertumbuhan sekunder. Luka-luka yang terjadi pada tanaman kelapa tidak dapat sembuh kembali karena tidak membentuk jaringan callus. Bagian batang yang sebenarnya dari tanaman kelapa yang masih muda baru akan terlihat jelas setelah tanaman tersebut berumur 3 hingga 4 tahun, ketika daun-daun yang berada di bagian bawah telah gugur. Pada saat itu, bagian pangkal batang telah mencapai ukuran yang besar dan tebal yang sesuai.

### 2. Daun

Daun kelapa memiliki bentuk majemuk yang menyirip, dengan jumlah lembaran berkisar antara 100 hingga 130 lembar dan panjang masing-masing sekitar 4 hingga 6 meter. Daun-daun tersebut berwarna hijau dan memiliki sifat yang lentur. Susunan daun saling melingkari satu sama lain, sehingga memudahkan pertumbuhan akar dan lembaga untuk menembus sabut saat proses pertumbuhan berlangsung. Letak daun tersebut mengelilingi batang pohon, dan tajuknya terdiri dari 20 hingga 30 buah pelepah. Pada pohon kelapa yang sudah dewasa, panjang pelepah dapat mencapai antara 5 hingga 8 meter dengan berat rata-rata sekitar 15 kilogram. Jumlah anak daun yang terdapat pada setiap pelepah berkisar antara 100 hingga 130 lembar, yang terdiri dari 50 hingga 65 pasang.

### 3. Buah

Buah kelapa memiliki bentuk yang bervariasi, mulai dari bulat hingga lonjong, dengan kulit luar yang dikenal sebagai eksokarp yang keras dan berserat, serta lapisan dalam yang disebut endokarp yang berfungsi untuk melindungi daging buah dan air kelapa. Buah kelapa yang masih muda sering disebut sebagai bluluk. Pertumbuhan tanaman kelapa dibagi menjadi tiga fase, di mana fase pertama berlangsung selama 4 hingga 6 bulan. Pada fase ini, tempurung dan sabut kelapa akan mengalami pembesaran dan masih dalam keadaan lunak, sementara lubang pada embrio juga akan membesar dan dipenuhi dengan air.

### 4. Bunga

Secara umum, tanaman kelapa mulai berbunga pada usia 6 hingga 8 tahun. Namun, saat ini terdapat berbagai jenis tanaman kelapa, seperti kelapa hibrida, yang dapat berbuah lebih cepat, yaitu mulai berbunga pada usia 4 tahun. Bunga kelapa termasuk dalam kategori bunga serumah (monoecius), yang berarti bahwa alat kelamin jantan dan betina terdapat dalam satu bunga yang sama.

## 5. Akar

Tanaman kelapa yang baru saja tumbuh memiliki akar bertunggang, namun seiring berjalannya waktu, akar serabut akan berkembang dan menyebar dengan kuat, berfungsi untuk menyerap air dan nutrisi serta menopang batang pohon. Jumlah akar serabut yang terbentuk berkisar antara 2000 hingga 4000, tergantung pada kesehatan tanaman tersebut. Akar kelapa tidak dapat menembus tanah yang keras, dan akar serabut kelapa memiliki ketebalan rata-rata sekitar 1 cm.

### 1.1.2 Manfaat Kelapa

Menurut Rukmana dan Yudirachman (2016) yang dikutip oleh Muthia Sari Ningrum (2019), hampir seluruh bagian dari tanaman kelapa dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat yang diperoleh dari tanaman kelapa dapat dikategorikan berdasarkan kegunaannya, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Buah

Buah kelapa memiliki ukuran yang cukup besar dan berbentuk bulat, dengan diameter yang dapat mencapai antara 10 hingga 20 cm, atau bahkan lebih besar. Buah kelapa kaya akan kandungan vitamin, mineral, dan antioksidan, sehingga memberikan banyak manfaat bagi kesehatan. Bagian yang dimanfaatkan dari buah kelapa adalah daging buah dan air kelapa. Daging buah kelapa mengandung berbagai enzim yang bermanfaat. Produk utama yang dihasilkan dari daging buah kelapa, yang memiliki nilai ekonomis yang cukup signifikan, adalah kopra dan minyak kelapa. Selain digunakan sebagai minyak goreng, minyak kelapa juga dapat dimanfaatkan sebagai obat tradisional dan produk kecantikan.

#### 1. Daun

Daun kelapa sering dimanfaatkan sebagai janur dalam berbagai acara selamatan atau kenduri, serta digunakan sebagai wadah untuk ketupat. Sementara itu, daun kelapa yang sudah tua biasanya dianyam menjadi atap, dan lidinya dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti tusuk sate, sapu lidi, serta barang-barang kerajinan. Di samping itu, suku Melayu pesisir di Sumatra sering kali membuat sarang ayam menggunakan daun kelapa tua sebagai bahan utama.

#### 2. Batang

Batang kelapa terdiri dari jaringan pembuluh yang dikelilingi oleh jaringan parenkim, sehingga kayu kelapa memiliki nilai artistik yang tinggi. Batang kelapa ini sering dimanfaatkan sebagai bahan bangunan, kayu bakar, arang, serta furnitur. Komposisi kimia dari kayu kelapa mirip dengan kayu lainnya, yang terdiri dari sekitar 50% karbon, 6,2% hidrogen, dan 43,2% oksigen.

### 3. Akar

Akar kelapa dikenal memiliki sifat sebagai anti-piretik dan diuretik. Di Malaysia, akar kelapa digunakan untuk mengobati penyakit kelamin, sementara di Indonesia, infus akar kelapa dimanfaatkan sebagai obat untuk mengatasi disentri. Selain itu, akar kelapa juga dimanfaatkan sebagai zat pewarna, obat kumur, serta obat untuk meredakan sakit gigi.

### 4. Sabut

Sabut kelapa dimanfaatkan untuk berbagai bahan kerajinan, seperti tali, keset, matras, dan produk lainnya. Dalam dunia pertanian, sabut kelapa digunakan sebagai media untuk mencangkok tanaman serta sebagai medium tumbuh bagi tanaman anggrek epifit. Selain itu, sabut kelapa juga digunakan dalam pengobatan tradisional, di mana terdapat ramuan yang terbuat dari sabut kelapa yang dimanfaatkan untuk mengobati wasir dan mengatasi pendarahan saat haid.

## 1.1.3 Varietas Kelapa

Menurut Setyamidjaja (2000) yang dikutip oleh Muthia Sari Ningrum (2019), pada dasarnya, kelapa yang dibudidayakan di Indonesia terdiri dari tiga varietas utama, yaitu varietas genjah, varietas hibrida, dan varietas dalam. Adanya persilangan, terutama pada varietas kelapa dalam, menghasilkan variasi yang cukup luas dalam varietas yang sama, yang dapat terlihat dari perbedaan tinggi batang, warna, bentuk, dan ukuran buah. Fenomena serupa juga terjadi pada varietas genjah, terutama dalam hal variasi warna buah, yang dapat muncul dalam warna hijau, kuning, dan merah kecoklatan. Seiring dengan perkembangan pemuliaan tanaman kelapa, kemudian muncul varietas ketiga, yaitu varietas hibrida (hybrid variety). Ketiga varietas kelapa tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Varietas Genjah

Kelapa genjah merupakan kelompok kelapa yang memiliki umur berbunga yang relatif muda, yaitu sekitar 3 hingga 4 tahun setelah penanaman. Tanaman kelapa genjah ini dapat bertahan hidup hingga mencapai umur 50 tahun, dengan masa produktif yang berlangsung selama sekitar 25 tahun, meskipun hasil buah yang dihasilkan per tahunnya tidak terlalu banyak. Buah kelapa genjah memiliki ukuran yang kecil, berkisar antara 1,5 kg hingga 2 kg,

dan ada pula yang beratnya kurang dari 1,5 kg, dengan daging buah seberat sekitar 0,4 kg dan volume air kelapa sekitar 200 cc. Tinggi tanaman kelapa genjah dapat mencapai antara 15 hingga 20 meter, dengan batang yang tumbuh lurus ke atas, kecuali pada varietas kelapa genjah yang memiliki batang bagian bawah yang membesar. Beberapa varietas yang termasuk dalam golongan kelapa genjah antara lain adalah Genjah Raja, Genjah Hijau atau yang dikenal dengan sebutan Kelapa Puyuh, Genjah Kuning atau Kelapa Gading, Genjah Nias, dan Genjah Salak.

## 2. Varietas Hibrida

Kelapa varietas hibrida, yang sering disebut sebagai hibrida, merupakan hasil dari persilangan antara varietas genjah yang berfungsi sebagai induk betina dan varietas dalam yang berperan sebagai induk jantan. Dari proses persilangan ini, terkumpul berbagai sifat unggul dari kedua induknya, bahkan dapat terjadi efek heterosis atau vigor hibrida. Tujuan utama pengembangan kelapa hibrida adalah untuk menghasilkan kelapa yang dapat berbuah dengan cepat, memiliki tingkat produksi yang tinggi, serta tahan terhadap hama dan penyakit tertentu, spesifik untuk lokasi tertentu, dan sesuai dengan kebutuhan industri, seperti pabrik. Beberapa sifat unggul yang dimiliki oleh kelapa hibrida antara lain adalah kemampuan untuk berbuah lebih cepat, yaitu sekitar 3 hingga 4 tahun setelah penanaman, serta menghasilkan produksi kopra yang tinggi, mencapai sekitar 6 hingga 7 ton per hektar per tahun pada umur 10 tahun. Selain itu, produktivitas kelapa hibrida dapat mencapai sekitar 140 kg per pohon per tahun, dengan daging buah yang tebal, keras, dan memiliki kandungan minyak yang tinggi. Produktivitas tandan buahnya juga cukup baik, yaitu sekitar 12 tandan yang masing-masing berisi antara 10 hingga 20 butir buah kelapa, dengan ketebalan daging buah sekitar 1,5 cm.

## 3. Varietas Dalam

Kelapa dalam merupakan kelompok kelapa yang memiliki umur mulai berbuah yang relatif lebih tua, yaitu sekitar 6 hingga 8 tahun setelah penanaman. Tanaman kelapa dalam ini dapat hidup hingga mencapai umur 100 tahun atau bahkan lebih, dengan masa produktif yang dapat berlangsung selama 50 tahun atau lebih. Golongan kelapa ini mampu memberikan hasil buah setiap tahunnya, di mana buah yang dihasilkan dapat memiliki berbagai warna, seperti hijau, coklat, merah, dan lain-lain, serta memiliki ukuran yang cukup besar, berkisar antara 2 kg hingga 2,5 kg. Daging buah kelapa dalam ini memiliki berat sekitar 0,5 kg, dan setiap buahnya dapat mengandung air sebanyak 0,5 liter. Setiap butir buah kelapa dalam dapat menghasilkan kopra dengan berat sekitar 200 gram hingga 300 gram, serta minyak kelapa sekitar 132 gram. Ukuran batang tanaman kelapa dalam ini cukup tinggi, berkisar antara 30 hingga 35 meter, tumbuh lurus ke atas seperti tiang, dan memiliki bagian pangkal yang agak membesar. Beberapa varietas tanaman kelapa yang termasuk dalam golongan kelapa dalam

(tall coconut) antara lain adalah kelapa hijau (*C. veridis*), kelapa merah (*C. rubesoens*), kelapa bali (*C. macrocarya*), kelapa manis (*C. sakarina*), dan kelapa nias.

## **2.2 Analisisa pemasaran**

Analisis pemasaran adalah suatu studi yang mendalami dinamika pasar dan berfungsi sebagai rencana bisnis yang menyajikan informasi mengenai pasar di mana suatu bisnis beroperasi. Pada dasarnya, analisis pemasaran berkaitan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran dan tidak dapat disamakan dengan analisis pasar yang lebih umum. Tujuan dari analisis pemasaran adalah untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang relevan. Oleh karena itu, analisis pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Jika sebuah perusahaan mampu menjual lebih banyak produk yang sama dengan kualitas yang setara, tetapi dengan harga yang lebih tinggi, atau jika perusahaan tersebut dapat mengembangkan produk baru yang lebih sukses, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah berhasil memanfaatkan kemampuan analisis pemasarannya dengan baik. Dalam konteks ini, analisis pemasaran mencakup beberapa aspek penting, seperti biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

### **1.2.1 Biaya Pemasaran**

Menurut Hariyani (2018), biaya pemasaran merujuk pada biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi maupun barang yang siap untuk dijual. Biaya pemasaran ini mencakup berbagai komponen, seperti biaya angkutan, biaya pengiriman, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran dapat bervariasi antara satu dengan yang lainnya, yang disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk jenis komoditas, lokasi pemasaran, jenis lembaga pemasaran, serta efektivitas pemasaran yang dilakukan. Sementara itu, menurut Mulyadi (2018), biaya pemasaran dalam pengertian sempit dibatasi sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Di sisi lain, biaya pemasaran dalam pengertian yang lebih luas mencakup semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang hingga produk tersebut dapat diubah kembali menjadi uang tunai. Secara garis besar, penggolongan biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

Biaya untuk mendapatkan pesanan (order getting costs), yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan dalam upaya untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam

kategori ini adalah gaji wiraniaga (salesperson), komisi penjualan, biaya iklan, dan biaya promosi.

Biaya untuk memenuhi pesanan (order filling costs), yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk memastikan bahwa produk sampai ke tangan pembeli, serta biaya-biaya yang terkait dengan pengumpulan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam kategori ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, serta biaya penagihan.

### **2.2.2. Margin Pemasaran**

Margin tataniaga merupakan suatu ukuran yang menggambarkan perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen di tingkat konsumen ( $P_r$ ) dan harga yang diterima oleh produsen di tingkat produsen ( $P_f$ ). Setiap lembaga distribusi memiliki fungsi-fungsi yang berbeda, yang pada gilirannya menyebabkan adanya perbedaan harga jual antara satu lembaga dengan lembaga lainnya hingga mencapai konsumen akhir. Dengan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, maka margin pemasaran yang dihasilkan akan semakin besar. Selain itu, semakin panjang rantai tataniaga, semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk, yang dapat mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien. Sebaliknya, jika jumlah margin pemasaran semakin kecil, hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ada semakin efisien (Daniel, 2002) sebagaimana yang dikutip oleh Desmon Pangihutan Tambunan (2023).

Menurut Zulkifli (2002) yang dikutip oleh Desmon Pangihutan Tambunan (2023), margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima oleh petani produsen untuk produk yang sama, yang biasanya dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram. Margin pemasaran ini mencakup semua biaya yang terkait dengan pergerakan produk tersebut, mulai dari pintu gerbang petani hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Sementara itu, Sudiyono (2002) dalam Desmon Pangihutan Tambunan (2023) menjelaskan bahwa margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, dan kedua, margin pemasaran juga dapat dipahami sebagai biaya dari jasa-jasa pemasaran yang diperlukan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran terhadap jasa-jasa pemasaran tersebut. Margin pemasaran, pada dasarnya, adalah selisih antara harga jual suatu produk di tingkat konsumen akhir dan harga yang diterima oleh produsen atau penyedia awal dalam rantai pasokan. Margin

pemasaran ini mencerminkan biaya serta keuntungan yang diperoleh oleh berbagai pelaku dalam rantai distribusi, termasuk distributor, grosir, dan pengecer.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), margin dalam pemasaran merujuk pada perbedaan harga yang mencerminkan biaya dan keuntungan dari berbagai kegiatan distribusi, promosi, dan pelayanan yang dilakukan sepanjang rantai pasokan. Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasara. Margin pemasaran dapat diperhitungkan dengan menggunakan cara sebagai berikut :

Margin pemasaran ialah bembeda harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

$Mp$  = Margin pemasaran lada (Rp/Kg)

$Pr$  = Harga lada ditingkat pengecer (Rp/Kg)

$Pf$  = Harga lada ditingkat petani (Rp/Kg)

Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya – biaya yang diperlukan Lembaga – Lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan Lembaga pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

$Mp$  = margin pemasaran lada (Rp/Kg)

$Bp$  = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

$Kp$  = Keuntungan Pemasaran lada (Rp/Kg)

Margin pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya biaya yang dikeluarkan dalam proses distribusi dari produsen hingga mencapai konsumen. Biaya pemasaran ini mencakup berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penjualan hasil produksi, yang melibatkan sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan. Selain itu, margin pemasaran juga dipengaruhi oleh keinginan setiap lembaga pemasaran untuk memperoleh keuntungan, sehingga harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut akan bervariasi. Dalam hal ini, harga yang ditetapkan di tingkat petani biasanya lebih rendah dibandingkan dengan harga yang berlaku di tingkat pedagang perantara, dan harga di tingkat pedagang perantara pun akan lebih rendah daripada harga yang ditawarkan di tingkat pedagang pengecer. Dengan demikian, secara sistematis, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$



Keterangan:

KP = keuntungan pemasaran lad (Rp/Kg)

Kp1, Kp2, Kp3..., Kpn : Keuntungan setiap lembaga pemasaran lad (Rp/Kg)

Menurut Hanifah dan Saefuddin (1983), dalam konteks pengukuran efisiensi ekonomis, margin pemasaran sering digunakan sebagai alat ukur yang efektif. Untuk menilai efisiensi dari suatu sistem pemasaran, analisis terhadap margin pemasaran dapat dilakukan, di mana salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah menghitung bagian yang diterima oleh petani, yang dikenal dengan istilah Farmers Share. Bagian yang diterima oleh petani ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan sebagai berikut:

$$F = (1 - Mp/Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

F = bagian yang diterima petani lada (%)

Mp= Margin pemasaran Lada (rp/kg)

Pr= Harga lada ditingkat konsumen (Rp/Kg)

### **2.2.3 Keuntungan Pemasaran**

Menurut Soekartawi (1995) yang dikutip oleh Asri Novida (2017), keuntungan dapat dipahami sebagai selisih yang dihasilkan antara total penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Keuntungan ini menjadi tujuan utama dari setiap usaha, sehingga semakin besar keuntungan yang berhasil diperoleh, semakin layak pula usaha tersebut untuk dilanjutkan. Selisih yang terjadi antara harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen, sebelum dikurangi dengan biaya pemasaran, dikenal sebagai keuntungan pemasaran. Dalam konteks ini, setiap lembaga pemasaran berupaya untuk meraih keuntungan, sehingga harga yang ditetapkan oleh masing-masing lembaga tersebut akan mengalami variasi. Menurut Soekartawi (1993) yang dikutip oleh Asri Novida (2017), semakin baik pengetahuan yang dimiliki oleh produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen mengenai penguasaan informasi pasar, maka distribusi margin pemasaran akan menjadi semakin merata. Meskipun demikian, jarak yang memisahkan antara produsen dan konsumen dapat menyebabkan terjadinya perbedaan dalam besarnya keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing pihak. Oleh karena itu, perbedaan harga yang ditetapkan di setiap lembaga pemasaran akan sangat bervariasi, yang mana variasi tersebut bergantung pada besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi tersebut.

### **2.2.4 Farmer Share**

Farmers share adalah suatu perbandingan yang menunjukkan harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Besarnya farmers share ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat pemrosesan produk, biaya transportasi, keawetan produk, serta jumlah produk yang tersedia. Menurut Kohls dan Uhl (1998) yang dikutip oleh Muhammad Azari (2019), semakin tinggi nilai farmers share, maka semakin besar pula proporsi harga yang diterima oleh petani.

### **2.2.5 Efisiensi Pemasaran**

Pengukuran efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara output pemasaran dan biaya pemasaran, di mana secara umum, biaya pemasaran dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dengan cara mengubah rasio antara keduanya. Upaya untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui peningkatan output pemasaran atau dengan mengurangi biaya pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Sudiyono (2002) dalam Asri Novida (2017). Efisiensi ekonomi dapat diukur melalui nilai persentase margin pemasaran serta bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk menilai apakah suatu pemasaran dianggap efisien secara ekonomis adalah apabila setiap saluran pemasaran memiliki nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima oleh produsen yang tinggi, seperti yang dijelaskan oleh Darmawanti (2005) dalam Asri Novida (2017). Beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. keuntungan pemasaran
  2. kedua, harga yang diterima oleh konsumen
  3. ketiga, tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk mendukung kelancaran transaksi jual beli barang, penyimpanan, dan transportasi
- kompetisi pasar yang mencakup persaingan di antara pelaku pemasaran.

Menurut Saefudin (2007) yang dikutip oleh Nur Ainun Simargolang (2023), pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu usaha dalam bidang pertanian yang mencakup seluruh kegiatan dan upaya yang berkaitan dengan hak milik atas barang-barang hasil pertanian, mulai dari tangan produsen hingga sampai kepada konsumen. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk mempermudah proses penyaluran barang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

## **2.3 Pemasaran**

Menurut Kotler (2004) yang dikutip oleh Asri Novida (2017), pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Selain itu, Kotler (2001) yang dikutip oleh Desmon Pangihutan Tambunan (2023) menjelaskan bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan kerja sama dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang berpotensi, dengan tujuan utama untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana keberhasilan dalam pemasaran dianggap sebagai kunci utama bagi kesuksesan suatu perusahaan. Di sisi lain, Stanton (2001) dalam Desmon Pangihutan Tambunan (2023) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem yang mencakup keseluruhan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik bagi pembeli yang sudah ada maupun bagi pembeli potensial. Untuk mencapai target pemasaran yang efisien, sangat penting untuk mengadopsi berbagai konsep pemasaran yang relevan seperti:

#### 1. Orientasi konsumen

Orientasi konsumen dapat diartikan sebagai suatu perspektif yang diadopsi oleh perusahaan dalam upaya untuk memahami dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen. Terdapat empat jenis orientasi konsumen yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- a. Produk (Product Orientation): Ini adalah pendekatan di mana perusahaan lebih memfokuskan perhatian pada produksi barang dengan kualitas tinggi tanpa mempertimbangkan secara mendalam apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen.
- b. Produksi (Production Orientation): Dalam orientasi ini, perusahaan lebih menekankan pada efisiensi dalam proses produksi serta pengurangan biaya, dengan harapan dapat meningkatkan profitabilitas.
- c. Penjualan (Selling Orientation): Pada orientasi ini, perusahaan cenderung berfokus pada upaya promosi dan penjualan produk, tanpa memberikan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2. Orientasi tujuan

Orientasi tujuan dapat dipahami sebagai pendekatan yang diambil oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Terdapat lima jenis orientasi tujuan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Orientasi Produksi (Production Orientation): Pendekatan ini menekankan pada efisiensi dalam proses produksi serta pengurangan biaya, dengan harapan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.
2. Orientasi Produk (Product Orientation): Dalam orientasi ini, perusahaan lebih memfokuskan perhatian pada kualitas dan inovasi produk, berusaha untuk menciptakan barang yang unggul dan memenuhi standar tinggi.
3. Orientasi Penjualan (Selling Orientation): Pada pendekatan ini, perusahaan cenderung berfokus pada upaya promosi dan penjualan produk, dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan konsumen.
4. Orientasi Konsumen (Customer Orientation): Dalam orientasi ini, perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memenuhi harapan mereka dengan lebih baik.
5. Orientasi Pasar (Market Orientation): Pendekatan ini berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar serta analisis terhadap persaingan yang ada, sehingga perusahaan dapat merespons dengan tepat terhadap dinamika pasar.
6. Orientasi system: Orientasi sistem dapat dipahami sebagai salah satu pendekatan yang diambil oleh perusahaan dalam mengelola dan mengatur sistem bisnis yang dimilikinya. Terdapat empat jenis orientasi sistem yang dapat diidentifikasi, yaitu:
7. Orientasi Sistem Terbuka (Open System): Dalam pendekatan ini, perusahaan dipandang sebagai sistem terbuka yang aktif berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, sehingga dapat merespons perubahan dan dinamika yang terjadi di luar.
8. Orientasi Sistem Tertutup (Closed System): Berbeda dengan orientasi terbuka, pendekatan ini menganggap perusahaan sebagai sistem tertutup yang tidak melakukan interaksi dengan lingkungan eksternal, sehingga lebih fokus pada proses internal.
9. Orientasi Sistem Adaptif (Adaptive System): Dalam orientasi ini, perusahaan diharuskan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan, sehingga dapat tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi tantangan yang ada.
10. Orientasi Sistem Holistik (Holistic System): Pendekatan ini memandang perusahaan sebagai bagian dari sistem yang lebih besar, di mana interaksi dan hubungan dengan elemen-elemen lain dalam sistem tersebut menjadi penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang mencakup keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merancang penentuan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan baik dari

pembeli yang sudah ada maupun dari pembeli potensial, sebagaimana diungkapkan oleh Stanton dalam Ahmad Sutan Nauli Lubis (2021). Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan para pelanggan, dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis yang diinginkan.

### **2.3.1 Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran dapat diartikan sebagai badan usaha atau individu yang bertanggung jawab dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta menjalin hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Keberadaan lembaga pemasaran muncul sebagai respons terhadap keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan. Tugas utama lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, di mana konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran dalam bentuk margin pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Soekartawi (2004) dalam Asri Novida (2017). Lembaga pemasaran terdiri dari orang, badan usaha, atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam proses pengaliran barang dari produsen ke konsumen. Beberapa jenis lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tengkulak: Lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani, di mana tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun melalui kontrak pembelian.
2. Pedagang Pengumpul: Lembaga pemasaran yang langsung membeli komoditas pertanian dari tengkulak, biasanya dalam skala yang relatif kecil.
3. Pedagang Besar: Lembaga pemasaran yang melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul dan juga bertanggung jawab untuk mendistribusikannya ke agen penjualan atau pengecer.
4. Pedagang Pengecer: Lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir.

Semakin panjang saluran pemasaran, semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, yang berarti bahwa saluran tataniaga yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui saluran tataniaga dari suatu komoditas guna menentukan jalur mana yang lebih efisien di antara semua kemungkinan jalur yang dapat

ditempuh. Selain itu, saluran pemasaran juga dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima oleh setiap lembaga yang terlibat, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2002) dalam Desmon Pangihutan Tambunan (2023). Menurut Soekartawi (2002) dalam Desmon Pangihutan Tambunan (2023), terdapat beberapa alasan mengapa terjadi rantai tataniaga hasil pertanian yang panjang dan sering kali merugikan produsen (petani), di antaranya adalah pasar yang tidak berfungsi secara sempurna, lemahnya informasi pasar, posisi produsen yang lemah dalam melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, serta fakta bahwa petani atau produsen sering kali menjalankan usaha taninya tanpa mempertimbangkan permintaan pasar.

### **2.3.2 Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai rute atau jalur yang dilalui oleh suatu produk ketika produk tersebut mengalir dari penyediaan bahan mentah melalui proses produksi hingga sampai ke konsumen akhir. Saluran ini mencakup semua lembaga atau pedagang perantara yang terlibat dalam memasarkan produk barang atau jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Sepanjang saluran distribusi ini, terjadi berbagai pertukaran yang melibatkan produk, pembayaran, kepemilikan, dan informasi, sebagaimana diungkapkan oleh Abdullah Tamrin dalam Heibert Lintong (2021). Sebuah barang dapat berpindah melalui beberapa pihak sejak dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Terdapat beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, dan jenis-jenis saluran pemasaran atau distribusi ini dapat diklasifikasikan mulai dari nol tingkat hingga tiga tingkat.

Beberapa alasan mengapa terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan sering kali merugikan produsen atau petani antara lain adalah: (a) pasar yang tidak berfungsi secara sempurna, (b) lemahnya informasi pasar, (c) lemahnya kemampuan produsen dalam memanfaatkan peluang pasar, (d) posisi produsen yang lemah dalam melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, serta (e) kenyataan bahwa produsen sering kali menjalankan usahatani tanpa mempertimbangkan permintaan pasar, melainkan berdasarkan praktik usahatani yang diwariskan secara turun-temurun, seperti yang dijelaskan oleh Soekartawi (2004) dalam Asri Novida (2017).

Panjang atau pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas pertanian sangat bergantung pada beberapa faktor, antara lain: (1) jarak antara produsen dan konsumen, di mana semakin jauh jarak tersebut, biasanya semakin panjang saluran pemasaran yang harus dilalui oleh produk; (2) tingkat kerusakan produk, di mana produk yang cepat atau mudah rusak memerlukan saluran yang lebih pendek dan cepat agar dapat segera diterima oleh konsumen;

(3) skala produksi, di mana jika produksi dilakukan dalam ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan juga akan kecil, sehingga hal ini tidak menguntungkan jika produsen langsung menjual ke pasar; dan (4) posisi keuangan pengusaha, di mana produsen yang memiliki posisi keuangan yang kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Rahim dkk. (2007) dalam Asri Novida (2017). Berikut adalah tingkat saluran pemasaran kelapa di Desa Panggungrejo Kecamatan Panggungrejo:

1. Tingkat saluran pertama : Petani - Pedagang Pengepul - konsumen

Pada saluran pemasaran satu di pemasaran kelapa di desa panggungrejo petani kelapa mengumpulkan produksinya kemudian para petani kelapa ini menjual produksi kelapa langsung ke Para pedagang pengepul kemudian dari pedagang pengepul itu menjual lagi langsung kepada konsumen akhir.

2. Tingkat saluran ke dua: Petani – pedagang pengepul - pedagang pengecer – konsumen.

Pada saluran ke dua pemasarn kelapa di desa panggungrejo para petani mengumpulkan produksi kepala kemudian langsung di jual ke pedagang pengepul dari pedagang pengepul ini menjual lagi ke pedagang pengecer kemudian dijual ke konsumen akhir.

3. Tingkat saluran ke tiga: Petani – pedagang pengepul - pedagang besar – konsumen

Pada saluran pemasaran ke tiga ini hasil dari produksi petani kelapa dijual langsung ke pihak pedagang pengepul, kemudian dari pedagang pengepul menjual lagi ke pedagang besar kemudian yang terakhir menjual ke konsumen.

### 2.3.3 Bauran Pemasaran Mix

Perusahaan memerlukan pendekatan pemasaran yang sederhana dan fleksibel, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Terdapat beberapa definisi mengenai bauran pemasaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Fawzi *et al.* (2022), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Sementara itu, Marsih, Y. (2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang digunakan secara berkelanjutan oleh bisnis untuk mencapai tujuan mereka di pasar. Di sisi lain, Pramudita RA (2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, yang merupakan bagian dari sistem pemasaran yang diterapkan oleh bisnis untuk mempengaruhi pangsa pasar. Bauran pemasaran, sebagaimana telah

dijelaskan sebelumnya, adalah gabungan dari berbagai instrumen, termasuk barang, harga, distribusi, dan promosi. Bisnis memanfaatkan teknik ini untuk mencapai tujuan yang diinginkan di pasar yang mereka targetkan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, yang masing-masing memiliki peran penting dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Berikut adalah uraian dari masing-masing definisi tersebut:

### 1. Produk (*Product*)

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dijual kepada publik dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi. Produk ini dapat mencakup berbagai hal, termasuk barang fisik, layanan, individu, lokasi, organisasi, serta ide-ide. Strategi produk merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam strategi bauran pemasaran, karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keseluruhan rencana pemasaran. Dalam hal ini, strategi produk mencakup pengambilan keputusan terkait penawaran produk, branding, kemasan, kualitas produk, serta pengiriman layanan. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk menjangkau target pasar dengan cara meningkatkan daya saing atau mengurangi persaingan yang ada di pasar.

### 2. Harga (*Price*)

Philip Kotler mendefinisikan harga sebagai total jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau pemanfaatan produk atau layanan yang ditawarkan. Tim pemasaran memiliki tanggung jawab dan kemampuan untuk menetapkan harga yang sesuai bagi produk atau layanan yang disediakan. Dalam proses penentuan harga, terdapat berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan, termasuk biaya produksi, tujuan laba yang ingin dicapai, taktik kompetitif yang diterapkan, serta variasi permintaan pasar. Selain itu, strategi penetapan harga ini juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti diskon, margin keuntungan, modifikasi harga, dan aspek-aspek terkait lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan harga secara keseluruhan.

### 3. Tempat (*Place*)

Dalam konteks pemasaran, istilah "tempat" merujuk pada lokasi atau jalur distribusi di mana barang atau jasa disuplai atau dijual kepada pelanggan. Hal ini juga dapat dipahami sebagai area di mana produk dipamerkan atau dijadikan dapat diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi usaha merupakan langkah yang sangat penting yang harus dilakukan sebelum memulai operasi, karena lokasi memiliki peran yang krusial bagi perusahaan, mengingat dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan transaksi. Beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain adalah keberadaan lokasi yang strategis,



kedekatan dengan sumber bahan baku, aksesibilitas terhadap tenaga kerja, serta kedekatan dengan konsumen yang menjadi target pasar.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyebarluaskan, meyakinkan, atau memengaruhi konsumen atau pasar sasaran agar bersedia menerima atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara menghasilkan keuntungan, yang dicapai melalui penawaran produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam jangka panjang.

#### 5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, terutama karena karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kesan yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu bersikap selektif dalam proses rekrutmen dan pelatihan karyawan, dengan tujuan untuk memastikan bahwa mereka memiliki kemampuan yang memadai untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Diharapkan, setiap karyawan dapat menunjukkan loyalitas yang tinggi, memiliki motivasi yang kuat, serta memberikan layanan yang optimal kepada setiap pelanggan. Jika semua ini dapat tercapai, maka hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan akan dapat terjalin dengan baik.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses dalam bauran pemasaran merujuk pada serangkaian langkah atau tahapan yang dilalui oleh perusahaan dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran mereka. Proses ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan baik secara berurutan maupun paralel, dengan tujuan untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk atau jasa perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam hal ini, proses tersebut meliputi perencanaan pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi melalui saluran distribusi, promosi, serta pelayanan kepada pelanggan. Bauran pemasaran sendiri mengacu pada cara organisasi mengelola empat faktor pemasaran utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Proses ini tidak hanya mencakup produksi produk atau layanan, tetapi juga bagaimana produk atau layanan tersebut disajikan kepada target pasar dan dipilih oleh pelanggan.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mencakup barang-barang fisik yang dapat digunakan untuk menunjukkan atau membuktikan kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau disentuh oleh pelanggan, yang pada gilirannya membantu mereka dalam menilai dan membuat keputusan pembelian. Semua variabel dari bauran pemasaran ini dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen agar memilih untuk membeli kelapa. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Pemasaran Kelapa."

#### **2.3.4 Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas keunggulan kompetitif dalam jangka panjang melalui pengembangan, pelaksanaan, dan penilaian inisiatif pemasaran yang berkaitan dengan permintaan barang yang ditawarkan oleh perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh Andesta (2022). Menurut Indriyani (2020), strategi juga dapat dipahami sebagai cara pandang yang akan diterapkan oleh pemasar dalam unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam bukunya yang berjudul "Marketing Strategy" (2022), Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang mencakup penentuan posisi strategi target pasar, strategi bauran pemasaran, serta alokasi sumber daya untuk kegiatan pemasaran.

Keputusan yang diambil mengenai bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan pengeluaran pemasaran merupakan tiga komponen dari strategi pemasaran yang baik, yang saling berhubungan satu sama lain. Ketiga komponen ini berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan perusahaan, karena dapat membantu mempertahankan keunggulan kompetitif melalui penentuan target pasar dan strategi pemasaran yang dipilih untuk memenuhi tuntutan pasar. Secara khusus, komponen-komponen ini terdiri dari:

##### **8. Tujuan Pemasaran**

Dalam manajemen pemasaran, penetapan tujuan sangatlah penting, karena tujuan tersebut merupakan salah satu langkah awal yang diperlukan untuk memulai suatu kegiatan. Menurut Peter Drucker, tujuan pemasaran bukanlah untuk memperluas jangkauan ke mana-mana, melainkan untuk memahami sejauh mana perusahaan dapat mengenali konsumen atau pelanggan dengan cara yang sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kriteria yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Idealnya, kegiatan pemasaran seharusnya dapat menghasilkan pelanggan yang siap untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, yang diperlukan hanyalah menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan

tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:7) dalam karya yang dirujuk oleh Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si (2020).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan seharusnya tidak hanya berfokus pada sejauh mana produk dapat terjual dan dikonsumsi, serta berapa banyak keuntungan yang diperoleh, melainkan juga pada upaya untuk mengetahui dan memahami bahwa keinginan pelanggan dalam konsumsi telah terpenuhi dan mereka merasa puas. Selain itu, terdapat beberapa tujuan pemasaran lainnya yang perlu diperhatikan, di antaranya:

1. Memberikan informasi melalui promosi, yang merupakan upaya untuk menyampaikan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen agar mau membeli dan mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen dan distributor dapat berharap untuk melihat peningkatan dalam angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian ulang, di mana jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia.
3. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, di mana dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, baik produk maupun jasa dapat menciptakan lapangan kerja secara tidak langsung.
4. Menciptakan produk megabrand, di mana produk yang telah memiliki pelanggan setia akan berkembang menjadi megabrand, sehingga produk tersebut tidak mungkin diabaikan oleh konsumen atau pelanggan.

Selanjutnya, berikut adalah beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran:

1. Dalam jangka pendek, tujuan bagi perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan secepat mungkin, yang berarti dapat menutup semua biaya produksi yang dikeluarkan, dan jika terdapat kelebihan, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai laba.
2. Dalam jangka menengah, tujuannya adalah untuk mencapai titik impas antara total volume penjualan, memperluas jangkauan promosi, serta berusaha untuk meningkatkan cakupan volume penjualan.
3. Dalam jangka panjang, perusahaan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan setia agar tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan, antara lain dengan menghadirkan produk yang inovatif, kreatif, dan lebih bermanfaat, serta memberikan potongan harga khusus bagi para pelanggan.

## **9. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam dunia bisnis yang berfokus pada pergerakan barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Menurut konsep yang diungkapkan oleh Sofian Assauri (1987:19) dalam karya Dr.

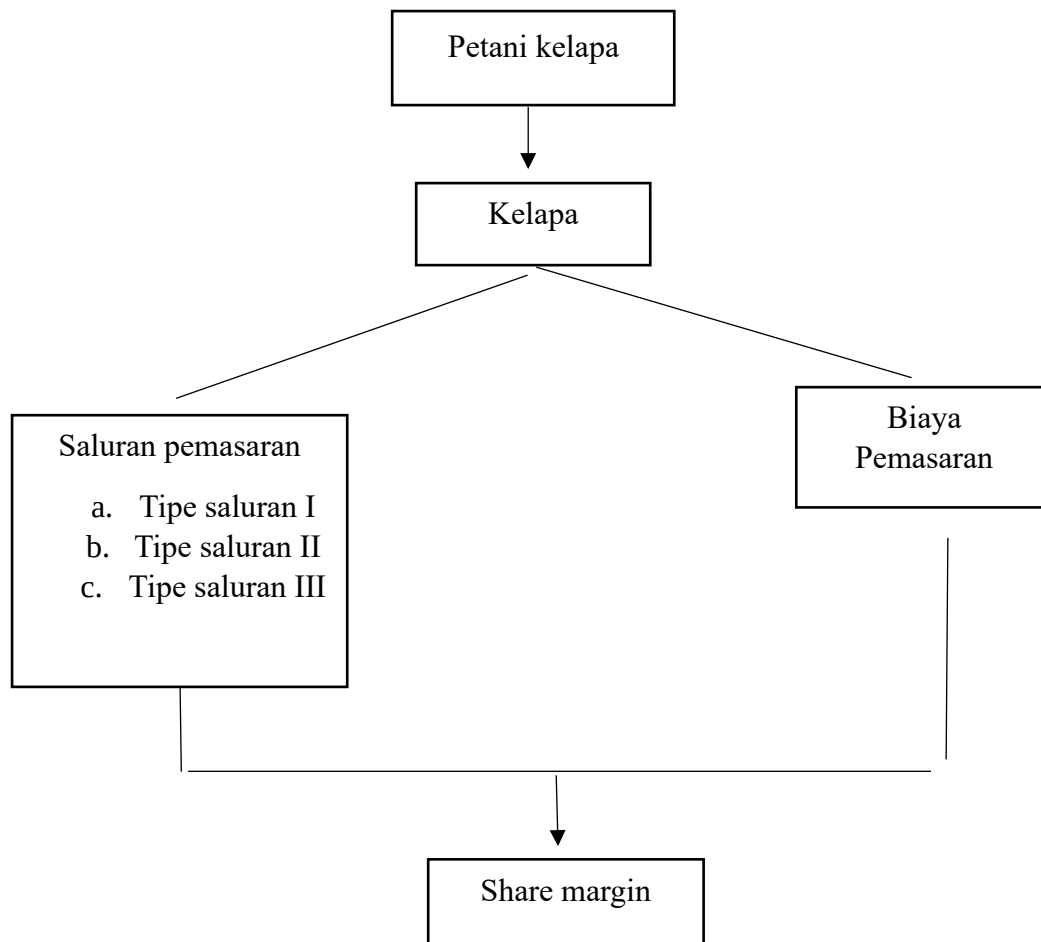
Saida Zainurossalamia ZA, M.Si (2020), terdapat tiga fungsi dasar dalam pemasaran, yaitu: fungsi transaksi yang mencakup pembelian dan penjualan, fungsi supply fisik yang meliputi pengangkutan serta penggudangan atau penyimpanan, dan fungsi penunjang yang mencakup penjagaan, standarisasi dan grading, pembiayaan, penanggungan risiko, serta informasi pasar. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang lebih spesifik adalah sebagai berikut :

1. Pembelian (buying), yang merupakan fungsi yang bertujuan untuk mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan sebagai persiapan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Penjualan (selling), yang merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari calon pembeli dari produk-produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat memberikan keuntungan. Fungsi pembelian tidak akan terjadi tanpa adanya penjualan, dan sebaliknya.
3. Transportasi, yang merupakan proses pendistribusian atau pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lainnya.
4. Penggudangan/Penyimpanan, yang berfungsi untuk menyimpan produk yang telah dibeli sebagai persediaan, guna menghindari risiko kerusakan maupun risiko lainnya.
5. Informasi pasar, yang merupakan fungsi pemasaran yang sangat luas dan penting, berkaitan dengan pengumpulan informasi mengenai situasi perdagangan secara umum, termasuk informasi tentang produk, harga yang diinginkan oleh konsumen, serta kondisi pasar secara keseluruhan.

## **2.4 Kerangka Berfikir**

Pemasaran pertanian ialah suatu kegiatan menyampaikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Produk melewati saluran pemasaran yang berbeda dalam waktu singkat. Saluran pemasaran kelapa dapat dimulai dari produsen ke pengepul dan pengecer hingga kepada tangan terakhir yakni konsumen. Petani biasanya memulai dari setiap saluran dan melakukan fungsi pemasaran untuk mengangkut kelapa dari petani ke pengguna akhir. Fungsi pemasaran meliputi pembelian, penjualan, transportasi, pengembalian resiko, dan pembiayaan. Berdasarkan pada ulasan sebelumnya maka terbentuklah kerangka pemikiran atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Secara skematis kerangka pemikiran dapat di gambarkan berikut:



**Gambar 1. Kernagka Berfikir**

Dari bagan gambar diatas dapat di simpulkan bahwasanya petani sebagai sumber utama dari rantai pemikiran peneliti, lanjut dari petani menghasilkan kelapa kemudian dari kelapa menciptakan saluran pemasaran dan biaya pemasaran. Pada saluran pemasaran sebenarnya ada berbagai jenis saluran , kemudian peneliti mengambil 3 saluran yang paling tepat untuk di pakai di daerah penelitian, kemudian dari dari saluran pemasaran dan biaya pemasaran munculah share margin. Dan dari share margin lah yang menentukan efisiensi dari semua runtutan dari awal pemikiran peneliti.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari perbandingan serta menemukan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya juga membantu peneliti dalam memposisikan penelitian yang sedang dilakukan serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian tersebut. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, kemudian menyusun ringkasan dari penelitian-penelitian tersebut, baik yang sudah terpublikasikan maupun yang belum terpublikasikan. Berikut ini

adalah beberapa penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan tema yang sedang dikaji oleh penulis.

**Table 1. Penelitian Terdahulu**

| No | Nama dan tahun penelitian | Tujuan penelitian                                                                                           | Metode penelitian                                                                                                    | Hasil penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Jodi setiawan (2024)      | Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi dan harga yang diterima oleh petani. | Metode analisis deskriptif (saluran) sedangkan kuantitatif menggunakan margin pemasaran, efisiensi pemasaran         | Hasil perhitungan menunjukkan yang di peroleh bahwasanya margin pemasaran masuk kategori rendah dan efisiensi pada saluran pemasaran telah efisien.                                                                                                                                                                                                                             |
| 2  | Handayani (2020)          | Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi dan harga yang diterima oleh petani. | Metode analisis deskriptif (saluran) sedangkan kuantitatif menggunakan margin pemasaran, efisiensi pemasaran         | Menunjukkan bahwa saluran pemasaran kelapa dalam di desa lemo melalui 3 saluran. Saluran 1 Rp. 1.300/kg, saluran II Rp 2.300/kg, saluran III Rp 1.300/kg. Bagian harga yang di peroleh petani pada saluran 1 yakni 26,00%, saluran ke II yakni 46,00%, saluran ke III 26,00. Efisiensi pemasaran pada saluran 1 yakni 10,68%, saluran II yakni 14,22%, saluran III yaitu 7,90%. |
| 3  | Moh wahyudi Yusuf (2023)  | Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran             | Metode analisis deskriptif (saluran) sedangkan kuantitatif menggunakan margin pemasaran, efisiensi pemasaran         | Menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran. Pada saluran 1 besar margin 2000/kg, sedangkan untuk saluran ke II 1000/kg. Untuk harga saluran ke 1 sebesar 66,67% untuk saluran ke II 83,33%. Eps saluraan ke 1 3,59%, saluran ke II 2,49%, sehingga dari ke 2 saluran tersebut saluran yang paling efisien yakni saluran ke II dengan nilai efisien 2,49%.                   |
| 4  | Putu Ika fransiska (2021) | Untuk mengetahui saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, serta Lembaga pemasaran                            | Menggunakan metode kualitatif untuk melakukan saluran dan fungsi pemasaran, dan menggunakan metode kuantitatif untuk | Saluran pemasaran kelapa dalam di Tabanan berada pada kondisi yang efisien menurut standar efisiensi farmer share >40% dan margin                                                                                                                                                                                                                                               |

---

|                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| mengetahui margin, farmers share, rasio keuntungan dan biaya. | pemasaran. Saluran pemasaran ke 2 merupakan saluran pemasaran yang paling efisiensi, selain itu jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya seluruh saluran pemasaran yang ada pada kondisi yang efisien, karena nilai rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran pemasaran lebih dari satu. |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---