

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1. Gambaran Umum Penelitian

Kelurahan Pandanrejo terletak di Kecamatan Bumiaji Kota Batu Provinsi Jawa Timur dengan koordinat 07°52.117'LS dan 112°32.526'BT yang berada pada ketinggian 700-800 mdpl. Desa Pandanrejo memiliki iklim dengan suhu berkisar antara 15–25°C, dan suhu terendah dapat mencapai 3–5°C. Secara geografis, desa ini terletak sekitar 4 km dari pusat Kota Batu dan berjarak kurang lebih 110 km dari pusat pemerintahan Provinsi Jawa Timur (BPS Kecamatan Bumiaji Dalam Angka, 2020). Selain itu, Desa Pandanrejo juga memiliki beragam potensi wisata yang cukup menjanjikan, salah satunya adalah P4S Alam Agro Indonesia yang baru berdiri tahun 2022. P4S Alam Agro Indonesia merupakan lembaga yang mengolah hasil pertanian sekaligus memasarkan produknya, P4S merupakan Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya.

P4S Alam Agro Indonesia merupakan tempat pemroduksian bahan olahan stroberi berupa selai stroberi dan sari buah stroberi yang dipasarkan di beberapa tempat diantaranya pusat oleh-oleh serta beberapa hotel yang ada di Batu, serta memiliki kebun stroberi sendiri. Struktur organisasi pada P4S Alam Agro Indonesia yaitu terdiri dari direktur, penasehat, sekretaris, pemasaran diklat dan litbang humas dan publikasi serta pertanian dan produksi dimana dari keseluruhan organisasi tersebut memiliki tugas dan wewenang masing-masing.

4.1.2. Uraian Bidang Pekerjaan

Praktek kerja lapang dilakukan di P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu dengan pelaksanaan kerja kurang lebih selama 31 hari yakni terhitung mulai dari tanggal 22 Januari hingga 22 Februari 2024 dengan ditempatkan di bagian pertanian atau perkebunan, dimana dalam 1 minggu hanya 6 hari kerja dan apabila dalam kegiatan perkebunan sudah selesai maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan pemasaran di luar lapangan. Dalam rangka pelaksanaan PKL ada beberapa tahap yang harus dilakukan, antara lain:

1. Tahap persiapan

Langkah awal yang dilakukan praktikan adalah menghimpun informasi mengenai profil perusahaan, kemudian melengkapi kelengkapan administrasi sesuai ketentuan yang berlaku dan melakukan wawancara mengenai penempatan yang sesuai dengan kebutuhan praktikan dalam bidang kerja di perusahaan tersebut. Pada tahap akhir, institusi terkait memberikan konfirmasi bahwa praktikan telah mendapatkan izin untuk melaksanakan PKL di P4S Alam Agro Indonesia yang berlokasi di Kota Batu.

2. Tahap pelaksanaan

Praktikan melakukan kegiatan PKL selama 1 bulan terhitung dari 22 Januari hingga 22 Februari 2024. Praktikan ditempatkan di bagian perkebunan, pengolahan serta pemasaran. Awal mula praktikan diarahkan ke perkebunan yang dibantu oleh Bapak Achmad Zaini selaku bagian pertanian dan produksi. Pertama yang dilakukan adalah menanam stroberi di lahan bawah serta melakukan pemupukan dasar Sinar Bio + Magnewish, hari kedua dilakukan penyemprotan dan penyiangan di lahan atas. Tanaman stroberi yang sudah memasuki masa panen akan dipanen dan diolah menjadi olahan selai dan sari buah stroberi. Olahan ini akan dijual atau dipasarkan ke pusat oleh-oleh dan beberapa hotel diantaranya Hotel Ken Dedes dan Hotel Kontena, promosi atau *canvassing* ini dilakukan setiap satu minggu sekali. Kegiatan lainnya yaitu melakukan pembersihan pada lahan stroberi dan kegiatan ini akan diulang-ulang selama masa praktik kerja lapang.

3. Tahap pelaporan

Peserta magang diharuskan menulis laporan setelah menjalani kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama satu bulan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan PKL. Laporan ini memuat hasil observasi serta pengalaman yang diperoleh selama kegiatan berlangsung di P4S Alam Agro Indonesia. Data yang digunakan dalam penyusunan laporan dikumpulkan secara langsung dari unit-unit terkait, khususnya di bidang pemasaran, perkebunan, dan produksi.

4.1.3. Saluran Pemasaran Stroberi Pada P4S Alam Agro Indonesia

Saluran pemasaran merupakan struktur unit organisasi antara perusahaan dengan agen serta penyalur dan penjual grosiran maupun eceran di luar perusahaan melalui

sebuah komoditas, produk atau jasa yang dipasarkan (Simamora, 2000). Dalam menyalurkan suatu barang peran lembaga pemasaran akan ikut terlibat, karena lembaga pemasaran merupakan perantara dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Dalam laporan ini, P4S Alam Agro Indonesia memakai pola saluran pemasaran konsumsi yang terdiri dari 2 pola saluran diantaranya adalah:

4. Produsen → Konsumen, dalam hal ini petani akan mengirimkan hasil panennya ke bagian produksi untuk dijadikan bahan olahan seperti selai dan sari buah stroberi. Untuk alur yang digunakan yaitu saluran pemasaran sederhana atau terpendek dimana produk langsung dipasarkan atau diserahkan kepada konsumen atau pembeli.
5. Produsen → Pengecer → Konsumen, dalam hal ini pascapanen stroberi akan dibawa oleh petani ke bagian produksi dan diolah menjadi olahan selai dan sari buah. Pada pola saluran ini produsen menjual kepada pengecer seperti tempat pusat oleh-oleh dan hotel untuk disalurkan lagi kepada konsumen.

Menurut Limbong (dalam Sitinjak *et al*, 2023) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan nilai guna stroberi, lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran selama proses pengiriman dari petani ke konsumen. Tabel berikut mencantumkan beberapa tugas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran:

Tabel 4.1
Fungsi Lembaga Pemasaran Stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu

Fungsi Lembaga Pemasaran		
Lembaga	Fungsi	Aktivitas
Pengecer	Pertukaran	Penjualan, Pembelian
	Fisik	Pengangkutan
	Fasilitas	Penanggungan Resiko

Sumber: diolah dari data primer, 2024

Lembaga pemasaran stroberi pada P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu yang terlibat adalah produsen langsung ke konsumen dan juga melalui perantara pengecer. Pedagang pengecer disini terdapat 2 lokasi, yaitu pusat oleh-oleh dan juga hotel. Apabila dilihat dari jumlah pembeli dan penjual dari produsen ke pengecer yang terlibat dalam pemasaran stroberi di daerah P4S Alam Agro Indonesia, maka

struktur pasar yang digunakan oleh produsen mengarah pada persaingan tidak sempurna dengan menggunakan 2 struktur pasar sekaligus yaitu struktur pasar oligopsoni dan monopsoni dimana produsen menjual langsung kepada konsumen dan menjualnya juga kepada satu pembeli yaitu pengecer.

4.1.4. Buah Stroberi

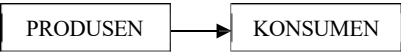
Buah stroberi merupakan buah yang diminati oleh berbagai kalangan. Buah stroberi tumbuh secara optimal di daerah dengan dataran tinggi, termasuk Indonesia. Stroberi yang dibudidayakan di Indonesia merupakan stroberi yang telah dilakukan persilangan. Salah satu budidaya stroberi di Indonesia adalah P4S Alam Agro Indonesia yang menyediakan berbagai olahan stroberi hingga dipasarkan ke berbagai tempat, salah satu jenis stroberi yang dibudidaya yaitu stroberi jenis Mencir. Panen dilakukan setiap 1 minggu sekali dengan kurang lebih 5-10 kg stroberi setiap panen, hasil dari panen ini dijadikan olahan untuk dipasarkan ke pusat oleh-oleh dan Hotel Kontena dan Ken Dedes. Setiap satu minggu sekali olahan yang diantarkan ke pengecer dilakukan pengecekan apakah masih layak jual atau tidak, apabila tidak maka akan dilakukan *return* dan digantikan dengan produk baru.

Perawatan stroberi dilakukan dengan pemberian pupuk pada saat mulai penanaman hari pertama menggunakan pupuk dasar sinar bio + magnewish dan 5 hari setelah masa penanaman menggunakan pupuk NPK 1616 dan KS boron, penggunaan serta dilakukan penyemprotan hama menggunakan insektisida biologi turex + asap cair, perekat, ekoenzim dan nutrisi.

4.2 Pembahasan

Pada sub bab teknik analisis dijelaskan bahwa penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menghasilkan data berupa kata-kata tertulis. Berdasarkan hasil kegiatan PKL di lapangan diketahui bahwa saluran pemasaran yang dilakukan oleh P4S Alam Agro Indonesia menggunakan 2 pola pemasaran. Sebagaimana dikemukakan oleh Hanafie (2010) bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk menyampaikan produk dari petani kepada konsumen.

Pola pemasaran Stoberi di P4S Alam Agro Indonesia (AGI) adalah:

1. Pola saluran pemasaran I: 
2. Pola saluran pemasaran II: 

Saluran pemasaran pada P4S ini menggunakan pola saluran pemasaran konsumsi yaitu saluran pemasaran I: produsen langsung ke konsumen dan saluran pemasaran II: produsen yang menggunakan jasa perantara yaitu pengecer. Dimana kedua pola saluran pemasaran ini merupakan struktur pasar oligopsoni dan monopsoni. Masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Marjin Saluran Pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Harga Selai (Rp/Kg)	Harga Sari Buah (Rp/Kg)
Produsen:		
a. Harga Jual	40.000	14.000
Konsumen:		
b. Harga beli	40.000	14.000
c. Biaya:	800	800
Biaya Transportasi	-	-
Biaya Packing	-	-
Biaya Tenaga Kerja	800	800
d. Keuntungan	1.200	200
e. Harga beli konsumen	42.000	15.000
Marjin Pemasaran	2.000	1.000

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, margin pemasaran pada saluran I untuk produk olahan berupa selai mencapai Rp2.000/kg, dengan harga beli sebesar Rp40.000/kg dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp800/kg, sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp1.200/kg. Sementara itu, pada produk olahan berupa sari buah, margin pemasarannya sebesar Rp1.000/kg dengan harga beli Rp14.000/kg dan biaya sebesar Rp. 800 sehingga mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 200/kg.

Tabel 4.3
Marjin Saluran Pemasaran II

Lembaga Pemasaran	Harga Selai (Rp/Kg)	Harga Sari Buah (Rp/Kg)
Produsen:		
a. Harga Jual	40.000	14.000
Konsumen:		
b. Harga beli	40.000	14.000
c. Biaya:	900	900
Biaya Sewa Tempat	200	200
Biaya Packing	700	700
d. Keuntungan	1.100	100
e. Harga beli konsumen	42.000	15.000
Marjin Pemasaran	2.000	1.000

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Dari tabel di atas, marjin pemasaran saluran II pada olahan selai sebesar Rp. 2.000 dengan harga beli sebesar Rp. 40.000/kg, dimana biaya Rp. 900 sehingga mendapatkan keuntungan sebesar Rp.1.100/kg, sedangkan pada olahan sari buah marjin pemasarannya sebesar Rp. 1.000 dengan harga beli Rp. 14.000/kg dan biaya sebesar Rp. 900 sehingga mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 100/kg.

Dari kedua saluran ini dapat dilihat bahwa pendapatan atau keuntungan dari pola saluran I dan II menghasilkan hasil yang berbeda, lebih menguntungkan apabila menggunakan pola saluran pemasaran I yaitu Produsen langsung ke Konsumen (saluran distribusi sederhana) karena tidak memerlukan jasa perantara dan tidak memerlukan biaya lain dalam pemasaran.

4.2.1. Efisiensi Saluran Pemasaran

Menurut Nainggolan (dalam Saraswati, 2020), efisiensi pemasaran diartikan sebagai rasio antara biaya pemasaran terhadap nilai produk, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Pengukuran efisiensi saluran pemasaran diperlukan guna mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi pada masing-masing lembaga pemasaran stroberi. Adapun kriteria efisiensinya, yaitu: 0–33% tergolong efisien, 34–67% dinilai kurang efisien, dan 68–100% dikategorikan tidak efisien.

Rumus untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran, yaitu:

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep : efisiensi pemasaran (%)

BP : biaya pemasaran (Rp/Kg)

NP : harga produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Analisis efisiensi saluran pemasaran stroberi dilakukan dengan membandingkan total biaya pemasaran yang dikeluarkan terhadap harga jual produk. Semakin kecil persentase biaya terhadap harga jual, maka semakin tinggi tingkat efisiensi saluran pemasaran tersebut dibandingkan dengan saluran lainnya. Informasi mengenai tingkat efisiensi dari masing-masing lembaga pemasaran dalam setiap jalur distribusi stroberi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Efisiensi Lembaga Pemasaran

Pola Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	800	40.000	2
II	900	40.000	2,25

Sumber: Data primer (diolah), 2024

4.2.2. Permasalahan Saluran Pemasaran

Mengingat pentingnya peran pemasaran dalam suatu kegiatan bisnis, diperlukan manajemen yang efektif untuk mengelola seluruh aspek yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan usaha sesuai dengan arah strategis perusahaan. Saluran pemasaran merujuk pada rangkaian lembaga yang dilalui oleh produk pertanian sejak dari produsen hingga mencapai konsumen akhir. Pihak-pihak yang terlibat dalam distribusi ini mencakup produsen, perantara seperti pedagang atau agen, serta konsumen akhir maupun pengguna di sektor industri. Pada P4S AGI menggunakan 2 pola saluran pemasaran yaitu produsen langsung ke konsumen dan juga melalui perantara seorang pengecer. Dalam memasarkan hasil produksinya P4S Alam Agro Indonesia memperhatikan sejumlah faktor yang memengaruhi dalam menentukan saluran pemasaran, di antaranya meliputi aspek pasar, karakteristik produk, kondisi internal perusahaan, serta pertimbangan terhadap perantara yang terlibat, dengan adanya beberapa pertimbangan ini maka permasalahan dalam penyaluran produksi dapat ditekan.

4.3 Pembahasan Pasar Oligopsoni dan Monopsoni

Pasar oligopsoni dan monopsoni merupakan pasar persaingan tidak sempurna. Jenis pasar ini menekankan pada jumlah pembeli. Dilihat dari pola saluran pemasarannya P4S AGI menerapkan jenis pasar monopsoni maupun oligopsoni. Pada pola saluran pemasaran I menerapkan jenis pasar monopsoni, dimana hanya ada satu pembeli yaitu produsen langsung ke konsumen atau pembeli tunggal. Sedangkan pada pola saluran pemasaran II P4S AGI menerapkan jenis pasar oligopsoni dimana alur pemasarannya yaitu melalui perantara pengecer untuk dapat sampai ke konsumen akhir. Dalam struktur pasar oligopsoni, pembeli (perantara) sering kali menjalin kesepakatan dengan pembeli lainnya dengan tujuan untuk secara kolektif menguasai proses pembelian atau penerimaan pasokan, sehingga mereka memiliki kendali terhadap penetapan harga komoditas tersebut. Oleh karena itu, secara umum oligopsoni dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi pasar di mana dua atau lebih pelaku usaha mendominasi penerimaan pasokan atau bertindak sebagai pembeli utama dalam suatu pasar komoditas (Mufidha, 2019). Praktik oligopsoni terjadi di beberapa lembaga pemasaran (pengecer) yaitu pada pusat oleh-oleh serta Hotel Ken Dedes dan Hotel Kontena.