

**SALURAN PEMASARAN STROBERI DI P4S ALAM AGRO INDONESIA
KOTA BATU JAWA TIMUR**

PRAKTEK KERJA LAPANG

Oleh:

MUHAMMAD AQBIL FAUZAN

21102220020



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2024**

**SALURAN PEMASARAN STROBERI DI P4S ALAM AGRO INDONESIA
KOTA BATU JAWA TIMUR**

PRAKTEK KERJA LAPANG

Oleh:

MUHAMMAD AQBIL FAUZAN

21102220020



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2024**

**SALURAN PEMASARAN STROBERI DI P4S ALAM AGRO INDONESIA
KOTA BATU JAWA TIMUR**

PRAKTEK KERJA LAPANG

**Diajukan kepada
Universitas Islam Balitar
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyusun
Laporan Praktek Kerja Lapang (PKL)**

**Oleh:
MUHAMMAD AQBIL FAUZAN
21102220020**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL

**SALURAN PEMASARAN STROBERI DI P4S ALAM AGRO INDONESIA
KOTA BATU JAWA TIMUR**

Oleh :
Nama : Muhammad Aqbil Fauzan
NIM : 21102220020
Prodi : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Menyetujui:

Blitar, 2024

Dosen Pembimbing,

Pembimbing Lapangan,

Rima Dewi Oryza Sativa, SP., MP
NIDN. 0705128802

Sulih Hari Setyawan

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis

Rima Dewi Oryza Sativa, SP., MP
NIDN. 0705128802

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL

SALURAN PEMASARAN STROBERI DI P4S ALAM AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWA TIMUR

Oleh:
Nama : Muhammad Aqbil Fauzan
NIM : 21102220020
Prodi : Agribisnis

Telah dipertahankan di depan majelis penguji pada tanggal.....dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima

Majelis Penguji,

Penguji I,

Dr. Yuhanin Zamrodah, SP., MP., M. Agr
NIDN. 0709058302

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan

Rima Dewi Oryza Sativa, SP., MP
NIDN. 0705128802

Dr. Yuhanin Zamrodah, SP., M. Agr
NIDN. 0709058302

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aqbil Fauzan

NIM : 21102220020

Fakultas : Pertanian dan Peternakan

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan PKL yang berjudul “Saluran Pemasaran Stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu Jawa Timur” yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian atau keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebut sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan PKL ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Blitar, 20 Mei 2024

Yang membuat Pernyataan,

Muhammad Aqbil Fauzan

NIM: 21102220020

ABSTRAK

Muhammad Aqbil Fauzan. Manajemen Saluran Pemasaran Stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu Jawa Timur dibawah bimbingan Rima Dewi Oryza Sativa, SP., MP.

Laporan ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu Jawa Timur. Data yang diperoleh untuk dianalisis adalah data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan oleh P4S Alam Agro Indonesia adalah saluran distribusi sederhana yaitu produsen – konsumen dan saluran pemasaran dengan menggunakan lembaga pemasaran pengecer yaitu produsen – pengecer – konsumen. Struktur pasar yang digunakan P4S Alam Agro Indonesia yaitu persaingan tidak sempurna dengan menggunakan 2 struktur pasar sekaligus, diantaranya monopsoni dan oligopsoni. Pada pengukuran margin pemasaran saluran I pada olahan selai sebesar Rp. 2.000 dengan keuntungan sebesar Rp.1.200/kg, sedangkan pada olahan sari buah margin pemasarannya sebesar Rp. 1.000 dengan keuntungan sebesar Rp. 200/kg, pada margin pemasaran saluran II pada olahan selai sebesar Rp. 2.000 dengan keuntungan sebesar Rp.1.100/kg, sedangkan pada olahan sari buah margin pemasarannya sebesar Rp. 1.000 dengan keuntungan sebesar Rp. 100/kg. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I mencapai 2% sedangkan saluran pemasaran II mencapai 2,25% dimana hal ini dapat dilihat bahwa yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I.

Kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi Saluran Pemasaran dan Stroberi

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada 21 Januari 2003 di Kota Blitar, Jawa Timur. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Muhaimin dan Ibu Yulistiyani.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Al-Hidayah 1 Kedungbunder pada tahun 2010, kemudian lulus dan melanjutkan pendidikan SD di SDN 2 Pandanarum dan lulus di tahun 2015, kemudian masuk di SMPN 2 Sutojayan lulus pada tahun 2018, kemudian SMK di SMKN 1 Kademangan dan lulus pada tahun 2021. Selama masa pendidikan, penulis memiliki banyak pengalaman berorganisasi di sekolah, seperti organisasi OSIS, ekstra sepak bola serta basket dan pada saat duduk di bangku SMP penulis juga pernah mengikuti lomba sepak bola tingkat kecamatan Sutojayan.

Saat ini, penulis sedang mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Balitar, Blitar dengan mengambil jurusan Agribisnis yang sekarang sedang menjalankan tugasnya sebagai mahasiswa untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian. Kegiatan perkuliahan penulis mengikuti banyak kegiatan kemahasiswaan, seperti Himpunan Mahasiswa Agribisnis. Dengan demikian penulis mendapatkan banyak pengalaman baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas nikmat serta karunia yang telah dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapang (PKL) dengan judul “Saluran pemasaran stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu Jawa Timur”. Sholawat serta salam selalu terpanjatkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Selama proses penyusunan hingga terselesaikannya laporan ini, tentu tidak luput dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Hal inilah yang mendorong penulis untuk menyampaikan terimakasih, kepada:

1. Bapak Soebiantoro, M.M selaku Rektor Universitas Islam Balitar.
2. Ibu Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P.,M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar serta selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi kepada penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.
3. Ibu Rima Dewi Oryza Sativa, S.P.,M.P selaku Ketua Program Studi Agribisnis serta selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi kepada penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.
4. Para dosen pengajar yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis, serta para staff karyawan dan seluruh badan/biro yang telah membantu melayani dan memperlancar segala proses perkuliahan.
5. Pimpinan P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu Jawa Timur yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan Praktek Kerja Lapang (PKL).
6. Kedua orang tua dan saudara yang tidak dapat penulis jabarkan seberapa besar dukungan moral, material hingga non material yang telah diberikan serta doa, pengorbanan, didikan dan kepercayaan kepada penulis tanpa pamrih.
7. Teman-teman selama masa PKL serta teman seperjuangan mahasiswa Universitas Islam Balitar yang sama-sama berjuang serta saling memberikan dukungan satu sama lain.

Semoga segala bentuk kebaikan yang diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT. Terakhir penulis menyampaikan permohonan maaf apabila di dalam penyusunan laporan ini terdapat kesalahan dan kekeliruan berupa kalimat yang

kurang tepat maupun yang lainnya yang penulis tidak sadari. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai pembenahan diri bagi penulis.

Blitar, 20 Mei 2024

Penulis

(M. Aqbil Fauzan)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	17
PENDAHULUAN	17
1.1. Latar Belakang.....	17
Tabel 1.1.....	21
1.2. Rumusan Masalah.....	22
1.3. Tujuan Penelitian	23
1.4. Manfaat Penelitian.....	23
1.4.2 Manfaat Akademik.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Saluran Pemasaran	24
Gambar 2.1	25
2.1.2 Fungsi Saluran Pemasaran.....	25
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran	26
2.1.4 Pola Saluran Pemasaran	27
2.1.4.1 Pola Saluran Pemasaran Barang Konsumsi	27
2.2 Struktur Pasar Monopsoni dan Oligosponi	28
2.2.1 Struktur Pasar Monopsoni.....	28
2.2.2 Struktur Pasar Oligopsoni	29
2.3.1. Morfologi Tanaman Stroberi	30
2.3.2. Klasifikasi Tanaman Stroberi.....	31

Tabel 2.1.....	31
2.3.3. Botani Tanaman Stroberi.....	32
Grafik 1.1.....	36
Tabel 2.2.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan PKL.....	38
3.2 Teknik Penentuan Sampel (Sampling Design).....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Teknik Analisis dan Pendekatan Model yang akan Diuji	39
BAB IV.....	40
4.1 Hasil.....	40
4.1.2. Uraian Bidang Pekerjaan.....	40
4.1.3. Saluran Pemasaran Stroberi Pada P4S Alam Agro Indonesia	41
Tabel 4.1.....	42
4.1.4. Buah Stroberi	43
4.2 Pembahasan	43
Tabel 4.2.....	44
Tabel 4.3.....	45
4.2.1. Efisiensi Saluran Pemasaran	45
Tabel 4.4.....	46
4.2.2. Permasalahan Saluran Pemasaran	46
4.3 Pembahasan Pasar Oligopsoni dan Monopsoni.....	47
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran.....	48
5.2.1 Saran Operasional	48
5.2.2 Saran Akademik	49
LAMPIRAN I	52
LAMPIRAN II	52
LAMPIRAN III	53
LAMPIRAN IV.....	55
LAMPIRAN V.....	55
LAMPIRAN VI.....	56
LAMPIRAN VII.....	56

LAMPIRAN VIII.....	57
--------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produksi tanaman stroberi di Indonesia tahun 2019-2022 (ton)	3
Tabel 2.1	Klasifikasi Buah Stroberi (<i>Fragaria sp</i>).....	13
Tabel 2.2	Produksi Tanaman Stroberi di Provinsi Pulau Jawa Indonesia Tahun 2019-2022 (Ton).....	18
Tabel 4.1	Fungsi Lembaga Pemasaran Stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu	24
Tabel 4.2	Marjin Saluran Pemasaran I.....	26
Tabel 4.3	Marjin Saluran Pemasaran II.....	27
Tabel 4.4	Efisiensi Lembaga Pemasaran.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Dokumentasi Hasil Kegiatan Panen Stroberi	42
Gambar 2	Dokumentasi Proses Pemupukan Stroberi	42
Gambar 3	Dokumentasi Kegiatan Menanam Stroberi	43
Gambar 4	Dokumentasi Proses Pengolahan Selai dan Sari Buah Stroberi ..	43
Gambar 5	Dokumentasi Jenis Produk Olahan Stroberi.....	44
Gambar 6	Kegiatan Pemasaran Stroberi	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Produksi Tanaman Stroberi Di Indonesia Tahun 2019-2022 (Dalam Ton)	34
Lampiran II	Produksi Tanaman Stroberi Di Provinsi Pulau Jawa Indonesia Tahun 2019-2022 (Ton)	35
Lampiran III	Laporan Harian PKL di P4S Alam Agro Indonesia (Januari- Februari)	36
Lampiran IV	Saluran Pemasaran I	38
Lampiran V	Saluran Pemasaran II	39
Lampiran VI	Lonjakan Produksi Tinggi Stroberi Di Indonesia Tahun 2019- 2022	40
Lampiran VII	Struktur Organisasi P4S Alam Agro Indonesia	41
Lampiran VIII	Dokumentasi Kegiatan Penelitian	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang berfokus pada pertanian, dan sebagian besar masyarakatnya masih mengandalkan pertanian untuk penghidupan mereka. Pertanian merupakan kegiatan bercocok tanam yang dilakukan pada sistem ladang atau persawahan, sistem perkebunan dan sistem perhutanan. Kegiatan perekonomian Indonesia berpusat pada sektor pertanian dimana sektor tersebut merupakan tonggak bagi pembangunan perekonomian negara. Sektor pertanian membantu perekonomian negara dengan menyediakan makanan, meningkatkan devisa negara, menaikkan pendapatan masyarakat, dan memberi kontribusi pada PDB. Sektor pertanian menyediakan bahan mentah maupun makanan bagi sektor ekonomi sehingga dapat mendorong kegiatan industrialisasi. Produksi pangan pertama terjadi pada zaman *Neolitik* atau 7.000-10.000 tahun silam yang ditentukan dengan adanya sistem pertanian padi sawah yang kini mulai berkembang dan berubah menjadi sistem pertanian modern. Para petani kini mulai menggunakan pupuk kimia, pestisida kimia serta benih unggul.

Produk pertanian dapat diklasifikasikan menjadi empat macam, diantaranya tanaman pangan, tanaman obat dan rempah, tanaman hortikultura serta tanaman industri. Produk pertanian memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi sehubungan dengan tujuan pemasaran. Produk pertanian biasanya berupa bahan mentah yang memakan banyak tempat, tidak bertahan lama, kualitasnya dapat bervariasi, dan dimakan sepanjang tahun. Mulai dari penyediaan sarana dan prasarana produksi pertanian, kegiatan budidaya, pemasaran serta pengolahan hasil, hingga subsistem penunjang lainnya, kegiatan pemasaran sangat penting bagi sistem agribisnis.

Tujuan pemasaran yaitu menjembatani keinginan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Secara umum, pemasaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan efisiensi ekonomi serta

peningkatan keuntungan produsen apabila dilakukan secara adil dan efisien.

Saluran pemasaran barang konsumsi memiliki 5 saluran, antara lain:

1. Produsen → konsumen: pendekatan langsung, di mana produsen menjual langsung ke pelanggan tanpa melewati perantara.
2. Produsen → pengecer → konsumen: Tanpa perantara, produsen menjual dalam jumlah besar ke pengecer
3. Produsen → *Wholesaler* (pedagang besar) → pengecer → konsumen: Produsen hanya menangani pembelian dalam jumlah besar; grosir melayani pengecer, dan pengecer melayani pelanggan.
4. Produsen → agen → pengecer → konsumen: Dalam skenario ini, produsen lebih suka bekerja dengan broker, agen perantara, atau agen produsen daripada pedagang grosir untuk melayani pengecer, khususnya agen perantara yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan pengecer.
5. Produsen → agen → *Wholesaler* → pengecer → konsumen: dalam skenario ini, produsen mendistribusikan barang ke grosir dan kemudian ke pengecer kecil melalui agen yang bertindak sebagai perantara.

Komoditas produk pertanian yang diminati oleh pengusaha yaitu tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura merupakan budidaya tanaman di kebun atau sekitar tempat tinggal maupun lahan pekarangan yang meliputi tanaman hias, sayuran maupun buah-buahan. Hortikultura memiliki peran penting bagi kebutuhan bahan pangan serta sebagai peningkatan perekonomian masyarakat. Masuknya komoditi buah impor merupakan salah satu ancaman bagi upaya pengembangan produksi buah sejenis dalam negeri, hal ini merupakan tantangan yang harus diatasi dan dicarikan upaya penanganan. Jenis produk impor hasil hortikultura mudah ditemukan di berbagai tempat termasuk pasar tradisional, modern hingga pelosok desa dengan harga yang dapat bersaing dengan buah lokal. Sebagian persediaan buah-buahan di Indonesia masih berasal dari impor karena persediaan dalam negeri masih belum mencukupi, salah satunya

yaitu buah stroberi. Produksi buah stroberi perlu ditingkatkan untuk memenuhi permintaan dalam negeri sehingga impor dapat dikurangi, metode yang dapat dilakukan yaitu dengan mengefektifkan penggunaan lahan pertanian, pengembangan teknologi budidaya, penemuan varietas unggul serta perbaikan teknologi pascapanen.

Tanaman stroberi merupakan spesies tanaman dari iklim subtropis yang memiliki potensi pertumbuhan yang maksimal apabila dikultivasi di zona tropis dengan elevasi tinggi. Iklim yang dimiliki Indonesia mendukung pertumbuhan dan produktivitas tanaman stroberi secara efektif. Hal ini dibuktikan dengan adanya daerah yang dikenal sebagai sentra stroberi di Indonesia yaitu Lembang, Cipanas (Cianjur), Batu (Malang), Ciwidey (Bandung), Bedugul (Bali), Tabanan, Sawangan (Magelang) serta Karangmulya (Garut). Pemanfaatan buah stroberi sebagai bahan baku oleh industri pengolahan serta sebagai konsumsi segar di pasar menjadi faktor yang mendorong peluang pengembangan budidaya stroberi. Di Indonesia, budidaya stroberi menunjukkan tren positif, ditandai dengan meningkatnya jumlah petani stroberi dari tahun ke tahun. Peningkatan produksi buah stroberi dimulai pada tahun 2019 dengan total produksi sebanyak 7.501/ton dan naik pada tahun selanjutnya sebesar 0,11%, disusul tahun selanjutnya yaitu tahun 2021 sebesar 0,18%, dan menembus angka sebesar 1,93% di tahun 2022 dengan total produksi 28.895 ton. Berikut tabel produksi tanaman stroberi di Indonesia:

Tabel 1.1
Produksi Tanaman Stroberi di Indonesia Tahun 2019-2022
(dalam ton)

Tahun	Jumlah Produksi Tanaman Stroberi
2019	7.501
2020	8.350
2021	9.860
2022	28.895

Sumber: Data BPS, 2024

Peningkatan produksi stroberi pada tahun 2022 dinilai dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Jumlah ini melambung tinggi dibanding dengan produksi tahun-tahun sebelumnya yang mengalami fluktuasi, dengan meningkatnya jumlah produksi maka keberadaan stroberi akan lebih banyak sehingga masyarakat akan mendapatkan buah tersebut dengan harga yang terjangkau. Selain dikonsumsi secara langsung, stroberi juga memiliki nilai tambah melalui pengolahan menjadi berbagai produk seperti selai, minuman, makanan dan olahan lainnya.

P4S (Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya) adalah institusi yang menjalankan fungsi dalam pengolahan dan distribusi hasil-hasil pertanian, salah satu P4S yaitu Alam Agro Indonesia di Kota Batu, Jawa Timur. P4S Alam Agro Indonesia atau dikenal dengan AGI berlokasi di Jalan Raya Pandanrejo, No.15 RT.09 RW.07, Dusun Kajar, Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu dan diketuai oleh Sulih Hari Setyawan selaku direktur P4S Alam Agro Indonesia. Adapun alasan saya memilih tempat ini karena di P4S Alam Agro Indonesia kita dapat mengetahui proses penanaman hingga menjadi olahan yang dapat dipasarkan kepada konsumen melalui tahap atau fase-fase yang telah ditentukan. Beberapa komoditas P4S Alam Agro Indonesia (AGI) meliputi apel, stroberi, jambu dan murbei, sedangkan produk olahannya yaitu minuman sari buah, selai stroberi dan manisan yang dijual kepada konsumen di tempat pusat oleh-oleh dan hotel.

Dalam laporan kegiatan praktik kerja lapangan ini bermaksud ingin mengetahui gambaran saluran pemasaran pada tanaman stroberi yang ada di P4S Alam Agro Indonesia, sebab berdasarkan pengamatan data yang diperoleh menunjukkan bahwa tanaman stroberi mengalami kenaikan produksinya selama beberapa tahun belakangan. Berdasarkan pertimbangan tersebut serta himbauan dari Fakultas Pertanian Universitas Islam Balitar untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan, maka penulis memilih untuk melakukan PKL di P4S Alam Agro Indonesia. Kegiatan PKL ini merupakan sarana untuk meningkatkan keterampilan dan keunggulan kompetitif dengan menyeimbangkan antara konsep teoritis yang diperoleh melalui pembelajaran di bangku perkuliahan dengan realitas yang dijumpai di lapangan.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada informasi latar belakang dalam laporan ini, maka perumusan masalah yang menjadi titik fokus dalam penyusunan laporan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran tanaman stroberi di P4S Alam Agro Indonesia?
2. Apakah ada permasalahan saluran pemasaran pada tanaman stroberi di P4S

Alam Agro Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan saluran pemasaran tanaman stroberi di P4S Alam Agro Indonesia.
2. Untuk mengetahui adakah permasalahan saluran pemasaran pada tanaman stroberi di P4S Alam Agro Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Operasional

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi manajemen dalam mengelola stroberi dengan memaksimalkan saluran pemasaran di P4S Alam Agro Indonesia.

1.4.2 Manfaat Akademik

Sebagai media untuk menambah intelektual serta memperkaya teori serta konsep yang mendukung terutama mengenai manajemen saluran pemasaran stroberi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Saluran Pemasaran

2.1.1 Definisi Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang memegang peranan krusial pada suatu perusahaan, dengan adanya pemasaran maka perusahaan dapat mempertahankan aktivitas penjualan. Pemasaran diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga muncul kepuasan konsumen, dimana hal ini merupakan kunci sebuah pemasaran. Interaksi antara pelaku produksi dan pihak konsumen umumnya dimediasi oleh sistem distribusi, sehingga tidak terjadi secara langsung melainkan melalui suatu perantara yang telah ditunjuk oleh produsen untuk menyampaikan kepada pemakai akhir atau konsumen. Dengan demikian, diperlukannya sebuah saluran pemasaran dalam menyalurkan barang maupun jasa. Saluran pemasaran, yang juga dikenal sebagai saluran distribusi, merupakan jaringan organisasi yang terlibat dalam pelaksanaan berbagai fungsi penting guna menyaurkan produk atau jasa dari pihak penjual kepada konsumen akhir (Tjiptono, 2014). Produsen memanfaatkan saluran ini sebagai media untuk mendistribusikan barang kepada konsumen atau pengguna di sektor industri.

Saluran pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Simamora (2000), merupakan susunan unit-unit organisasi eksternal, termasuk agen, distributor, serta pedagang grosir dan eceran, yang berfungsi untuk memasarkan produk, komoditas, atau jasa dari perusahaan kepada pasar. Melalui adanya saluran pemasaran, manajemen dapat menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Perusahaan memerlukan pengetahuan yang mendalam mengenai saluran distribusi untuk keberhasilan dalam membawa produknya ke pasar.

Sebagaimana dikemukakan oleh Daryanto *et al.* (2021) bahwa saluran pemasaran mencakup berbagai lembaga dan pihak pendukung yang berperan secara kolaboratif dalam mendistribusikan serta mengalihkan kepemilikan produk dari lokasi produksi hingga mencapai tangan penjual akhir. Hanafiah (dalam Daryanto, 2021: 2) mengemukakan bahwa panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak antara produsen ke konsumen, cepat

lambatnya produk ditransaksikan skala produksi dan kondisi keuangan dari lembaga-lembaga yang terlibat turut memengaruhi alur pemasaran. Sebelum produk mencapai konsumen akhir, terdapat rangkaian aktivitas yang berkesinambungan, mulai dari proses produksi, pengolahan, hingga distribusi, perhatikan skema alur rantai pasok (*from farm to table*) berikut:

Gambar 2.1
Alur Rantai Pasok Pangan (From Farm To Table)



Sumber: www.supplychain.com

2.1.2 Fungsi Saluran Pemasaran

Peran utama yang dijalankan oleh para pelaku dalam saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil dari kampanye pemasaran suatu produk. Tujuan utama saluran pemasaran ada beberapa, antara lain:

1. Riset

Saluran pemasaran memiliki ahli riset dimana peran riset disini yaitu memberikan informasi mengenai situasi lingkungan pemasaran contohnya pemasok, pelanggan, pesaing serta potensi dan kemampuan pasar.

2. Promosi

Fungsi saluran pemasaran sebagai promosi yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Negosiasi

Dalam saluran pemasaran diperlukan negosiasi sebagai unjuk kesepakatan akhir mengenai harga maupun hal lain yang berhubungan dengan perpindahan kepemilikan. Perantara akan mempertimbangkannya dengan pihak produsen agar tidak mengalami kerugian.

4. Pembiayaan

Fungsi dari pembiayaan yaitu upaya untuk memperoleh dana dan mengalokasikannya sebagai penutup biaya persediaan.

5. Pengambilan Risiko

Pada fungsi pengambilan risiko perantara bertanggungjawab terhadap kerusakan barang, produk tidak laku atau kejadian lain yang tidak diinginkan.

6. Pembayaran

Fungsi pembayaran merupakan hasil dari perolehan penjual sebagai upah atas jasa maupun produk yang telah sampai pada konsumen atas pemindahan kepemilikan. Pembayaran biasanya berupa tunai maupun kredit.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran

Berbagai pertimbangan memengaruhi pemilihan saluran pemasaran, di antaranya adalah:

1. Pertimbangan Pasar

Saluran pemasaran dipengaruhi oleh konsumen atau pasar industri, pola pembeli, jumlah pembeli potensial, jumlah pesanan serta kebiasaan dalam pembelian maka pasar merupakan penentu dalam pemilihan saluran.

2. Pertimbangan Produk

Pada saluran pemasaran untuk tercapai tujuan maka harus memperhatikan hal-hal seperti karakteristik produk, nilai unit, barang standar dan pesanan, sifat teknis (pemeliharaan, pelayanan) serta luas produk yang bersangkutan.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pertimbangan dalam perusahaan sangat menentukan bagaimana produk atau jasa dapat disalurkan, meliputi sumber permodalan perusahaan dalam meyalurkan produk, pengalaman dan kemampuan manajerial, pengawasan penyaluran serta pelayanan yang diberikan penjual.

4. Pertimbangan Distributor

Distributor turut andil memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi yaitu kualitas layanan yang disediakan oleh distributor, respons perantara terhadap kebijakan produsen, serta jumlah penjualan yang dicapai.

2.1.4 Pola Saluran Pemasaran

Distribusi produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara langsung tanpa melibatkan perantara, maupun secara tidak langsung dengan bantuan perantara. Berdasarkan hal tersebut, pola saluran pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu :

2.1.4.1 Pola Saluran Pemasaran Barang Konsumsi

Adapun pola saluran pemasaran barang konsumsi antara lain:

1. Produsen → Konsumen

Struktur saluran pemasaran ini paling mudah digunakan, dan tidak memerlukan perantara. Saluran distribusi langsung memungkinkan produsen menjual produk langsung ke pelanggan.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Dalam model ini, produsen menjual produknya secara langsung kepada pengecer besar dalam skala besar, tanpa melibatkan distributor atau agen perantara.

3. Produsen → *Wholesaler* (pedagang besar) → pengecer → konsumen

Istilah "saluran pemasaran konvensional" mengacu pada saluran ini. Hanya pembeli utama yang dilayani oleh produsen, pedagang grosir melayani pengecer, dan pengecer melayani konsumen.

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Dalam hal ini, produsen lebih suka bekerja dengan perantara, terutama perantara antara produsen dan pengecer, daripada pedagang grosir untuk memasok pengecer.

5. Produsen → Agen → *Wholesaler* → Pengecer → Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada *wholesaler* kemudian diserahkan kepada pengecer kecil.

Pola Saluran Pemasaran Barang Industri

Adapun pola saluran pemasaran barang industri, antara lain:

1. Produsen → Pemakai

Kebanyakan menyebut saluran ini sebagai saluran langsung. Jika terdapat banyak transaksi penjualan ke pengguna industri, produsen akan menggunakan saluran ini, misalnya pada instalasi seperti lokomotif pesawat, kapal maupun kereta.

2. Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Produsen produk yang serupa dengan perlengkapan operasional memanfaatkan grosir industri dan *accessory equipment* untuk mencapai pasar. Contoh produsen yang menggunakan jenis distributor ini adalah produsen alat pembangunan, produsen bahan bangunan, dan lain-lain.

3. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Produsen tanpa departemen pemasaran menggunakan rute ini.

4. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Bisnis mengikuti pendekatan ini dengan memperlakukan unit penjualan sebagai penjualan langsung.

2.2 Struktur Pasar Monopsoni dan Oligosponi

Menurut Lubis (2017) menegaskan bahwa salah satu kekuatan utama penggerak perekonomian adalah persaingan komersial. Persaingan ini dapat memengaruhi perdagangan, industri, efisiensi, peluang dan kepastian bisnis, serta lingkungan yang kondusif untuk berbisnis. Persaingan ekonomi berbasis pasar, di mana penjual dan pelaku bisnis sama-sama bebas menarik pelanggan demi mencapai tujuan mereka, selalu terkait dengan persaingan bisnis.

2.2.1 Struktur Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni adalah pasar di mana pasar komoditas dikendalikan oleh satu konsumen atau operator bisnis, yang biasanya merupakan satu-satunya pembeli. Pasar monopsoni timbul karena faktor letak geografis dan barang yang

diperjualbelikan sangat spesifik. Pasar yang tidak terorganisir secara menyeluruh dikenal sebagai pasar monopsoni, yang merupakan jenis persaingan tidak sempurna. Kondisi pasar monopsoni biasanya ditemukan di area perkebunan, di mana satu kelompok pengusaha menguasai pasar, yang berpotensi menyebabkan persaingan tidak sehat dan harga yang tidak adil.

Berikut ini akan dijelaskan ciri-ciri pasar monopsoni sebagai berikut:

- 1) Pasar didominasi oleh satu pembeli, yang memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas dan harga produk. Sekalipun pembeli menawarkan harga rendah, setiap produsen akan menerima tawaran tersebut.
- 2) Harga ditentukan oleh pembeli

Harga yang diberikan seringkali tidak sesuai dengan keinginan petani karena pembeli memiliki kendali atas harga yang berlaku di pasar. Meskipun pembeli yang menentukan harga ini, produsen tetap harus mempertimbangkan sejumlah syarat dan ketentuan, seperti menyesuaikan dengan harga pasar.

2.2.2 Struktur Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni merupakan salah satu jenis pasar yang memiliki beberapa pembeli. Hampir sama dengan monopsoni namun beda pada jumlah pembelinya, pada pasar monopsoni pembeli hanya ada satu saja sedangkan oligopsoni terdiri dari beberapa pembeli. Pasar oligopsoni merupakan bentuk pasar dengan karakteristik persaingan tidak sempurna, di mana struktur pasar tersebut belum terorganisasi secara optimal.

Berikut ciri-ciri pasar oligopsoni sebagai berikut:

- 1) Memiliki beberapa pembeli
- 2) Pembeli umumnya berupa distributor atau pengecer, dimana produk yang dibeli akan dijual kembali oleh pembeli
- 3) Produsen dan konsumen bergantung satu sama lain, dan harga produk seringkali konstan.

2.3 Tanaman Stroberi (*Fragaria sp*)

2.3.1. Morfologi Tanaman Stroberi

Stroberi (*Fragaria sp*) adalah jenis tanaman yang tumbuh dan berkembang di daerah subtropis yang diminati berbagai kalangan. Tanaman stroberi termasuk dalam tanaman buah herba tahunan. Tanaman herba merupakan tumbuhan yang tingginya hanya sampai 2 meter dengan batang yang pendek dan basah, berdaun majemuk yang pinggirannya bergerigi, terdapat pucuk aksilar yang terletak pada ketiak daun, daun dan batang utama tersusun rapat yang disebut dengan *crown*. Buah stroberi berwarna merah, warna merah tersebut berasal dari *anthosianin* yang ada dalam buah tersebut (Ashari, 2006).

Tanaman stroberi pertama kali ditemukan di kota Chilli, Amerika Serikat dengan jenis *Fragaria Chiloensis L.* dan menyebar ke berbagai benua seperti Amerika, Eropa dan Asia (Kodobik *et al*, 2017). Stroberi yang ada di Indonesia merupakan jenis *Fragaria x annanassa var Dechesne* yang merupakan persilangan antara *Fragaria virgiana L* dari Amerika Utara dan *Fragaria Chiloensis L. var Duchesne* asal Amerika Serikat (Darwis, 2007). Tanaman stroberi (*Fragaria sp*) juga termasuk dalam tanaman hortikultura, dimana stroberi dapat ditanam di pekarangan rumah maupun dibudidayakan pada lahan perkebunan. Karena keunggulannya yang lebih besar dibandingkan komoditas lain, termasuk nilai ekonomi dan nilai tambahnya yang relatif tinggi, tanaman hortikultura merupakan komoditas yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai usaha agribisnis. Semua jenis tanaman yang termasuk ke dalam tanaman hortikultura adalah semua tanaman kecuali tanaman pangan (Arumingtyas *et al*, 2021). Stroberi termasuk dalam cabang hortikultura jenis pomology atau *fruit culture*. Cabang hortikultura dari masa ke masa semakin banyak, karena semakin berkembangnya kebutuhan manusia menyesuaikan kondisi lingkungan, sosial dan ekonomi.

Stroberi semakin mendapat perhatian karena perkembangannya di daerah tropis seperti Indonesia seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pertanian. Sebagaimana asalnya dari daerah subtropis, stroberi tetap bisa tumbuh dan berkembang di daerah yang beriklim tropis dengan ketentuan dibudidayakan di daerah dataran tinggi dengan ketinggian 1.000 – 1.500 mdpl, kelembaban yang

relatif tinggi yaitu sekitar 85-95%, suhu udara 14-24°, curah hujan 600-700 mm/tahun, intensitas cahaya rata-rata 8-10 jam/hari dan derajat kemasaman tanah (pH tanah) 5,6-6,5. Sebagai salah satu sumber pendapatan di bidang pertanian, stroberi termasuk dalam komoditas yang bercorak agribisnis dan agroindustri (Budiman & Saraswati, 2008). Hal ini dapat dilihat dari beberapa pengusaha perkebunan yang membudidayakan stroberi di Indonesia, seperti Lembang, Cipanas (Cianjur), Batu (Malang), Ciwidey (Bandung), Bedugul (Bali), Tabanan, Sawangan (Magelang) serta Karangmulya (Garut) yang dikenal sebagai sentra stroberi. Stroberi selain dapat dibudidayakan juga dapat dijadikan olahan yang dapat dipasarkan. Besarnya pemanfaatan buah stroberi sebagai bahan baku oleh berbagai industri pengolahan untuk dikonsumsi secara segar maupun berbentuk olahan yang tentu saja dapat mempengaruhi potensi untuk pengembangan budidaya.

2.3.2. Klasifikasi Tanaman Stroberi

Dalam sistem klasifikasi atau taksonomi tumbuhan, tanaman stroberi dikelompokkan ke dalam kategori sebagai berikut:

Tabel 2.1
Klasifikasi Buah Stroberi (*Fragaria* sp)

Kingdom	Plantae
Subkingdom	Tracheobionta
Infrakingdom	Streptophyta
Superdivisi	Spermatophyta
Divisi	Magnoliophyta
Kelas	Magnoliopsida
Superordo	Rosanae
Ordo	Rosales
Family	Rosaceae
Genus	<i>Fragaria</i>
Spesies	<i>Fragaria vesca</i> L.

Sumber: National Plant Data Center of North America, 2024

Fragaria (dalam pengucapan bahasa Inggris [frə'geiriə]) stroberi merupakan anggota genus tumbuhan berbunga dalam keluarga Rosaceae yang dikenal luas karena menghasilkan buah yang dapat dimakan. Stroberi yang paling banyak dibudidayakan adalah jenis stroberi kebun (*Fragaria x annanassa*). *Fragaria* di seluruh dunia memiliki lebih dari 20 spesies. Pengelompokan spesies stroberi berdasarkan jumlah

kromosomnya, ada 7 kromosom utama yang ada di seluruh spesies. Beberapa spesies memiliki dua pasang dari ketujuh kromosom yang disebut dengan diploid (2 pasang) sehingga jumlahnya menjadi 14 kromosom, selain diploid ada juga tetraploid (4 pasang), hexaploid (6 pasang), oktoploid (8 pasang) dan dekaploid (10 pasang). Pada stroberi jenis California memiliki 2 pasang kromosom (Khoiroh *et al*, 2015:94).

2.3.3. Botani Tanaman Stroberi

Stroberi (*Fragaria* sp.) merupakan buah semu, karena bagian yang dikonsumsi berasal dari pembesaran jaringan dasar bunga. Buah sejatinya adalah *achen*, yaitu biji kecil berwarna putih hasil dari penyerbukan sel kelamin betina (Rukmana, 1998).

1) Batang

Batang utama pada tanaman stroberi berukuran pendek, dengan daun yang tumbuh pada setiap buku serta pucuk aksilar yang muncul di ketiak daun. Struktur batang dan daun yang tersusun rapat dikenal sebagai *crown*, yang ukurannya bervariasi tergantung pada umur tanaman, tingkat pertumbuhan, kultivar, dan kondisi lingkungan (Budiman dan Saraswati, 2008). Karena batangnya pendek dan tersembunyi di antara tangkai daun, stroberi sering tampak seolah tidak memiliki batang, dengan sifat pertumbuhan yang merayap. Batangnya bersifat lunak dan tidak berkayu.

2) Daun

Pada tanaman stroberi, daun tumbuh pada tangkai berukuran panjang yang berbentuk bulat dan memiliki permukaan bulu halus. Tepi daun berbentuk gerigi, bertekstur tipis dan berwarna hijau. Helai daun pada tanaman ini bersusun tiga (*trifoliate*). Bagian atas permukaan daun ditutupi oleh bulu halus dan berwarna hijau, sementara bagian bawahnya berwarna hijau keabuan dengan jumlah stomata sekitar 300–400 per mm². Selama fase pertumbuhan vegetatif, daun baru akan muncul setiap 8–12 hari pada suhu rata-rata 22°C, dan pertumbuhan daun berlangsung pada jaringan meristem apikal dan memiliki umur fungsional antara 1 hingga 3 bulan sebelum mengalami pengeringan dan gugur (Kurnia, 2005).

3) Bunga

Tanaman stroberi menghasilkan bunga dalam bentuk klaster beberapa tangkai utama, dengan satu bunga primer di ujung dan dua bunga sekunder di bawahnya. Tangkai bunga biasanya lebih panjang dibandingkan tangkai daun. Bunga stroberi berwarna putih dengan diameter sekitar 2,5–3,5 cm, terdiri atas 5–10 kelopak hijau, 5 mahkota bunga, sejumlah putik, serta 20–35 benang sari yang mengelilingi stigma pada dasar bunga. Benang sari yang mengandung serbuk sari subur berwarna kuning keemasan. Nektar diproduksi di sekitar tangkai buah, bagian dasar benang sari, atau di sisi luar bunga betina. Penyerbukan berlangsung secara silang dengan bantuan angin, serangga, atau manusia. Bunga mekar secara bertahap selama kurang lebih empat minggu, dimulai dari 6–8 bunga teratas pada setiap tangkai, kemudian diikuti oleh bunga-bunga di bawahnya.

4) Akar

Struktur akar tanaman stroberi terdiri dari pangkal akar (kolum), batang akar (korpus), tudung akar (kaliptra), rambut akar (pilus radikal), dan ujung akar (apeks). Tergantung pada jenis dan kesuburan tanah, akar tunggang (*radix primaria*) tanaman stroberi hanya mencapai kedalaman 15 hingga 45 cm di lapisan tanah atas. Akar tunggang tumbuh hingga panjang 100 cm.

5) Biji

Stroberi memiliki biji yang berukuran kecil pada bagian daging buah. Secara generatif tanaman berbiji merupakan alat perbanyakan tanaman (Rukmana, 1998).

6) Sulur

Sulur adalah cabang-cabang kecil yang tumbuh di sepanjang tanah pada tanaman stroberi. Untuk menghasilkan bibit, sulur-sulur ini perlu dipotong atau dipisahkan dari tanaman induknya. Bibit sulur disebut "sulur bergerigi". Sulur ini berbentuk akar serabut dan akan tumbuh menjadi tanaman baru apabila stolon tidak segera dipotong dan menyentuh permukaan tanah. Setelah dipisahkan dari tanaman induk, tunas ini sering digunakan sebagai sumber benih.

2.3.4. Varietas Stroberi (*Fragaria Sp*)

Sebagaimana dikemukakan oleh Haryati *et al* (2023) bahwa Stroberi yang dibudidayakan di Indonesia umumnya berasal dari hasil introduksi maupun persilangan yang kemudian berkembang menjadi varietas lokal unggulan. Adapun beberapa varietas stroberi yang banyak dibudidayakan di Indonesia antara lain ,sebagai berikut:

1. Varietas stroberi lokal yang sudah dilepas
 - a. Knia, merupakan varietas stroberi asal Bandung, Jawa Barat, yang telah resmi dilepas oleh Kementerian Pertanian. Varietas ini memiliki bentuk buah kerucut (conical) dengan ukuran sedang, daging berwarna merah terang, serta aroma yang kuat. Seluruh permukaan buah dipenuhi oleh biji (*achenes*), dan buah tumbuh dari tandan tunggal. Mahkota bunganya tersusun bertumpuk dengan kelopak berukuran relatif besar.
2. Varietas stroberi potensial
 - a. Mencir, varietas stroberi yang berasal dari Bandung, Jawa Barat, hasil persilangan antara varietas Festival dan California. Varietas ini umumnya dibudidayakan di wilayah dataran tinggi. Karakteristik tanaman ini yaitu, daun lebat dengan jumlah buah yang dihasilkan mencapai sekitar 13 per rumpun, dengan karakteristik bunga berwarna putih, kulit buah halus, serta bentuk buah yang umumnya bulat, lonjong bahkan segitiga, berukuran besar, memiliki rasa yang manis dan mengandung air (*juicy*).
 - b. Lokal Solok, merupakan varietas asal Solok, Sumatera Barat, yang telah dibudidayakan selama lebih dari dua dekade di wilayah dataran tinggi Kabupaten Solok. Varietas ini ditandai dengan ukuran buah yang besar, warna merah mencolok, daging buah berwarna putih, serta permukaan kulit yang dilapisi bulu-bulu halus.
 - c. Lokal Brastagi, varietas ini berasal dari Brastagi, Sumatera Utara yang memiliki habitus pertumbuhan menengah dan kekuatan tanaman lemah. Ciri pada stroberi lokas brastagi adalah jumlah mahkota sedang, memiliki jumlah daun yang banyak, tanaman ini mampu membentuk stolon secara

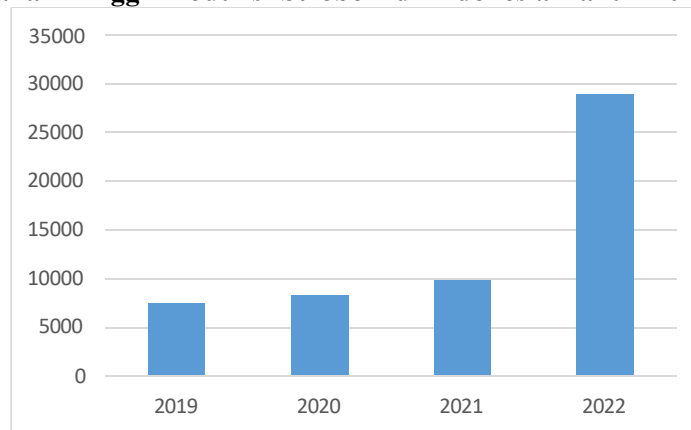
cepat dan kuat, meskipun akar yang berkembang dari sulur umumnya berjumlah sedikit, buahnya berukuran sedang, berwarna gelap, berbentuk silindris serta lunak pada buahnya, rasa buahnya cenderung manis. Daya simpan buah ini pada suhu 22-27°C dengan kematangan 80% sampai 2 hari.

- d. Lokal Bali, varietas ini dibedakan berdasarkan daunnya yang melengkung ke atas, tebal, berwarna hijau tua, batang yang lebih panjang, bunga berwarna putih, serta kelopak bunga yang besar, kuat, dan mencolok, buahnya memiliki permukaan yang kasar dan condong berukuran besar atau jumbo saat menjadi buah dewasa, buahnya berbentuk bulat, lonjong atau mengerucut, sulur tidak terlalu banyak, jumlah buah relative sedikit 2-4 buah per kelompok.
3. Varietas stroberi introduksi
- a. Nyoho, varietas ini berasal dari Korea dan Jepang. Penanaman buah stroberi ini biasanya menggunakan pipa PVC, buahnya mengkilap, padat dan manis, sehingga sering dijadikan bahan baku kue.
 - b. Camarosa, varietas ini berasal dari California. Varietas Camarosa memiliki kemiripan dengan varietas Chandler, namun memiliki keunggulan pada masa panen yang lebih awal, ukuran buah yang lebih besar, tekstur yang lebih keras, serta rasa yang manis.
 - c. *Sweet Charlie*, berasal dari Amerika Serikat yang memiliki buah yang bercirikan ukuran buah yang besar, warna yang bervariasi dari jingga hingga merah, aroma yang kuat, serta menunjukkan produktivitas tinggi dan resistensi terhadap infeksi jamur..
 - d. Festival, varietas ini berasal dari Florida yang memiliki ciri buahnya terasa manis, berwarna merah dan bertekstur keras.
 - e. *Earlybright*, berasal dari Florida. Hampir sama dengan varietas Festival, *earlybright* memiliki tekstur buah yang keras, varietas ini ditandai dengan buah berukuran besar, rasa manis, dan aroma yang lebih menyengat, namun memiliki tingkat kerentanan yang tinggi terhadap paparan air hujan..

2.3.5. Produksi Stroberi (*Fragaria sp*) di Indonesia

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja di bidang ekonomi dan berbudidaya tinggi yaitu tanaman hortikultura termasuk jenis buah- buahan. Kandungan nutrisi yang cukup tinggi pada buah seperti mineral, vitamin dan kaya serat adalah salah satu alasan buah sering diminati oleh masyarakat. Salah satu komoditas buah yang bernilai ekonomi tinggi yaitu buah stroberi (Ismadi, 2019). Produksi stroberi tiap tahunnya mengalami fluktuasi, namun 4 tahun belakangan produksi stroberi mengalami pertumbuhan yang relatif pesat, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat konsumsi buah stroberi sangat diminati oleh semua kalangan.

Grafik 1.1
Lonjakan Tinggi Produksi Stroberi di Indonesia Tahun 2019-2022 (Ton)



Sumber: BPS, 2024

Dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dapat dilihat bahwa semakin tahun produksi tanaman stroberi di Indonesia sepanjang 2019 hingga 2022 semakin meningkat. Pada tahun 2019 angka produksi stroberi 7.501 ton, tahun 2020 meningkat 0,11% yaitu sebesar 8.350 ton dan naik lagi 0,18% di tahun 2021 sebesar 9.860 ton. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan produksi berkali-kali lipat jumlahnya, yaitu naik 1,93% atau 28.895 ton. Jumlah ini melambung tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kenaikan juga dialami di tiap provinsi di Indonesia.

Tabel 2.2
Produksi Tanaman Stroberi di Provinsi Pulau Jawa Indonesia
Tahun 2019-2022 (Ton)

Provinsi	Produksi Tanaman Stroberi (Ton)			
	2019	2020	2021	2022
Jawa Barat	4.758	5.955	6.458	25.413
Jawa Tengah	303	430	1.165	1.301
Jawa Timur	573	559	838	1.085

Sumber: BPS, 2024

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah produksi stroberi tertinggi dicapai oleh Provinsi Jawa Barat dan tiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2022 yaitu dari 4.758 ton menjadi 5.955 ton dengan persentase kenaikan sebesar 0,21%, tahun selanjutnya yaitu 2021 mengalami kenaikan lagi sebesar 0,08% sejumlah 6.458 ton dan kenaikan tertinggi dicapai pada tahun 2022 dengan kenaikan sebesar 2,93% atau sejumlah 25.413 ton. Pada Jawa Tengah juga mengalami kenaikan tiap tahunnya meskipun tidak banyaknya produksi stroberi tidak sebanyak Jawa Barat, namun kenaikannya tergolong stabil. Jawa Tengah pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 0,41% dengan jumlah produksi 430 ton dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya mencapai jumlah produksi sebanyak 303 ton, ditututi tahun selanjutnya sejumlah 1.165 ton sebesar 1,7% pada tahun 2022, meningkat 0,12% atau sebesar 1.303 ton. Sebaliknya, Provinsi Jawa Timur tergolong sedikit jumlah produksinya dibandingkan dengan Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah, dimana pada tahun 2020 produksi stroberi mengalami penurunan sebanyak 0,02% dengan jumlah 559 ton yang awalnya di tahun 2019 mencapai 573 ton stroberi, namun tahun setelahnya mengalami kenaikan lagi sebesar 0,49% dengan jumlah 838 ton stroberi dan mulai membaik di tahun 2022 dengan jumlah 1.085 ton atau naik sebesar 0,29%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa terdapat peluang bagi pengusaha budidaya stroberi karena tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap buah tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan PKL

Kegiatan PKL ini dilakukan di P4S Alam Agro Indonesia yang beralamat di Jalan Raya Pandanrejo, No.15 RT.09 RW.07, Dusun Kajar, Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Pelaksanaan PKL dilakukan mulai tanggal 22 Januari sampai 22 Februari 2024 dengan sistem 6 hari kerja dan 9 jam kerja per hari.

3.2 Teknik Penentuan Sampel (Sampling Design)

Untuk menjamin keandalan hasil penelitian dan keterwakilan sampel terhadap populasi, diperlukan pemilihan sampel yang tepat, yang disebut sebagai teknik pengambilan sampel (sampling). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Sebagaimana dikemukakan oleh Siregar (2013) bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dari populasi dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa P4S Alam Agro Indonesia merupakan salah satu wilayah sentra budidaya stroberi di Kecamatan Bumiaji, serta telah menerapkan sistem manajemen saluran pemasaran stroberi di lokasi tersebut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pencarian atau pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan menggunakan laporan sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya ilmiah. Data yang digunakan penulis diperoleh dengan cara pengumpulan dokumen atau data-data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, terutama mengenai manajemen saluran pemasaran stroberi.

2. Observasi

Salah satu teknik yang digunakan yaitu teknik observasi. Observasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyonno (2018), merupakan metode pengumpulan data yang memiliki kekhasan tersendiri. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di lapangan untuk melihat secara nyata alur produksi hingga stroberi sampai ke konsumen.

3. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam laporan PKL yaitu dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada staff P4S Alam Agro Indonesia mengenai saluran pemasaran stroberi yang sesuai dengan materi PKL.

3.4 Teknik Analisis dan Pendekatan Model yang akan Diuji

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan model interaktif sebagai kerangka analisis. Penggunaan teknik analisis ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci saluran pemasaran buah stroberi untuk diterapkan pada Lumbung Stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu. Data dalam laporan PKL ini diperoleh dengan mencari informasi melalui dokumentasi serta arsip dari P4S Alam Agro Indonesia.

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:

PRODUSEN

 →

KONSUMEN

2. Pola saluran pemasaran II:

PRODUSEN

 →

PENGECER

 →

KONSUMEN

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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai manajemen saluran pemasaran stroberi di P4S Alam Agro Indonesia, sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran stroberi pada P4S Alam Agro Indonesia menggunakan pola saluran pemasaran barang konsumsi dengan 2 macam saluran yaitu Produsen – Konsumen (saluran distribusi sederhana) yang tidak memerlukan adanya perantara untuk dipasarkan kepada konsumen dan Produsen – Pengecer – Konsumen dimana produsen memerlukan perantara yaitu pengecer untuk menyalurkannya kepada konsumen.
2. Permasalahan dari saluran pemasaran stroberi pada P4S Alam Agro Indonesia tidak ditemukan karena P4S Alam Agro Indonesia sudah melakukan pertimbangan dalam menentukan saluran pemasaran, yang mencakup aspek pasar, karakteristik produk, kondisi perusahaan, serta peran perantara dalam distribusi, dengan adanya beberapa pertimbangan ini maka permasalahan dalam penyaluran produksi dapat ditekan.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah disampaikan, penulis memberikan sejumlah rekomendasi, antara lain:

5.2.1 Saran Operasional

Indonesia kaya akan Sumber Daya Alam (Sumber Daya Alam) yang melimpah, termasuk buah-buahan yang merupakan salah satu kebutuhan konsumsi bagi manusia karena mengandung banyak vitamin, nutrisi dan mineral. Indonesia termasuk ke dalam negara agraris dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian melalui bercocok tanam, semakin berkembangnya teknologi tanaman yang dibudidayakan semakin banyak, termasuk tanaman hortikultura. Stroberi merupakan tanaman hortikultura yang banyak manfaatnya, tanaman ini dapat dikonsumsi segar maupun olahan dan dipasarkan ke seluruh masyarakat.

Pembudidaya stroberi kini semakin banyak dan semakin berkembang dan manajemen saluran pemasaran saat ini juga semakin bermacam-macam, sehingga produsen harus dapat memanfaatkan kesempatan yang ada dengan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan pola saluran pemasaran yang sesuai. Dengan adanya saluran pemasaran yang sesuai maka akan meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum, namun harus disertai dengan manajemen yang sesuai dan harus menghasilkan stroberi yang tetap berkualitas.

5.2.2 Saran Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan layak untuk dijadikan referensi atau sebagai bahan acuan untuk laporan atau penelitian yang akan datang. Berdasarkan hasil pengamatan, didapatkan bahwa manajemen saluran pemasaran stroberi pada P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu sudah sesuai atau efektif. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah, mengubah variabel atau mengganti lokasi penelitian yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumingtyas, Estri L., *et al.* 2021. *Biologi Tanaman Hortikultura*. Universitas Brawijaya: Malang
- Ashari, S. 2006. *Hortikultura Aspek Budaya*. Universitas Indonesia: Jakarta
- Budiman, S., & Saraswati, D. 2008. *Berkebun Stroberi Secara Komersial*. Penebar Swadaya: Jakarta
- Daryanto, Arief., *et al.* 2021. *Tataniaga Pertanian*. Edisi 2. Universitas Terbuka: Tangerang Selatan
- Darwis, V. 2007. *Budidaya, Analisis Usahatani dan Kemitraan Stroberi Tabanan, Bali*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian: Jakarta
- Haryati, Sri., *et al.* 2023. *Budidaya Stroberi*. Pertanian Press: Jakarta Selatan
- Ismadi. 2019. *Budidaya Anggur dan Stroberi*. Indoliterasi: Yogyakarta
- Kurnia, Agus. 2005. *Petunjuk Praktis Budidaya Stroberi*. Agro Medika Pustaka: Jakarta
- Kodobik, Trisari B. Dj., *et al.* 2017. Pemasaran Buah Stroberi Dari Kelurahan Rurukan Dan Rurukan Satu Kecamatan Tomohan Timur Kota Tomohan. *Jurnal Agri-SisioEkonomi Unsrat* [Online], Vol 13 (3A), 10 halaman. Tersedia:, [11 Mei 2024]
- Lubis, Andi Fahmi., *et al.* 2012. *Hukum Persaingan Usaha Edisi Kedua*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU): Jakarta
- Mufidha, Sabrina., Multifiah., & Dias Satria., 2019. Penelusuran Struktur Pasar Pada Kontrak Informal Di Sentra Industry Brem. *Jurnal Ecces* [Online]. Vol. 6 (2), 20 Halaman. Tersedia:, [29 Mei 2024]
- Rukmana, R. 1998. *Stroberi Budidaya dan Pascapanen Cetakan 1*. Kanisius: Yogyakarta
- Saraswati. 2020. Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Bawang Merah Di Desa Batunoni Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Vol. 1 (1), 91 halaman
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Salemba Empat: Jakarta
- Siregar. Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Jafar Interpretama Mandiri:

Jakarta

Sitinjak, Wahyunita., *et al.* 2023. *Pemasaran & Tataniaga Pertanian*. Widina Bhakti

Persada: Bandung

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung

Tjiptono, Fandy. 2014. *Permasalahan Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Edisi

1. Andi: Yogyakarta

LAMPIRAN I

Produksi Tanaman Stroberi di Indonesia Tahun 2019-2022 (dalam ton)

Tahun	Jumlah Produksi Tanaman Stroberi
2019	7.501
2020	8.350
2021	9.860
2022	28.895

LAMPIRAN II

Produksi Tanaman Stroberi di Provinsi Pulau Jawa Indonesia Tahun 2019-2022 (Ton)

Provinsi	Produksi Tanaman Stroberi (Ton)			
	2019	2020	2021	2022
Jawa Barat	4.758	5.955	6.458	25.413
Jawa Tengah	303	430	1.165	1.301
Jawa Timur	573	559	838	1.085

LAMPIRAN III

Laporan Harian PKL di P4S Alam Agro Indonesia Pandanrejo Batu (Januari-Februari)

No.	Hari / Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1.	Senin, 22 Januari 2024	Tanam stroberi di lahan bawah	Dengan pupuk dasar Sinar Bio + Magnewish
2.	Selasa, 23 Januari 2024	Penyemprotan dan penyiangan di lahan atas	
3.	Rabu, 24 Januari 2024	Panen dan produksi sari buah stroberi	
4.	Kamis, 25 Januari 2024	Memasang sungkup di lahan atas	
5.	Jumat, 26 Januari 2024	Membuat bibit dan canvasing di hotel Kontena	
6.	Sabtu, 27 Januari 2024	Pemupukan tahap 1 di lahan bawah (tanam stroberi)	Dengan pupuk NPK 1616 dan KS Boron 3:1
7.	Minggu, 28 Januari 2024	LIBUR	LIBUR
8.	Senin, 29 Januari 2024	Canvasing di Hotel Kontena dan Ken Dedes	
9.	Selasa, 30 Januari 2024	penyiangan dan pembuatan bibit di lahan atas	
10.	Rabu, 31 Januari 2024	penyiangan dan pembuatan bibit di lahan atas	
11.	Kamis, 1 Februari 2024	Penyiangan dan panen di lahan atas	
12.	Jumat, 2 Februari 2024	Penyemprotan dan tanam stroberi di lahan bawah	
13.	Sabtu, 3 Februari 2024	tembenahan sungkup dan pembuatan benih di lahan atas	
14.	Minggu, 4 Februari 2024	LIBUR	LIBUR
15.	Senin, 5 Februari 2024	Pemasangan tunel, sungkup dan panen stroberi di lahan atas	
16.	Selasa, 6 Februari 2024	Pemupukan ke 1 stroberi yang tanam pada tanggal 2 Februari dan mengganti media tanam/permak polybag	Dengan pupuk NPK 1616 dan KS Boron 2:1
17.	Rabu, 7 Februari 2024	Tanam bibit stroberi di lahan atas (lahan baru)	
18.	Kamis, 8 Februari 2024	Tanam brokoli di lahan bawah	

19.	Jumat, 9 Februari 2024	Tanam stroberi organic ke 2 di lahan baru (coba talun) dan cabut rumput atau membersihkan lahan dan panen stroberi	
20.	Sabtu, 10 Februari 2024	Persiapan tanam brokoli lalu menyiapkan media tanam hidroponik	
21.	Minggu, 11 Februari 2024	Tanam brokoli di lahan baru dan tanam brokoli di lahan bawah dekat lumbung	
22.	Senin, 12 Februari 2024	Ngrompesi, panen stroberi, cari bibit stroberi lalu tanam bibit	
23.	Selasa, 13 Februari 2024	LIBUR PEMILU	LIBUR PEMILU
24.	Rabu, 14 Februari 2024	LIBUR PEMILU	LIBUR PEMILU
25.	Kamis, 15 Februari 2024	LIBUR PEMILU	LIBUR PEMILU
26.	Jumat, 16 Februari 2024	Semprot, kocor dan buat bibit di polybag (lahan bawah)	
27.	Sabtu, 17 Februari 2024	Panen, membenahi slungkup dan ngrompesi	
28.	Minggu, 18 Februari 2024	Penyiangan dan ngrompesi	
29.	Senin, 19 Februari 2024	Ngrompesi daun stroberi	
30.	Selasa, 20 Februari 2024	Semprot di lahan baru dan membersihkan rumput-rumput	Pupuknya: Insektisida biologi: turex + asap cair, perekat, ekoenzim, nutrisi
31.	Rabu, 21 Februari 2024	Mendampingi kunjungan dari SMP	
32.	Kamis, 22 Februari 2024	Cek semua lahan dan membenahan sungkup	Di lahan bawah tanaman brokoli banyak yang layu sedangkan stroberi tumbuh subur

LAMPIRAN IV

Marjin Pemasaran Pada 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

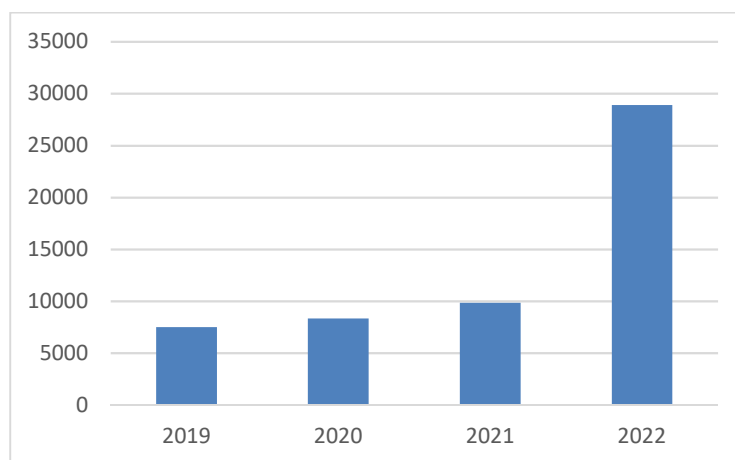
LAMPIRAN V

Marjin Pemasaran Pada 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

LAMPIRAN VI

Lonjakan Tinggi Produksi Stroberi di Indonesia Tahun 2019-2022 (Ton)



LAMPIRAN VII

Struktur Organisasi P4S Alam Agro Indonesia



LAMPIRAN VIII

DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN



Gambar 1: Proses pemupukan Stroberi



Gambar 2: Dokumentasi Proses Pengolahan Selai dan Sari Buah Stroberi



Gambar 3 : Proses pemasaran produk dan pemanenan buah stroberi



Gambar 4 : Dokumentasi olahan produk stroberi



Gambar 5 : Dokumentasi Pemupukan dan Pemasaran produk stroberi

SALURAN PEMASARAN AQBIL CLEAR 2.docx

ORIGINALITY REPORT

18%	16%	7%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	malangposcomedia.id Internet Source	1%
4	ejournal.unma.ac.id Internet Source	1%
5	erepo.unud.ac.id Internet Source	1%
6	Trisari B. Dj. Kodobik, Agnes E. Loho, Joachim N. K. Dumais. "PEMASARAN BUAH STROBERI DARI KELURAHAN RURUKAN DAN RURUKAN SATU KECAMATAN TOMOHON TIMUR, KOTA TOMOHON", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017 Publication	1%
7	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
8	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1%
9	id.wikipedia.org Internet Source	<1%
10	123dok.com Internet Source	