

**BAURAN PEMASARAN PADA TOKO TANI POTME FARM
DI BALI**

SKRIPSI



OLEH :

NAMA : ERCEANUS DARU

NPM : 2103542010007

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN BISNIS
UNIVERSITAS MAHASARASWATI
DENPASAR**

2024

**BAURAN PEMASARAN PADA TOKO TANI POTME FARM
DI BALI**

SKRIPSI

Skripsi Untuk Memenuhi Syarat Penyusunan Skripsi Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Pertanian (SP) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Dan Bisnis

Universitas Mahasaraswati Denpasar

OLEH

ERCEANUS DARU

NPM: 2103542010007

UNMAS DENPASAR

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN DAN BISNIS

UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Bauran Pemasaran Pada Toko Tani Potme Farm

Di Bali

Nama : Erceanus Daru

Npm : 2103542010007

Program Studi : Agribisnis

Denpasar, 30 Juli 2024

Pembimbing I

Ir. Cening Kardi, M.M.A.

NIDN : 0023046306

Pembimbing II

Dr. drh. Nyoman Yudiantini S.KH., M.Agb.

NIDN : 0802016802

UNMAS DENPASAR

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian dan Bisnis



Dr. DENNIS Sukanteri, S.P., M.Agb

NIDN. 0801118003

**SKRIPSI TELAH MENDAPAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING UNTUK
DIAJUKAN KEPADA PANITIA PENGUJI**

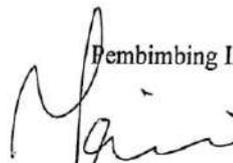
Pembimbing I



Ir. Cening Kardi, M.M.A.

NIDN : 0023046306

Pembimbing II



Dr. drh. Nyoman Yudhaningrum S.KH., M.Agb.

NIDN : 0802016802

Mengetahui
Panitia Ujian Skripsi Fakultas Pertanian
Universitas Mahasaraswati Denpasar

Ketua



Dr. Ir. I Made Sukerta, M.Si.

NIDN. 0831126220

Sekretaris



Dr. Putu Fajar Kartika Lestari, S.P., M. Agb

NIDN. 0826089001



Tanggal Lulus : 25 November 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erceanus Daru

NPM : 2103542010007

Jurusan : Agribisnis

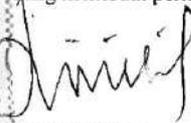
Fakultas : Pertanian dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “ Bauran Pemasaran Pada Toko Tani Potme Farm Di Bali “ benar bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNMAS DENPASAR

Denpasar, 15 November 2024

Yang membuat pernyataan

Erceanus Daru



NPM. 2103542010007

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Bauran Pemasaran Pada Toko Tani Potme Farm di Bali”. Toko Tani Potme Farm merupakan salah satu usaha yang fokus pada penyediaan produk pertanian. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk meningkatkan ketahanan pangan, Toko Tani Potme Farm berusaha memanfaatkan peluang ini melalui strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran atau marketing mix menjadi kunci dalam mengoptimalkan daya saing dan menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dan margin pemasaran dari setiap produk yang dijual di Toko Tani Potme Farm di Bali, yang terdiri dari UD. Tunas Inti Agri Makmur, CV. Agro Prima Jaya, dan Karya Mandiri. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Mengwi, Kecamatan Denpasar Utara dan Kecamatan Denpasar Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Fokusnya adalah bagaimana bauran pemasaran produk pertanian meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan margin pemasaran yang diterapkan di setiap toko untuk mencapai daya saing di pasar yang kompetitif. Produk yang dipasarkan meliputi sarana pembibitan (polybag, tray semai, pot dan tanah subur) dan untuk sarana produksi (berbagai jenis pupuk, pestisida, dan benih). Strategi penetapan harga jual bervariasi berdasarkan satuan produk, spesifikasi produk, dan berdasarkan harga pasar. Sedangkan pemilihan lokasi toko yang strategis bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik konsumen. Toko Tani Potme Farm juga melakukan promosi penjualan melalui media interaktif dilakukan dengan cara pemasaran secara online untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen, media yang digunakan adalah media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

Kata Kunci: Produk Pertanian, Bauran Pemasaran, Margin Pemasaran



ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Mix at the Potme Farm Farmer's Shop in Bali". Potme Farm Farmer's Shop is a business that focuses on providing agricultural products. With increasing public awareness of the importance of increasing food security, Toko Tani Potme Farm is trying to take advantage of this opportunity through effective marketing strategies. The marketing mix is the key to optimizing competitiveness and attracting consumer interest. This research aims to determine the marketing mix and marketing margin of each product sold at the Potme Farm Tani Shop in Bali, which consists of UD. Tunas Inti Agri Makmur, CV. Agro Prima Jaya, and Karya Mandiri. This research was carried out in Mengwi District, North Denpasar District and South Denpasar District. The analysis method used is descriptive qualitative and descriptive quantitative analysis methods. The data sources in this research are primary data and secondary data. The focus is on how the agricultural product marketing mix includes product, price, place, promotion and marketing margin applied in each store to achieve competitiveness in a competitive market. Products marketed include nursery facilities (polybags, seedling trays, pots and fertile soil) and production facilities (various types of fertilizers, pesticides and seeds). Selling price setting strategies vary based on product units, product specifications, and based on market prices. while selecting strategic store locations aims to increase accessibility and consumer attractiveness. Potme Farm Farmer's Shop also carries out sales promotions through interactive media using online marketing to expand market reach and attract consumer interest. The media used are social media *Facebook* and *Instagram*.

Keywords: Agricultural Products, Marketing Mix, Marketing Margin



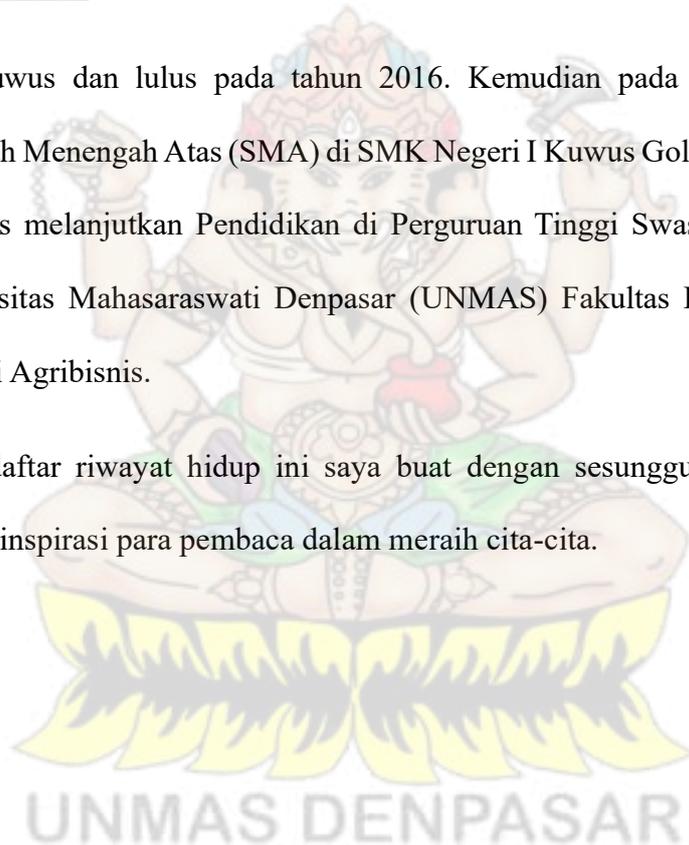
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Erceanus Daru, dilahirkan tepatnya di Rembong, Kabupaten Manggarai, Provinsi NTT Pada tanggal 11 Juni 2001. Anak dari Bapak Lorensius Daru dan Ibu Lusia Damul. Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN Nggawut pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di

SMP Negeri 5 Kuwus dan lulus pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMK Negeri I Kuwus Golowelu dan lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta pada tahun 2021 tepatnya di Universitas Mahasaraswati Denpasar (UNMAS) Fakultas Pertanian dan Bisnis pada Program Studi Agribisnis.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sungguh-sungguh, saya berharap bisa menginspirasi para pembaca dalam meraih cita-cita.



RINGKASAN

Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh Toko Tani Potme Farm, sebuah usaha penyedia produk pertanian di Bali. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk meningkatkan ketahanan pangan, Toko Tani Potme Farm memanfaatkan peluang tersebut untuk memperkuat daya saing melalui strategi pemasaran yang terstruktur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran dan margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Penelitian ini dilaksanakan di tiga lokasi utama Toko Tani Potme Farm, yaitu: UD. Tunas Inti Agri Makmur (Kecamatan Mengwi), CV. Agro Prima Jaya (Kecamatan Denpasar Utara) dan Karya Mandiri (Kecamatan Denpasar Selatan). Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Analisis dilakukan untuk memahami implementasi bauran pemasaran dan menghitung margin pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan

1. Bauran Pemasaran
 - a. Produk, Toko Tani Potme Farm menyediakan sarana pembibitan (polybag, tray semai, pot dan tanah subur) dan sarana produksi (pupuk, pestisida, benih)
 - b. Harga, Penetapan harga didasarkan pada satuan produk, spesifikasi produk, dan harga pasar
 - c. Place, memilih lokasi usaha yang strategis dan memiliki fasilitas prasarana transportasi seperti jalan raya dan menggunakan sistem distribusi secara langsung.
 - d. Promosi, Menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Margin Pemasaran

- a. Margin pemasaran yang diperoleh dari setiap produk yang dijual pada toko tani potme farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) untuk sarana pembibitan yaitu produk (Polybag Rp.7.000,00/kg dan Tray Semai Rp.2.000,00/pcs). Sedangkan untuk sarana produksi benih (Benih Cabai Rp.2.500,00/pcs dan Benih Timun 2.500,00/pcs). Sarana produksi pupuk (Pupuk B-1 Rp.10.000,00/ml, MKP Rp.7.000,00/kg, NPK Rp.3.000,00/kg, Gandasil Rp.4.000,00/gram, swallow Rp.7.000,00/kg, dan pupuk Ultradap Rp.5.000,00/kg). Sarana produksi pestisida (Pestisida Roundup Rp.5.000,00/liter, Dangke Rp.5.000,00/gram, Castora Rp.6.000,00/gram, Avidor Rp.4.000,00/gram, dan Pestisida Sumilex Rp.7.500,00/gram).
- b. Margin pemasaran yang diperoleh dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) untuk sarana pembibitan yaitu produk (Polybag Rp.7.000,00/kg dan Tray Semai Rp.5.000,00/pcs). Sedangkan untuk sarana produksi benih (Benih Cabai Rp.3.000,00/pcs). Sarana produksi pupuk (Pupuk NPK Rp.2.000,00/kg, MKP Rp.7.000,00/kg, B-1 Rp.5.000,00/ml, EM4 Rp.7.000,00/liter, KNO3 Rp.4.000,00/kg, Urea Rp.2.000,00/kg, Bio Flower Super Rp.5.000,00/ml). Sarana produksi pestisida (Pestisida Roundup Rp.5.000,00/ml, Rambo Rp.20.000,00/ml, Furadan Rp.4.000,00/gram dan Pestisida Antracol Rp.8.000,00/gram).
- c. Margin pemasaran yang diperoleh dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) untuk sarana pembibitan yaitu produk (Polybag Rp.7.000,00/kg, Tray Semai Rp.5.000,00/pcs, Pot Rp.1.500,00/pcs, dan produk Tanah Subur Rp.4.000,00/kg). Sedangkan untuk sarana produksi benih (Benih Cabai Rp.5.000,00/pcs dan Benih Sayur Rp.5.000,00/pcs). Sarana produksi pupuk (Pupuk NPK Rp.2.000,00/kg, Urea Rp.2.000,00/kg, Pupuk Kandang Rp.5.000,00/kg, B-1 Rp.5.000,00/ml, Bio Flower Super Rp.5.000,00/ml, EM4 Rp.7.000,00/liter, Pupuk

Organik Cair Multi Tonik Rp.5.000,00/ml dan Pupuk KN03 Rp.4.000,00/kg). Sarana produksi pestisida (Pestisida Furadan Rp.4.000,00/gram, Antracol Rp.8.000,00/gram, Rambo Rp.5.000,00/ml dan pestisida Roundup Rp.5.000,00/ml).



KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Ida Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya maka skripsi , dengan judul “ Bauran Pemasaran Pada Toko Tani Potme Farm Di Bali” telah terlaksana dengan baik dan sesuai rencana. Atas terlaksananya dengan baik Skripsi ini , saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Ir. I Made Sukerta, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, atas ijin dan kemudahan yang di berikan kepada penulis selama penulis kuliah.
2. Ibu Dr. Ni Putu Sukanteri, S.P., M.Agb selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
3. Bapak Ir. Cening Kardi, M.M.A. selaku dosen Pembimbing I yang dengan kesungguhan hati membimbing dan memberikan motivasi dalam penulisan Skripsi ini sehingga dapat diselesaikan.
4. Ibu Dr. drh. Nyoman Yudiarini S.KH.,M.Agb. selaku dosen pembimbing II yang dengan kesungguhan hati memimpin dalam penulisan Skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Pertanian dan Bisnis yang memberikan bekal pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
6. Terimakasih kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat pada pengerjaan Skripsi ini.
7. Orang Tua yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini
8. Kepada Petani yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan serta cara penulisan. Oleh karena itu, sangat diharapkan

saran dan kritik yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya tulisan ini. Semoga tulisan ini bermanfaat.

Denpasar
Pelaksana,

Erceanus Daru
NPM. 2103542010007



DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
RINGKASAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Lembaga Pemasaran	12
2.1.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	13
2.1.4 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.6 Margin Pemasaran.....	24
2.2 Kerangka Pemikiran	24
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III.....	29
METODELOGI PENELITIAN	29
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis Dan Sumber Data	29
3.2.1 Jenis Data	29
3.2.2 Sumber Data.....	30

3.3	Penentuan Responden	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.5	Operasional Variabel	32
3.6	Metode Analisis Data	33
BAB IV	34
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1	Kondisi Geografis Lokasi Penelitian.....	34
4.1.1	Kecamatan Mengwi	34
4.1.2	Kecamatan Denpasar Utara.....	35
4.1.3	Kecamatan Denpasar Selatan.....	36
4.2	Kondisi Demografis Lokasi Penelitian	37
4.2.1	Luas Wilayah	37
4.2.2	Jumlah Penduduk	39
BAB V	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1	Bauran Pemasaran Produk Toko Tani Potme Farm.....	42
5.1.1	Product (Produk).....	42
5.1.2	Price (Harga).....	48
5.1.3	Place.....	50
5.1.4	Promosi.....	53
5.2	Margin Pemasaran Dari Setiap Produk Yang Dijual Pada Toko Tani Potme Farm.....	55
5.2.1	Margin Pemasaran Dari Setiap Produk Yang Dijual Pada Toko Tani Potme Farm Untuk Sarana Pembibitan	56
5.2.2	Margin Pemasaran Dari Setiap Produk Yang Dijual Pada Toko Tani Potme Farm Untuk Sarana Produksi	58
BAB VI	67
KESIMPULAN DAN SARAN	67
6.1	Kesimpulan.....	67
6.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Operasional Variabel	32
4.1	Luas Wilayah Kecamatan Mengwi 2023	37
4.2	Luas Wilayah Kecamatan Denpasar Utara 2023	38
4.3	Luas Wilayah Kecamatan Denpasar Selatan 2023	39
4.4	Jumlah Penduduk Kecamatan Mengwi Tahun 2023	39
4.5	Jumlah Penduduk Kecamatan Denpasar Utara 2023	40
4.6	Jumlah Penduduk Kecamatan Denpasar Selatan 2023	40
5.1	Produk Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) untuk sarana Pembibitan	42
5.2	Produk Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) untuk sarana Produksi	43
5.3	Pelaksanaan Bauran Produk Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)	44
5.4	Produk Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) untuk sarana Pembibitan	45
5.5	Produk Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) untuk sarana Produksi	45
5.6	Pelaksanaan Bauran Produk Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)	46
5.7	Produk Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) untuk sarana Pembibitan	47
5.8	Produk Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) untuk sarana Produksi	47
5.9	Pelaksanaan Bauran Produk Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)	48
5.10	Pelaksanaan Bauran Harga Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)	49
5.11	Pelaksanaan Bauran Harga Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)	49
5.12	Pelaksanaan Bauran Harga Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)	50
5.13	Pelaksanaan Bauran Place Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)	51
5.14	Pelaksanaan Bauran Place Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)	52
5.15	Pelaksanaan Bauran Place Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)	52
5.16	Pelaksanaan Bauran Promosi Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)	53
5.17	Pelaksanaan Bauran Promosi Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)	54
5.18	Pelaksanaan Bauran Promosi Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri).....	55
5.19	Margin Pemasaran Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)	56
5.20	Margin Pemasaran Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)	57
5.21	Margin Pemasaran Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)	57
5.22	Margin Pemasaran untuk sarana Produksi Benih	58
5.23	Margin Pemasaran untuk Sarana Produksi Pupuk	59
5.24	Margin Pemasaran untuk sarana Produksi Pestisida	60
5.25	Margin Pemasaran untuk sarana Produksi Benih	61
5.26	Margin Pemasaran untuk sarana Produksi Pupuk	62
5.27	Margin Pemasaran untuk sarana Produksi Pestisida	63
5.28	Margin Pemasaran untuk sarana Produksi Benih	64
5.29	Margin Pemasaran untuk sarana Produksi Pupuk	64
5.30	Margin Pemasaran untuk sarana Produksi Pestisida	66

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka pemikiran	25
4.1	Peta Wilayah Kecamatan Mengwi	34
4.2	Peta Wilayah Kecamatan Denpasar Utara	35
4.3	Peta Wilayah Kecamatan Denpasar Selatan	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai Negara agraris, yang sebagian besar penduduknya bekerja dibidang pertanian, bergantung pada keberhasilan petani untuk mendukung ketahanan pangan di Indonesia (Suratha, 2015). Sektor pertanian merupakan faktor yang vital dalam proses transformasi perekonomian suatu bangsa. Pertanian menjadi tulang punggung transformasi perekonomian dikarenakan dapat menyediakan berbagai macam surplus yang dibutuhkan untuk pembangunan industri (Darojah, 2012). Keberhasilan petani dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya jika kebutuhan pertaniannya dapat terpenuhi (Suratha, 2015).

Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayananya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir

yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan, harga, promosi, dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat

dalam menghadapi persaingan tersebut. Dalam dunia pertanian, keberhasilan usaha tidak hanya bersumber dari satu faktor saja melainkan harus ditunjang oleh beberapa aspek mulai dari aspek tanah, iklim, tenaga kerja, pasar dan yang lebih penting adalah tersediannya toko pertanian yang menjual seluruh sarana pertanian. Setiap pelaku usaha terutama petani sangat penting mempunyai perlengkapan usaha yang mendukung, kini tidak asing dan tidak sulit untuk menemukan sebuah toko yang menjual berbagai perlengkapan atau keperluan yang berhubungan dengan pertanian dari mulai pupuk, benih, pestisida, bibit tanaman, polybag, tray semai, dan lain sebagainya. Produk yang diperjual belikan mulai dari produksi dalam negeri (lokal) guna menunjang keberhasilan para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan budidaya pertanian dengan harga jual yang bervariasi, sehingga konsumen dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemilihan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan di lapangan.

Peranan sektor pertanian sangat penting bagi bangsa Indonesia karena sector ini mampu menyediakan lapangan pekerjaan, memasok pangan dan menyumbangkan devisa. Bauran pemasaran/*Marketing mix* harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Factor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan social budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran/*marketing mix* yakni : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Ketika konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan untuk setiap keputusan membeli yang mereka buat, kebutuhan para penjual adalah membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Pada kondisi pasar yang ramai saat ini, memahami persaingan dapat membedakan antara sukses dan gagal. Memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan

saat ini merupakan kunci kesuksesan dalam persaingan pasar yang semakin meningkat (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2001).

Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Usaha meliputi kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Pada saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat dan hal ini diiringi pula dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara para pelaku usaha. Salah satu tindakan yang sebaiknya dilakukan para pelaku usaha untuk menanggapi fenomena diatas yakni senantiasa melakukan evaluasi dan monitoring pasar agar selalu dapat mengetahui situasi dan kondisi pasar terkini. Dari hasil evaluasi dan monitoring tersebut diharapkan para pelaku usaha dapat menemukan terobosan dan inovasi baru dalam rangka untuk terus mengembangkan usahanya dan dapat memenangkan persaingan usaha.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai strategi bersaing. Menurut Alma (2011:133), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicapai kondisi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstong, 2014). Dari pengertian teori tersebut bauran pemasaran merupakan sebuah elemen yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat strategi dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dengan adanya strategi tersebut perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk dan sebagai masukan bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif.

Toko Tani Potme Farm di Bali merupakan salah satu usaha yang fokus pada penyediaan produk pertanian. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk meningkatkan ketahanan pangan, Toko Tani Potme Farm berusaha memanfaatkan peluang ini melalui strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran, atau *marketing mix* menjadi kunci dalam mengoptimalkan daya saing dan menarik minat konsumen. Di Bali, dimana sektor pariwisata sangat mendominasi, Toko Tani Potme Farm harus menghadapi tantangan untuk menarik perhatian konsumen baik dari penduduk lokal maupun wisatawan. Oleh karena itu, pendekatan bauran pemasaran yang tepat, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi sangat penting. Produk yang ditawarkan harus berkualitas tinggi dan memiliki keunikan tersendiri. Selain itu pemilihan lokasi toko yang strategis dan aksesibilitas yang baik akan mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen.

Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), Kecamatan Mengwi adalah toko tani yang menyediakan berbagai produk pertanian untuk kebutuhan konsumen dan petani. Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) menjual produk pertanian untuk sarana pembibitan dan juga sarana produksi. Produk untuk sarana pembibitan yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) adalah produk Polybag dan juga produk Tray Semai. Selain produk untuk sarana pembibitan, Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) juga menjual produk untuk sarana produksi. produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) untuk sarana produksi adalah Pupuk B-1, Pupuk MKP, Pupuk NPK, Roundup, Dangke, Gandasil, Castora, Avidor, Swallow, Ultradap, Sumilex dan juga Benih.

Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya), Kecamatan Denpasar Utara adalah toko tani yang menawarkan beragam produk pertanian dengan tujuan mendukung petani lokal dan menyediakan produk yang berkualitas kepada konsumen. Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) menjual produk pertanian untuk sarana pembibitan dan juga

menjual produk pertanian untuk sarana produksi. Produk pertanian untuk sarana pembibitan yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) adalah produk Polybag dan Tray Semai. Sedangkan produk pertanian untuk sarana produksi yaitu Roundup, Rambo, Pupuk NPK, Pupuk MKP, Pupuk B-1, EM4, Furadan, Antracol, Pupuk Kalium Nitrat03, Pupuk Urea, Bio Flower Super dan Benih.

Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri), Kecamatan Denpasar Selatan adalah toko tani yang menyediakan beragam produk pertanian dengan tujuan mendukung petani dan juga menyediakan produk yang berkualitas. Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) menjual produk pertanian untuk sarana pembibitan dan juga menjual produk pertanian untuk sarana produksi. Produk pertanian untuk sarana pembibitan yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) adalah produk pertanian Polybag, Tray Semai dan juga Pot. Sedangkan produk pertanian untuk sarana produksi yaitu Pupuk NPK, Pupuk Urea, Pupuk Kandang, B-1, Bio Flower Super, Furadan, Antracol, Rambo, EM4, Pupuk Organik Cair Multi Tonik, Roundup, KN03, Tanah Subur dan Benih.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Pada Toko Tani Potme Farm Di Bali”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali ?
2. Bagaimana margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali ?

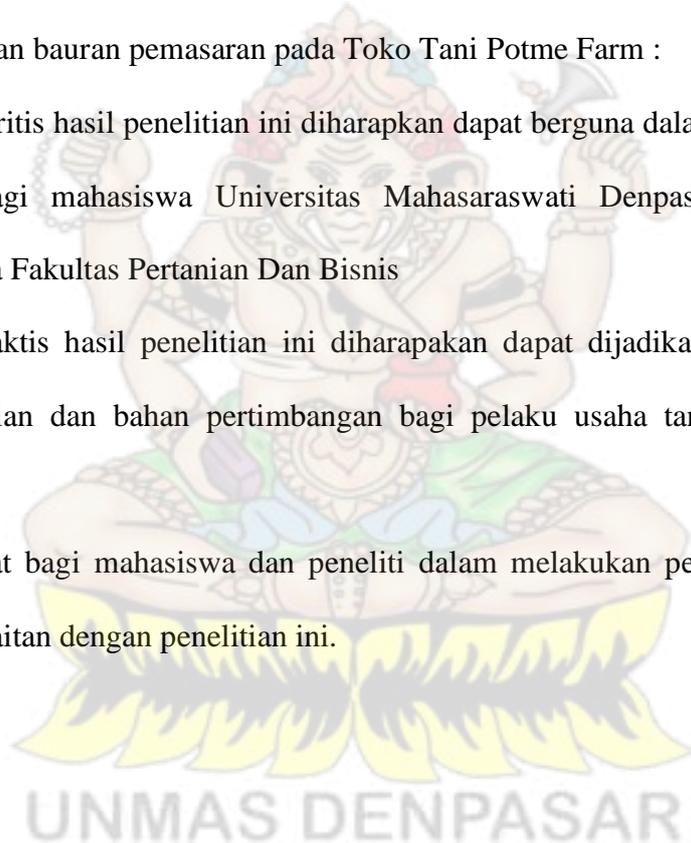
1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bauran pemasaran pada Toko Tani Potme Farm :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah bahan bacaan bagi mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar khususnya bagi mahasiswa Fakultas Pertanian Dan Bisnis
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan kajian dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha tani mengenai bauran pemasaran
3. Bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Lupiyoadi (2001), pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki tujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang efisien guna menciptakan suatu permintaan yang efektif.

Menurut Hasyim (2012), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran.

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk pemenuhan kebutuhan dengan cara menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Stanton, 1978).

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan, nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler, 2009). Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. (American Marketing Association (1960) dalam Setiyaningrum (2015)). Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi (American Marketing Association (1988) dalam Setiyaningrum (2015)).

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui bagaimana memahami sasaran bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk mengenal produk atau pelayanannya, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena pencapaian terbaik dari bagian pemasaran akan berperan besar dalam meningkatnya perkembangan perusahaan menuju titik yang lebih baik. Pemasaran sebagai proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Terdapat sasaran pemasaran, yaitu menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai, menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong 2008). Pemasaran saat ini bukan saja menjual produk tetapi lebih memuaskan

pada kebutuhan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, maka pemasar dapat lebih mudah menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya pemasaran adalah proses membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Secara luas, definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran dalam konteks bisnis yang sempit mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, serta tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Kotler dan Armstrong 2008).

Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Alma, Buchari (2013), menyatakan pemasaran sebagai tugas dan kegiatan, termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpihak pada empat hal :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda

2. Penentuan Target Pasar (*Market Targeting*)

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, menetapkan target pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat, atau besar perusahaan mungkin memutuskan untuk menawarkan rangkaian lengkap produk untuk melayani semua segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

3. Diferensiasi & Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

Posisi produk adalah produk yang ditempati relatif terhadap para pesaingnya di benak konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar yang unik.

4. Perencanaan Pemasaran

Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan positioning perusahaan dan mengembangkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial target pasar.

Menurut Drucker (1997) dalam Firdaus (2009) pentingnya pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam bisnis hanya ada dua fungsi penting, yaitu pemasaran dan inovasi; diluar itu semua adalah biaya.
2. Pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang merupakan bagian paling "terbelakang" perekonomian yang bersangkutan. Akibatnya, negara- negara tersebut tidak dapat menggunakan sumber-sumber mereka secara efektif

3. Perkembangan sistem pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang dengan sendirinya dapat mengubah keadaan ekonomi negara yang bersangkutan tanpa harus melakukan perubahan dalam bidang produksi - distribusi penduduk - ataupun distribusi pendapatan.

2.1.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen dengan maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung dari jenis yang dipasarkan ada komoditas yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu :

1. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhitungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijin, maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

3. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditas yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

4. Pengecer

Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komers, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Keberhasilan pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

2.1.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010) dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, Baik melalui air, darat, Udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Kegiatan pemasaran, yang juga dapat disebut mempromosikan produk biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam berbagai hal seperti pengiklanan, penjualan hingga pengiriman produk baik ke perusahaan maupun ke konsumen secara langsung. Konsep pemasaran adalah suatu proses ketika sebuah perusahaan merencanakan dan mengimplementasikan untuk memaksimalkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan, memuaskan kebutuhan pelanggan dan mengalahkan pesaing (Kloter Armstrong, 2012:10). Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk menciptakan situasi yang menguntungkan kedua belah pihak, pelanggan dan perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

1. Konsep produksi

Pada konsep ini, konsumen menyukai produk yang dapat ditemukan dimana saja dengan harga murah. Oleh karena itu, orientasi konseptual ini mengarah pada upaya mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas.

2. Konsep Produk

Menjelaskan bahwa mereka akan mengutamakan produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan karakteristik terbaik. Tugas manajemen disini adalah menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan berpenampilan terbaik dan menarik.

3. Konsep Penjualan

Pernyataan bahwa konsumen dibiarkan sendiri dan bahwa organisasi harus mencoba melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Tujuan organisasi perusahaan meliputi penentuan kebutuhan dan tujuan pasar sebagai tujuan, dan secara efektif dan efisien memberikan kepuasan yang sesuai dibandingkan dengan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Tugas organisasi dalam konsep ini adalah menentukan kebutuhan, minat, dan keinginan pasar, serta tetap memberikan kepuasan, serta terus menjaga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini, manajer eksekutif harus mencoba memahami semua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat dan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar yang dituju (Hermawan, 2015).

Bauran pemasaran merupakan titik sentral terjadinya proses pemasaran, tanpa adanya bauran pemasaran maka tidak akan ada kegiatan pemasaran (Amilia & Novianti, 2016).

Bauran pemasaran sangat besar pengaruhnya terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan konsumen (Ulfah et al, 2013). Bauran pemasaran merupakan semua hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Kotler&Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dibeli, digunakan, dicari, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasar yang dituju (Ulus, 2013).

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomering, 2017).

Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan

pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schriffman & Kanuk 2004).

Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016). Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (*online*) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara berbeda. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017). Perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap produk apa yang akan ditawarkan perusahaan di pasaran diantara produk lain sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Dubrovski, 2001).

a. Sarana Pembibitan

1. Polybag

Adalah wadah plastik berukuran kecil yang digunakan untuk menanam bibit tanaman secara individual.

2. Tray atau loyang semai

Adalah alat berbentuk loyang atau tray yang biasanya terbuat dari plastik atau bahan lain, digunakan untuk menanam bibit tanaman dalam jumlah banyak secara bersamaan.

3. Pot

Adalah wadah yang biasanya terbuat dari berbagai bahan seperti tanah liat, plastik, atau logam, yang digunakan untuk menanam tanaman atau sebagai dekorasi rumah.

4. Tanah Subur

b. Sarana Produksi

1. Benih

Adalah materi perkembangbiakan atau hasil reproduksi dari tanaman yang digunakan untuk menumbuhkan tanaman baru.

2. Pupuk

Adalah bahan kimia yang ditambahkan ke tanah atau tanaman untuk menyediakan nutrisi penting yang diperlukan untuk pertumbuhan optimal tanaman.

3. Pestisida

Adalah zat kimia atau bahan lainnya yang digunakan untuk mengendalikan, membasmi, atau mencegah hama, penyakit, dan gulma yang dapat mengganggu pertumbuhan dan hasil tanaman.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan jumlah uang. Berdasarkan nilai uang tersebut, seseorang ataupun perusahaan dapat bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pembeli (Komalasari, 2012). Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan (Edward et al, 2017).

Perspektif harga bagi pembeli merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat membeli, memanfaatkan produk, serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Utami & Firdaus, 2018).

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006).

Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomering, 2017).

Suratman, dkk (2018) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Assauri (2017), dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan, yaitu agar perusahaan memperoleh laba maksimum, mendapat share pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler, 1997).

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), tempat mencakup jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Produk yang dipasarkan harus tersedia kapan dan dimana konsumen inginkan. Selain itu, saluran distribusi juga berguna dalam kegiatan pemasaran, yaitu sebagai usaha dalam memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan tempat) (Tjiptono, 1997).

Pemilihan tempat yang tepat akan mempengaruhi penjualan, letak toko yang strategis dapat memaksimalkan laba penjualan. Pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang penting, karena lokasi berpengaruh terhadap potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Apabila perusahaan dalam memilih lokasi yang tidak tepat, maka akan berakibat pada bisnis yang dijalankan (Karim dkk., 2014).

Suratman, dkk (2018) menyatakan tempat/distribusi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Menurut Kotler (2005:17) tempat (place) termaksud berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Tempat (*Place*) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

Kotler&Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Kotler (1997) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Menurut Amilia & Novianti (2016) terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, yaitu :

1. Lingkungan masyarakat
 2. Kedekatan dengan pasar
 3. Tenaga kerja
 4. Kedekatan dengan supplier
 5. Fasilitas prasarana transportasi
 6. Sumber daya.
4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah proses komunikasi antara penyedia produk/jasa dengan konsumen (Roostika, 2012). Promosi

merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Edward et al, 2017).

Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar orang tersebut dapat mengakui kehebatan produk tersebut, memakai produk tersebut, membeli produk tersebut, sampai mengikat pikiran dan perasaanya untuk loyal terhadap produk tersebut (Pertiwi et al, 2016).

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess, 2010).

Promosi (Promotion) merupakan kegiatan memberikan informasi satu arah yang memungkinkan individu atau kelompok orang untuk membuat transaksi antara penjual dan pembeli. Promosi adalah kegiatan yang sangat penting, karena banyak pasar saat ini yang bersifat pasar pembeli keputusan transaksi terakhir dipengaruhi oleh konsumen, oleh sebab itu pembeli sering disebut dengan istilah pembeli adalah raja. Produsen berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen yang tertarik dengan produk yang mereka jual. Pada umumnya keputusan konsumen untuk membeli suatu

produk dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan: pertimbangan emosional seperti sugesti, imajinasi, kesenangan, kebanggaan dan sebagainya. Namun, konsumen juga biasanya membuat pertimbangan secara rasional seperti citra produk, harga, ekonomi, segi kepraktisan, kemasan dan sebagainya. Ada empat kegiatan untuk mempromosikan produk yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, periklanan, serta publisitas dan humas (Rusmadi, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:153) promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) promosi mempunyai beragam alat yang digunakan untuk meraih tujuan pemasarannya, antara lain :

1. Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa

2. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa

3. Penjualan personal

Salah satu (atau lebih) dari berbagai aktifitas berikut ini : memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi.

4. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

2.1.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen (Sudiyono 2004).

Menurut Kim dan Sounghun (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Untuk melakukan analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2002) :

$$M_p = p_r - p_f$$

Keterangan :

M_p = Margin Pemasaran

p_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

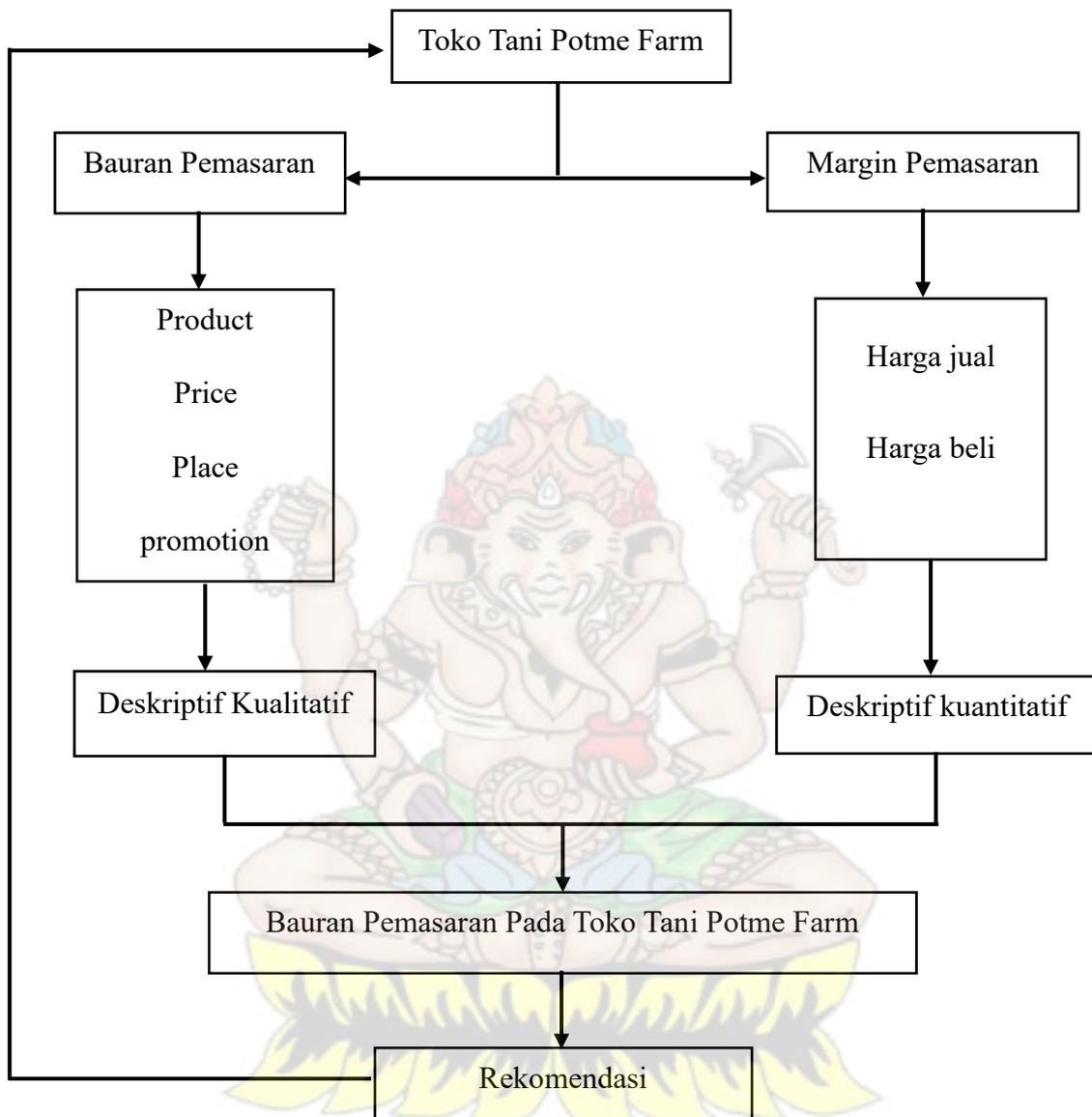
p_f = Harga ditingkat Produsen (Rp/Kg)

Pemasaran dikatakan efisien apabila nilai margin pemasaran yang diterima lebih besar daripada margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran secara keseluruhan. Distribusi margin pemasaran adalah bagian dari keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Kadek Ayu Charisma Julia Dewi, Ni Ketut Karyati, Made Mika Mega Astuthi (2024), yang berjudul Bauran Pemasaran Beras Shirataki di Toko Beras Sehat Bali	Produk yang di pasarkan oleh Toko Beras Sehat Bali adalah Beras Shirataki dengan merk KONNYAKU, dengan kemasan yang berukuran 250 gr dan 1 kg. Harga pemasaran produk beras Shirataki, yang berukuran 250 yaitu Rp 95.000 dan ukuran 1kg sebesar Rp 225.000. Toko Beras Sehat Bali berlokasi yang sangat startegis, berdekatan dengan tempat Pariwisata, dan juga terletak dipinggir jalan raya, sehingga mudah untuk dijangkau oleh para Konsumen. Promosi produk dilakukan dengan 2 cara yaitu promosi langsung dan melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsAAP, WebSite). Kendala-Kendala yang dihadapi terkadang terjadi kekurangan stok barang, karena proses produksi beras shirataki di Surabaya.	Perbedaannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran beras shirataki. Sedangkan penelitian saya membahas tentang Untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali dan untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama berbicara tentang bauran pemasaran.
2	I Made Riyan Permana, I Ketut Suamba, Putu Udayani Wijayanti (2013), yang berjudul Bauran Pemasaran Bunga Krisan Pada Kelompok Usaha Bersama Manik Mekar Nadi Di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem	Dalam memasarkan produk bunga krisan KUBE Manik Mekar Nadi menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (jenjang 0), saluran pemasaran II (Jenjang 1), dan saluran pemasaran III (jenjang 2). Pada tahun 2012 saluran pemasaran I digunakan hanya untuk memasarkan produk kelas C. Saluran pemasaran II dan III digunakan untuk memasarkan produk kelas A dan B.Promosi yang dilakukan oleh KUBE Manik Mekar Nadi adalah dengan potongan harga bagi konsumen atau	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran pemasaran bunga krisan pada KUBE Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem, Margin pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat dalam bunga krisan di KUBE Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem, Kendala yang dihadapi oleh KUBE Manik Mekar Nadi dalam pemasaran bunga krisan, sedangkan penelitian saya untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap

	<p>pelanggan yang membeli produk dalam jumlah tertentu. Selain itu untuk memperkenalkan produk pihak KUBE sering berpartisipasi dalam kegiatan seminar-seminar pertanian. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 2.500,00 khusus untuk produk kelas C, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 8.000,00 untuk produk kelas A dan Rp. 7.500,00 untuk produk kelas B. Sedangkan pada saluran pemasaran III marjin pemasaran bunga krisan sebesar Rp. 9.000,00 untuk produk kelas A dan 8.000,00 untuk produk kelas B. Kendala dalam pendistribusian produk, KUBE tidak memiliki sarana transportasi pribadi. Sarana transportasi yang digunakan tidak memenuhi standar kelayakan, sehingga banyak yang mengeluhkan kesegaran produk bunga krisan yang dihasilkan oleh KUBE Manik Mekar Nadi.</p>	<p>produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali dan untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama berbicara tentang bauran pemasaran dan margin pemasaran</p>
<p>3 Roman Umbu Haumara dengan judul "Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Tanaman Hias pada CV Kumala Dewata di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar</p>	<p>Dalam penetapan harga produk tanaman hias, Menggunakan pendekatan biaya serta seringkali memberikan potongan harga. Sasaran pemasaran mencakup beberapa hotel, villa dan restoran di Provinsi Bali seperti Denpasar, Gianyar dengan teknik distribusi secara langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Kumala Dewata dengan cara personal dan melakukan penawaran secara langsung ke konsumen dalam organisasi ACE Bali.</p>	<p>Perbedaannya Penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran tanaman hias serta melihat apa saja kendala yang dihadapi tempat usaha yang diteliti. Sedangkan penelitian saya membahas tentang untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm Di Bali dan untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama berbicara tentang bauran pemasaran.</p>

4	<p>Lourina Sondakh dengan judul, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus Pada Toko Bread Talk Dan Kawan Baru Manado).”</p>	<p>Bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Bakrey Kawan Baru berdasarkan pada keuntungan/laba melalui volume penjualan.</p>	<p>Perbedaannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan bauran pemasaran yang digunakan oleh Toko Bakery Bread Talk dan Kawan Baru Manado. Sedangkan penelitian saya membahas tentang untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm Di Bali dan untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama berbicara tentang bauran pemasaran</p>
5	<p>Muthia Ratna Sari (2021), yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Penjualan Tanaman Hias (Studi Komparasi Di Yosomulyo Dan Pekalongan)</p>	<p>Penetapan harga tanaman hias baik di UD Puspa Lestari, Toko MD, maupun Usaha Aglonema menggunakan metode menurut produk dan menurut harga pasar. Bauran pemasaran tempat untuk UD Puspa Lestari dan Toko MD sudah strategis lantaran berada dipinggir jalan raya. Toko MD lebih unggul karena lokasinya juga berdekatan dengan pasar Pekalongan. Hingga keduanya mampu mempertahankan tingkat penjualannya. Sedangkan Usaha Tanaman Aglonema belum menerapkan bauran pemasaran tempat karena belum memiliki outlet untuk berjualan.</p>	<p>Perbedaannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) terhadap penjualan tanaman hias yang ada di kelurahan Yosomulyo dan Kecamatan Pekalongan. Sedangkan penelitian saya membahas tentang untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali dan untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama berbicara tentang bauran pemasaran.</p>

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Tani Potme Farm Yang Berlokasi di Bali. Penentuan lokasi dilakukan menggunakan metode purposive, yakni suatu metode yang dilakukan secara sengaja yang didasarkan atas pertimbangan bahwa :

1. Toko Tani Potme Farm memiliki peluang tinggi untuk memperluas bauran pemasaran
2. Belum pernah dilakukan penelitian serupa pada lokasi penelitian.

Waktu penelitian tentang bauran pemasaran pada Toko Tani Potme Farm akan dilaksanakan selama 3 bulan.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu jenis data yang tidak berbentuk angka tetapi merupakan uraian atau penjelasan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang termasuk didalamnya yaitu data bauran pemasaran, dan gambaran umum perusahaan.

2. Data Kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka atau dapat dihitung. Data yang termasuk didalamnya yaitu margin pemasaran.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Suharsimi, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dilapangan melalui pengumpulan data tertentu untuk menjawab penelitian. Sumber data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara yang dipandu oleh kuisioner dengan maksud agar memperoleh informasi yang sesuai dengan penelitian pada Toko Tani Potme Farm

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara tidak langsung melainkan dengan pihak lain yaitu melalui studi pustaka dan lembaga atau instansi yang terkait. Data sekunder merupakan data pendukung yang dapat meningkatkan kualitas suatu penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku terkait, internet literatur, arttikel, jurnal, serta hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian, buku-buku yang menunjang penelitian.

3.3 Penentuan Responden

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah unit Toko Tani Potme Fram. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel penelitian ini adalah unit Toko Tani Potme Farm. Metode penentuan sampel dilakukan dengan cara sensus sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 3.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian mengenai bauran pemasaran ini dilakukan melalui :

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi yaitu pada Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) di Kecamatan Mengwi, Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) di Kecamatan Denpasar Utara Dan Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) di Kecamatan Denpasar Selatan, Provinsi Bali, untuk mengetahui bauran pemasaran produk Toko Tani Potme Farm

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan narasumber atau responden yang dipilih untuk mendapatkan data yang diperlukan, yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran produk Toko Tani Potme Farm

3. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen - dokumen atau catatan yang ada baik dari pemilik perusahaan maupun dari browsing internet, refrensi lain yang terkait dengan penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pemberian atau pengumpulan bukti keterangan seperti gambar, kutipan dan referensi lain untuk melengkapi data yang dikumpulkan.

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), definis operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Table 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Parameter	Pengukuran
1	Bauran Pemasaran	a. Produk b. Harga c. Tempat d. promosi	- Kemasan produk - Kualitas produk - Penetapan harga jual - Dekat Dengan Pasar - Fasilitas Prasarana Transportasi - Distribusi - Periklanan - Promosi penjualan - Penjualan Personal - Pemasaran Langsung	Deskriptif kualitatif Deskriptif Kuantitatif
2	Margin Pemasaran	Selisih harga dari setiap produk pada Toko Tani Potme Farm	- Harga Jual - Harga Beli	Deskriptif Kuantitatif

3.6 Metode Analisis Data

1. Metode analisis data dalam permasalahan yang pertama mengenai bauran pemasaran dari setiap produk yang di jual pada toko tani potme farm dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan melakukan observasi, dokumentasi, wawancara dan studi pustaka agar kemudian dapat digambarkan aliran bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm Di Bali.
2. Metode analisis data dalam permasalahan kedua mengenai margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm dilakukan dengan Analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran Untuk melakukan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin Pemasaran

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Pemasaran dikatakan efisien apabila nilai margin pemasaran yang diterima lebih besar dari pada margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran secara keseluruhan. Distribusi margin pemasaran adalah bagian dari keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis Lokasi Penelitian

4.1.1 Toko Tani Potme farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) Kecamatan Mengwi

Kecamatan Mengwi merupakan salah satu dari enam Kecamatan di Kabupaten Badung dengan batas-batas wilayah :

1. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Abiansemal
2. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kecamatan Kuta Utara dan Samudra Indonesia
3. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Kediri Kabupaten tabanan
4. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Tabanan



Gam 4.1 Peta Wilayah Kecamatan Mengwi

Kecamatan mengwi termasuk daerah beriklim tropis dengan curah hujan 200-300 mm selama 6 bulan dan suhu rata-rata harian 28°C .

4.1.2 Kecamatan Denpasar Utara

Kecamatan Denpasar Utara dari segi geografis terletak disisi Utara Kota Denpasar dengan batas-batas wilayah :

1. Sebelah Utara : Kecamatan Abiansemal dan Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung
2. Sebelah Timur : Kecamatan Denpasar Timur
3. Sebelah Selatan : Kecamatan Denpasar Barat dan Denpasar Timur
4. Sebelah Barat : Kecamatan Denpasar Barat



Gam 4.2 Peta Wilayah Kecamatan Denpasar Utara

Menurut letak geografis Kecamatan Denpasar Utara berada antara $08^{\circ}35'31''$ - $08^{\circ}44'49''$ lintang Selatan dan $115^{\circ}12'09''$ - $115^{\circ}04'39''$ bujur timur. Suhu maksimum $36,40^{\circ}\text{C}$ terjadi pada bulan April, dan suhu minimum $20,20^{\circ}\text{C}$ terjadi pada bulan Agustus.

4.1.3 Kecamatan Denpasar Selatan

Kecamatan Denpasar Selatan terletak dibagian Selatan Kota Denpasar dengan batas-batas wilayah :

1. Sebelah Selatan : Kabupaten Badung
2. Sebelah Barat : Kabupaten Badung
3. Sebelah Timur : Nusa Penida
4. Sebelah Timur Laut : Denpasar Utara



Gam. 4.3 Peta Wilayah Kecamatan Denpasar Selatan

Wilayah kecamatan Denpasar Selatan sebagian besar merupakan wilayah pesisir, dimana delapan desa dan kelurahannya terletak di wilayah pantai dan dua kelurahan merupakan wilayah bukan pantai. Status daerah Desa/Kelurahan di seluruh kecamatan Denpasar Selatan merupakan perkotaan, sedangkan letak ketinggian seluruh Desa/Kelurahan di Kecamatan ini berada pada ketinggian kurang dari 100 meter dari permukaan laut.

4.2 Kondisi Demografis Lokasi Penelitian

4.2.1 Luas Wilayah

1. Kecamatan Mengwi

Kecamatan Mengwi memiliki luas wilayah 82,00 km² atau 8.200 Ha. Dan merupakan salah satu dari enam kecamatan di Kabupaten Badung yang terdiri dari 5 Kelurahan dan 15 Desa. Luas Kecamatan Mengwi merupakan dataran rendah yang terbentang dari Utara ke Selatan dengan ketinggian 500 mdpl, beriklim tropis dengan curah hujan 200-300 mm selama 6 bulan dan suhu rata-rata harian 28⁰C.

Tabel 4.1 Luas Wilayah Kecamatan Mengwi 2023

No	Desa/Kelurahan	Luas Wilayah
1	Abianbase	4,01 Km ²
2	Baha	5,13 Km ²
3	Buduk	2,77 Km ²
4	Cemagi	4,58 Km ²
5	Gulingan	4,77 Km ²
6	Kapal	5,62 Km ²
7	Kekeran	4,05 Km ²
8	Kuwum	2,84 Km ²
9	Lukluk	3,14 Km ²
10	Mengwi	3,78 Km ²
11	Mengwitani	4,2 Km ²
12	Munggu	5,49 Km ²
13	Penarungan	4,68 Km ²
14	Pererenan	4,46 Km ²
15	Sading	2,84 Km ²
16	Sembung	7,17 Km ²
17	Sempidi	3,46 Km ²
18	Sobangan	4,11 Km ²
19	Tumbak Bayuh	2,37 Km ²
20	Werdi Bhuwana	2,53 Km ²
	Kecamatan Mengwi	82,00 Km ²

Sumber: Kecamatan Mengwi Dalam Angka Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar luas wilayah di Kecamatan Mengwi yaitu Desa Sembung sebanyak 7,17 km² dan Kelurahan Kapal sebanyak 5,62 km². Sedangkan luas wilayah paling kecil yaitu Desa Tumbak Bayuh sebanyak 2,37 km² dan Desa Werdi Bhuwana yaitu 2,53 km².

2. Kecamatan Denpasar Utara

Kecamatan Denpasar Utara memiliki luas wilayah 31,42 km² atau 3.142 Ha, terletak disebelah Utara kota Denpasar yang terdiri dari 8 Desa dan 3 Kelurahan.

Tabel 4.2 Luas Wilayah Kecamatan Denpasar Utara 2023

No	Desa/Kelurahan	Luas Wilayah
1	Pemecutan Kaja	3,85 Km ²
2	Dauh Puri Kaja	1,09 Km ²
3	Dangin Puri Kauh	0,72 Km ²
4	Dangin Puri Kaja	1,42 Km ²
5	Dangin Puri Kangin	0,75 Km ²
6	Tonja	2,3 Km ²
7	Peguyangan	6,44 Km ²
8	Ubung	1,03 Km ²
9	Ubung Kaja	4,3 Km ²
10	Peguyangan Kaja	5,36 Km ²
11	Peguyangan Kangin	4,16 Km ²
	Denpasar Utara	31,42 Km ²

Sumber: Kecamatan Denpasar Utara Dalam Angka Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar luas wilayah di Kecamatan Denpasar Utara yaitu Kelurahan Peguyangan sebanyak 6,44 km² dan Desa Peguyangan Kaja sebanyak 5,36 km². Sedangkan luas wilayah paling kecil yaitu Desa Dangin Puri Kauh sebanyak 0,72 km² dan Desa Dangin Puri Kangin yaitu 0,75 km².

3. Kecamatan Denpasar Selatan

Kecamatan Denpasar Selatan memiliki luas wilayah 49,99 km², terletak disebelah Selatan kota Denpasar yang terdiri dari 4 Desa dan 6 kelurahan.

Tabel 4.3 Luas Wilayah Kecamatan Denpasar Selatan 2023

No	Desa/Kelurahan	Luas Wilayah
1	Pemogan	9,71 km ²
2	Pedungan	7,49 km ²
3	Sesetan	7,39 km ²
4	Serangan	4,81 km ²
5	Sidakarya	3,89 km ²
6	Panjer	3,59 km ²
7	Renon	2,54 km ²
8	Sanur Kauh	3,86 km ²
9	Sanur	4,02 km ²
10	Sanur Kaja	2,69 km ²
Denpasar Selatan		49,99 km ²

Sumber : Kecamatan Denpasar Selatan Dalam Angka Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar luas wilayah di Kecamatan Denpasar Selatan yaitu Desa Pemogan sebanyak 9,71 km² dan Kelurahan Pedungan sebanyak 7,49 km². Sedangkan luas wilayah paling kecil yaitu Kelurahan Renon sebanyak 2,54 km² dan Desa Sanur Kaja yaitu 2,69 km².

4.2.2 Jumlah Penduduk

1. Kecamatan Mengwi

Jumlah penduduk Kecamatan Mengwi sampai bulan Desember Tahun 2023 adalah 134.432 jiwa, laki-laki sebanyak 64.487 jiwa dan perempuan sebanyak 69.945 jiwa. Sebaran penduduk Kecamatan Mengwi dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 jumlah penduduk Kecamatan Mengwi Tahun 2023

No	Jenis Kelamin	Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	64,487	47,97
2	Perempuan	69,945	52,03
Jumlah		134,432	100

Sumber: Kecamatan Mengwi Dalam Angka Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64.487

orang (47,97%). Sedangkan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 69.945 orang (52,03%).

2. Kecamatan Denpasar Utara

Jumlah penduduk Kecamatan Denpasar Utara sampai bulan Desember Tahun 2023 adalah 170.024 jiwa, laki-laki sebanyak 85.043 jiwa dan perempuan sebanyak 84.981 jiwa. Sebaran penduduk Kecamatan Denpasar Utara dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Jumlah Penduduk Kecamatan Denpasar Utara Tahun 2023

No	Jenis Kelamin	Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	85,043	50,02
2	Perempuan	84,981	49,98
	Jumlah	170,024	100

Sumber: Kecamatan Denpasar Utara Dalam Angka Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 85.043 orang (50,02%). Sedangkan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 84.981 orang (49,98%).

3. Kecamatan Denpasar Selatan

Jumlah penduduk Kecamatan Denpasar Selatan sampai bulan Desember 2023 adalah 183.969 jiwa, laki-laki sebanyak 91.239 jiwa dan perempuan sebanyak 92.730 jiwa. Sebaran penduduk Kecamatan Denpasar Selatan dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Jumlah Penduduk Kecamatan Denpasar Sealatan Tahun 2023

No	Jenis Kelamin	Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	91,239	49,59
2	Perempuan	92,730	50,41
	Jumlah	183.969	100

Sumber: Kecamatan Denpasar Sealatan Dalam Angka Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar, berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 91.239 orang (49,59%). Sedangkan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 92.730 orang (50,41%).



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Bauran Pemasaran Produk Toko Tani Potme Farm

Memasarkan suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Teknik pemasaran yang baik dapat membantu dalam menghadapi persaingan yang ada. Salah satu teknik pemasaran yang dapat digunakan ialah dengan menerapkan bauran pemasaran. Melalui wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pemilik usaha Toko Tani Potme Farm, berikut ialah bauran pemasaran produk yang dapat diuraikan.

5.1.1 Product (Produk)

1. Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), Kecamatan Mengwi

Toko Tani Potme Farm (UD Tunas Inti Agri Makmur) pada kegiatan pemasarannya menawarkan produk berupa berbagai jenis produk sarana pembibitan dan sarana produksi. Berikut produk yang ditawarkan oleh Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) :

Tabel 5.1 Produk Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) Untuk Sarana Pembibitan

No	Nama Produk	Spesifikasi Produk	Satuan
1	Polybag	Polybag ukuran 20 x 30 cm (110 lembar), wadah untuk menanam tanaman terutama untuk pembibitan	Kg
2	Tray Semai	Tray Semai berukuran 105 lubang, media untuk menanam benih	Pcs

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Tabel 5.2 Produk Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) Untuk

Sarana Produksi

No	Nama Produk	Spesifikasi Produk	Satuan
1	B-1	Vitamin B-1 ukuran 250 ml, meningkatkan pertumbuhan akar, memepercepat proses pertumbuhan dan meningkatkan daya tumbuh tanaman	ml
2	Pupuk Mono Kalium Phosphate (MKP)	Pupuk MKP 1 kg, untuk merangsang pertumbuhan akar, bunga dan daun	Kg
3	Pupuk NPK	Pupuk NPK Mutiara Grower 1 kg, meningkatkan kualitas, rasa, warna, kesegaran dan daya simpan buah	Kg
4	Roundup	Roundup 1 liter, pestisida jenis herbisida pembasmi rumput liar atau gulma	Liter
5	Dangke	Insektisida Dangke 40 WP kemasan 100 gram, untuk mengendalikan hama pada tanaman	Gram
6	Gandasil	Pupuk daun Gandasil D 100 gram, membantu tanaman dalam menambah nutrisi pada pembentukan daun dan merangsang tumbuhnya tunas baru	Gram
7	Castora	Insektisida Castora 40 SP 100 gram, membasmi hama ulat pada tanaman	Gram
8	Avidor	Avidor 25 WP 100 gram, untuk mengendalikan hama wereng coklat, kutu daun dan hama trips	Gram
9	Swallow	Swallow 80 WP 1 kg, memberikan rangsangan agar tanaman memiliki daya tahan terhadap serangan hama dan penyakit terutama kutu merah dan jamur	Kg
10	Ultradap	Pupuk Ultradap pak tani 1 kg, membantu pertumbuhan dan pembentukan akar, bunga, daun dan buah tanaman	Kg
11	Sumilex	Fungisida Sumilex 50 WP 100 gram, mengendalikan dan mencegah penyakit bercak ungu pada tanaman bawang merah	Gram
12	Benih	Benih Cabai dan Benih Timun	Pcs

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.1 dan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa Toko Tani Potme Farm (U D. Tunas Inti Agri Makmur) menyediakan berbagai produk pertanian mulai dari sarana pembibitan (Polybag dan Tray Semai) dan juga sarana produksi (B-1, MKP, NPK, Roundup, Dangke, Gandasil, Castora, Avidor, Swallow, Ultradap, Sumilex dan Benih).

Berikut ini rangkaian Bauran Pemasaran produk yang telah dilakukan oleh Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) :

Tabel 5.3 Pelaksanaan Bauran Produk Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)

Komponen produk (product)	Pelaksanaan Bauran Produk	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Kemasan Produk	√	
Kualitas Produk	√	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan data Tabel 5.3 Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) sudah melakukan bauran pemasaran produk dengan memberikan kemasan pada produk dan juga kualitas produk yang dijual.

Kemasan produk yang digunakan oleh Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), menggunakan kemasan botol dan juga kemasan plastik tergantung dari jenis produk yang dijual.

Kualitas produk yang dijual Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) memiliki kualitas produk terbaik sehingga memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya), Kecamatan Denpasar Utara

Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya), pada kegiatan pemasarannya menawarkan produk berupa berbagai jenis produk sarana pembibitan dan sarana produksi. Berikut produk yang ditawarkan oleh Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) :

Tabel 5.4 Produk Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) Untuk Sarana

Pembibitan

No	Nama Produk	Spesifikasi Produk	Satuan
1	Polybag	Polybag ukuran 25 x 25 cm (100 lembar), wadah untuk menanam tanaman terutama untuk pembibitan	Kg
2	Tray Semai	Tray Semai berukuran 105 lubang, media untuk menanam benih	Pcs

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Tabel 5.5 Produk Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) Untuk Sarana

Produksi

No	Nama Produk	Spesifikasi Produk	Satuan
1	Roundup	Roundup 200 ml, pestisida jenis herbisida pembasmi gulma atau rumput liar	ml
2	Rambo	Rambo Gold 480 SL 250 ml, pestisida jenis herbisida pembasmi gulma	ml
3	NPK	Pupuk NPK Mutiara Grower 1 kg, meningkatkan kualitas, rasa, warna, kesegaran dan daya simpan buah	Kg
4	MKP	Pupuk MKP 1 kg, untuk merangsang pertumbuhan akar, bunga dan daun	Kg
5	B-1	B-1 100 ml, meningkatkan pertumbuhan akar, mempercepat proses pertumbuhan dan meningkatkan daya tumbuh tanaman	ml
6	EM4	EM4 ukuran 1 liter, untuk mempercepat proses fermentasi dan dekomposisi bahan organik tanah	Liter
7	Furadan	Furadan ukuran 3 gram, pestisida jenis insektisida dan nematisida untuk mengendalikan hama yang menyerang akar tanaman	Gram
8	Antracol	Antracol 250 gram, pestisida jenis fungisida untuk mengendalikan penyakit jamur pada tanaman	Gram
9	KN03	Pupuk kalium nitrat 03 ukuran 1 kg, membantu mengatasi kekurangan nitrogen dan kalium pada tanaman	Kg
10	Pupuk Urea	Pupuk Urea 1 kg, membuat daun tanaman lebih hijau	Kg
11	Bio Flower Super	Bio Flower Super 100 ml, sebagai pelengkap untuk pertumbuhan vegetatif dan generatif tanaman bunga	ml
12	Benih	Benih Cabai	Pcs

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.4 dan Tabel 5.5 Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) menyediakan berbagai produk pertanian mulai dari sarana pembibitan

(Polybag dan Tray Semai) dan juga sarana produksi (Roundup, Rambo, NPK, MKP, B-1, EM4, Furadan, Antracol, KN03, Pupuk Urea, Bio Flower Super, dan Benih).

Berikut ini rangkaian bauran pemasaran produk yang telah dilakukan oleh Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) :

Tabel 5.6 pelaksanaan bauran produk Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)

Komponen Produk (Product)	Pelaksanaan Bauran Produk	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Kemasan Produk	√	
Kualitas Produk	√	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.6 Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) sudah melakukan bauran pemasaran produk dengan memberikan kemasan pada produk dan juga kualitas produk yang dijual.

Kemasan produk yang digunakan oleh Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya), menggunakan kemasan botol dan juga kemasan plastik tergantung dari jenis produk yang dijual.

Kualitas produk yang dijual Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) memiliki kualitas produk terbaik sehingga memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri), Kecamatan Denpasar Selatan

Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri), pada kegiatan pemasarannya menawarkan produk berupa berbagai jenis produk sarana pembibitan dan sarana produksi. Berikut produk yang ditawarkan oleh Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) :

Tabel 5.7 Produk Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) Untuk Sarana

Pembibitan

No	Nama Produk	Spesifikasi Produk	Satuan
1	Polybag	Ukuran 20 x 20 cm (145 lembar), wadah untuk menanam tanaman terutama untuk pembibitan	Kg
2	Tray Semai	200 lubang, media untuk menanam benih	Pcs
3	Pot	Pot 20 cm, wadah untuk menanam dan membesarkan tanaman atau bunga	Pcs
4	Tanah Subur	Tanah subur 1 kg	Kg

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Tabel 5.8 Produk Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) Untuk Sarana Produksi

No	Nama Produk	Spesifikasi Produk	Satuan
1	Pupuk NPK	Pupuk NPK 1 kg, membantu pertumbuhan tanaman agar berkembang secara maksimal	Kg
2	Pupuk Urea	Pupuk Urea 1 kg, membuat daun tanaman lebih hijau	Kg
3	Pupuk Kandang	Pupuk kandang 1 kg, membantu menyediakan unsur hara makro dan mikro	Kg
4	B-1	B-1 100 ml, meningkatkan pertumbuhan akar, mempercepat proses pertumbuhan dan meningkatkan daya tumbuh tanaman	ml
5	Bio Flower Super	Bio Flower Super 100 ml, sebagai pelengkap untuk pertumbuhan vegetatif dan generatif tanaman bunga	ml
6	Furadan	Furadan ukuran 3 gram, pestisida jenis insektisida dan nematisida untuk mengendalikan hama yang menyerang akar tanaman	Gram
7	Antracol	Antracol 250 gram, pestisida jenis fungisida untuk mengendalikan penyakit jamur pada tanaman	Gram
8	Rambo	Rambo 200 ml, pestisida jenis herbisida pembasmi gulma	ml
9	EM4	EM4 ukuran 1 liter, untuk mempercepat proses fermentasi dan dekomposisi bahan organik tanah	Liter
10	Pupuk Organik Cair Multi Tonik	Pupuk organik cair multi tonik ukuran 500 ml, untuk menyuburkan tanaman, merangsang pertumbuhannya dan memperbaiki tampilan tanaman	ml
11	Roundup	Roundup ukuran 200 ml, pestisida jenis herbisida pembasmi gulma atau rumput liar	ml
12	KN03	KN03 ukuran 1 kg, membantu mengatasi kekurangan nitrogen dan kalium pada tanaman	Kg
13	Benih	Benih Cabai dan Benih Sayur	Pcs

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.7 dan Tabel 5.8 Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) menyediakan berbagai produk pertanian mulai dari sarana pembibitan (Polybag, Tray Semai, Pot dan Tanah Subur) dan juga sarana produksi (Pupuk NPK, Pupuk Urea, Pupuk Kandang, B-1, Bio Flower Super, Furadan, Antracol, Rambo, EM4, Pupuk Organik Cair Multi Tonik, Roundup, KN03, dan Benih).

Berikut ini rangkaian bauran pemasaran produk yang telah dilakukan oleh Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) :

Tabel 5.9 pelaksanaan bauran produk toko tani potme farm (Karya Mandiri)

Komponen Produk (Product)	Pelaksanaan Bauran Produk	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Kemasan Produk	√	
Kualitas Produk	√	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.9 Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) sudah melakukan bauran pemasaran produk dengan memberikan kemasan pada produk dan juga kualitas produk yang dijual.

Kemasan produk yang digunakan oleh Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri), menggunakan kemasan botol dan juga kemasan plastik tergantung dari jenis produk yang dijual.

Kualitas produk yang dijual Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) memiliki kualitas produk terbaik sehingga memenuhi kebutuhan konsumen.

5.1.2 Price (Harga)

1. Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), Kecamatan Mengwi

Harga menjadi salah satu bagian yang sangat penting dari bauran pemasaran.

Hal ini lantaran harga dapat mempengaruhi laku atau tidaknya produk yang akan

dijual. Oleh karena itu Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) diperlukan teknik penentuan harga yang tepat agar dapat mencapai tujuan dari penentuan harga itu.

Tabel 5.10 pelaksanaan bauran harga Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)

Komponen Produk	Pelaksanaan Bauran Harga	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Penetapan Harga Jual	√	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.10 metode penentuan harga jual yang dilakukan oleh Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) dalam rangka mencapai penentuan harga yaitu dengan metode penetapan harga jual berdasarkan spesifikasi produk, satuan produk dan berdasarkan harga pasar.

2. Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya), Kecamatan Denpasar Utara

Harga menjadi salah satu bagian yang sangat penting dari bauran pemasaran. Hal ini lantaran harga dapat mempengaruhi laku atau tidaknya produk yang akan dijual. Oleh karena itu Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) diperlukan teknik penentuan harga yang tepat agar dapat mencapai tujuan dari penentuan harga itu.

Tabel 5.11 pelaksanaan bauran harga Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)

Komponen Produk	Pelaksanaan Bauran Harga	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Penetapan Harga Jual	√	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.11 metode penentuan harga jual yang dilakukan oleh Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) dalam rangka mencapai penentuan harga yaitu dengan metode penetapan harga jual berdasarkan spesifikasi produk, satuan produk dan berdasarkan harga pasar.

3. Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri), Kecamatan Denpasar Selatan

Harga menjadi salah satu bagian yang sangat penting dari bauran pemasaran. Hal ini lantaran harga dapat mempengaruhi laku atau tidaknya produk yang akan dijual. Oleh karena itu Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) diperlukan teknik penentuan harga yang tepat agar dapat mencapai tujuan dari penentuan harga itu.

Tabel 5.12 pelaksanaan bauran harga Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)

Komponen Produk	Pelaksanaan Bauran Harga	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Penetapan Harga Jual	√	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.12 metode penentuan harga jual yang dilakukan oleh Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) dalam rangka mencapai penentuan harga yaitu dengan metode penetapan harga jual berdasarkan spesifikasi produk, satuan produk dan berdasarkan harga pasar.

5.1.3 Place

1. Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), Kecamatan Mengwi

Berikut ini pelaksanaan bauran pemasaran place yang ada di Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) :

Tabel 5.13 Pelaksanaan Bauran Place Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)

Komponen Place	Pelaksanaan Bauran Place	
	Menerapkan	Belum menerapkan
Fasilitas Prasarana Transportasi	√	
Dekat Dengan Pasar	√	
Distribusi	√	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.13 Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) sudah melakukan bauran pemasaran place dengan memilih lokasi usaha yang dekat dengan kawasan Pasar Hewan Beringkit serta memiliki fasilitas prasarana transportasi seperti jalan raya.

Toko tani potme farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) memiliki lokasi di Jalan Raya Denpasar – Gilimanuk Kabupaten Badung, Bali. Sistem distribusi yang digunakan di Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) yakni sistem distribusi secara langsung, dimana para pembeli datang langsung ke lokasi, memilih sendiri produk yang akan dibeli secara langsung dengan pemilik atau karyawan toko tani potme farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) baik itu pembeli daerah sekitar maupun pembeli dari luar daerah.

2. Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya), Kecamatan Denpasar Utara

Berikut ini pelaksanaan bauran pemasaran place yang ada di Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) :

Tabel 5.14 Pelaksanaan Bauran Place Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima
Jaya)

Komponen Place	Pelaksanaan Bauran Place	
	Menerapkan	Belum menerapkan
Fasilitas Prasarana Transportasi	√	
Dekat Dengan Pasar Distribusi	√	√

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.14 Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) sudah melakukan bauran pemasaran place dengan memilih lokasi usaha yang strategis dan memiliki fasilitas prasarana transportasi seperti jalan raya.

Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) memiliki lokasi di Jalan Patih Nambi Utara, Ubung Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar. Sistem distribusi yang digunakan di toko tani potme farm (CV. Agro Prima Jaya) yakni sistem distribusi secara langsung, dimana para pembeli atau konsumen datang langsung ke lokasi, memilih sendiri produk yang akan dibeli secara langsung dengan pemilik atau karyawan toko tani potme farm (CV. Agro Prima Jaya), baik itu pembeli dari daerah sekitar maupun pembeli dari luar daerah.

3. Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri), Kecamatan Denpasar Selatan

Berikut ini pelaksanaan bauran pemasaran place yang ada di Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) :

Tabel 5.15 Pelaksanaan Bauran Place Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)

Komponen Place	Pelaksanaan Bauran Place	
	Menerapkan	Belum menerapkan
Fasilitas Prasarana Transportasi	√	
Dekat Dengan Pasar Distribusi	√	√

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.15 Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) sudah melakukan bauran pemasaran place dengan memilih lokasi Usaha yang strategis dan memiliki fasilitas prasarana transportasi seperti jalan raya.

Sistem distribusi yang digunakan di Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) yakni sistem distribusi secara langsung, dimana para pembeli atau konsumen datang langsung ke lokasi, memilih sendiri produk yang akan dibeli secara langsung dengan pemilik atau karyawan toko tani potme farm (Karya Mandiri), baik itu pembeli dari daerah sekitar maupun pembeli dari luar daerah.

5.1.4 Promosi

1. Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), Kecamatan Mengwi

Berikut ini bauran promosi yang telah dilakukan oleh Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) dalam kegiatan usahanya :

Tabel 5.16 pelaksanaan bauran promosi Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)

Komponen Promosi	Pelaksanaan Bauran Promosi	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Periklanan		√
Promosi Penjualan	√	
Penjualan Personal		√
Pemasaran Langsung		√

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel data 5.16 Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) sudah melaksanakan bauran promosi dengan cara promosi penjualan. Sedangkan Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) belum menerapkan bauran promosi melalui periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Promosi penjualan melalui media interaktif dilakukan dengan cara pemasaran secara online. Media yang digunakan ialah media sosial facebook dan instagram. Bapak Kadek Adinata Dwiarisuta mengunggah foto produk yang dijual pada akun media sosial facebook dan instagram, produk yang diunggah ialah jenis produk yang ada di Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur).

2. Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya), Kecamatan Denpasar Utara

Berikut ini bauran promosi yang telah dilakukan oleh Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) dalam kegiatan usahanya :

Tabel 5.17 pelaksanaan bauran promosi Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)

Komponen Promosi	Pelaksanaan Bauran Promosi	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Periklanan		√
Promosi Penjualan	√	
Penjualan Personal		√
Pemasaran Langsung		√

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.17 Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) sudah melaksanakan bauran promosi dengan cara promosi penjualan. Sedangkan Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) belum menerapkan bauran promosi melalui periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Promosi penjualan melalui media interaktif dilakukan dengan cara pemasaran secara online. Media yang digunakan ialah media sosial facebook dan instagram. Produk yang dipromosi ialah jenis produk yang ada di Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya).

3. Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri), Kecamatan Denpasar Selatan

Berikut ini bauran promosi yang telah dilakukan oleh Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) dalam kegiatan usahanya :

Tabel 5.18 pelaksanaan bauran promosi Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)

Komponen Promosi	Pelaksanaan Bauran Promosi	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Periklanan		√
Promosi Penjualan	√	
Penjualan Personal		√
Pemasaran Langsung		√

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.18 Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) sudah melaksanakan bauran promosi dengan cara promosi penjualan. Sedangkan Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) belum menerapkan bauran promosi melalui periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Promosi penjualan melalui media interaktif dilakukan dengan cara pemasaran secara online. Media yang digunakan ialah media sosial facebook. Produk yang dipromosi ialah jenis produk yang ada di Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri).

5.2 Margin Pemasaran Dari Setiap Produk Yang Dijual Pada Toko Tani Potme Farm

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran juga diartikan sebagai perbedaan antara harga jual dan harga beli setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm.

Perhitungan margin menggunakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen (harga jual) dengan harga yang dibayarkan oleh produsen (harga beli). Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik usaha Toko Tani Potme Farm berikut ialah besaran margin dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm.

5.2.1 Margin Pemasaran Dari Setiap Produk Yang Dijual Pada Toko Tani Potme Farm Untuk Sarana Pembibitan

1. Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)

Berikut ini margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) untuk sarana pembibitan.

Tabel 5.19 Margin Pemasaran Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)	Polybag ukuran 20 x 30 cm (110 lembar)	Kg	Rp.30.000,00	Rp.23.000,00	Rp.7.000,00
	Tray Semai ukuran 105 lubang	Pcs	Rp.15.000,00	Rp.13.000,00	Rp.2.000,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.19 Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) dari setiap produk yang dijual untuk sarana pembibitan dengan jenis produk polybag ukuran 20 x 30 cm (110 lembar) mendapatkan margin pemasaran Rp.7.000,00/kg dan jenis produk Tray Semai mendapatkan margin pemasaran Rp.2.000,00/Pcs.

2. Toko tani potme farm (CV. Agro Prima Jaya)

Berikut ini margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) untuk sarana pembibitan.

Tabel 5.20 Margin Pemasaran Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)	Polybag ukuran 25 x 25 cm (100 lembar)	Kg	Rp.28.000,00	Rp.21.000,00	Rp.7.000,00
	Tray Semai ukuran 105 lubang	Pcs	Rp.18.000,00	Rp.13.000,00	Rp.5.000,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.20 Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) dari setiap produk yang dijual untuk sarana pembibitan dengan jenis produk polybag ukuran 25 x 25 cm (100 lembar) mendapatkan margin pemasaran Rp.7.000,00/kg dan jenis produk tray semai mendapatkan margin pemasaran Rp.5.000,00/pcs

3. Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)

Berikut ini margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) untuk sarana pembibitan.

Tabel 5.21 Margin Pemasaran Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)	Polybag ukuran 20 x 20 cm (145 lembar)	Kg	Rp.30.000,00	Rp.23.000,00	Rp.7.000,00
	Tray Semai ukuran 200 lubang	Pcs	Rp.30.000,00	Rp.25.000,00	Rp.5.000,00
	Pot ukuran 20 cm	Pcs	Rp.5.000,00	Rp.3.500,00	Rp.1.500,00
	Tanah Subur 1 kg	Kg	Rp.10.000,00	Rp.6.000,00	Rp.4.000,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.21 Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) dari setiap produk yang dijual untuk sarana pembibitan dengan jenis produk polybag ukuran 20 x 20 cm (145 lembar) mendapatkan margin pemasaran Rp.7.000,00/kg , jenis produk tray semai ukuran 200 lubang, Rp.5.000,00/pcs, jenis produk pot ukuran 20 cm Rp.1.500,00/pcs, dan jenis produk tanah subur 1 kg mendapatkan margin pemasaran Rp.4.000,00/kg.

5.2.2 Margin Pemasaran Dari Setiap Produk Yang Dijual Pada Toko Tani Potme Farm Untuk Sarana Produksi

1. Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur)

Berikut ini margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) untuk sarana produksi.

Tabel 5.22 Margin Pemasaran Untuk Sarana Produksi Benih

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm UD. Tunas Inti Agri makmur	Benih Cabai	Pcs	Rp.15.000,00	Rp.12.500,00	Rp.2.500,00
	Benih Timun	Pcs	Rp.12.000,00	Rp.9.500,00	Rp.2.500,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.22 Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) dari setiap produk yang dijual untuk sarana produksi benih dengan jenis produk benih cabai mendapatkan margin pemasaran Rp.2.500,00/pcs dan jenis produk benih timun mendapatkan margin pemasaran Rp.2.500,00/pcs.

Tabel 5.23 Margin Pemasaran Untuk Sarana Produksi Pupuk

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Dise tiap Produk		Margin pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm UD. Tunas Inti Agri Makmur	Pupuk cair vitamin B-1 ukuran 250 ml, dalam kemasan botol	ml	Rp.185.000,00	Rp.175.000,00	Rp.10.000,00
	Pupuk MKP 1 kg, dalam kemasan plastik	Kg	Rp.55.000,00	Rp.48.000,00	Rp.7.000,00
	Pupuk NPK mutiara grower 1 kg, dalam kemasan plastik	Kg	Rp.20.000,00	Rp.17.000,00	Rp.3.000,00
	Pupuk daun gandasil D 100 gram, dalam kemasan plastik	Gram	Rp.15.000,00	Rp.11.000,00	Rp.4.000,00
	Pupuk Swallow 80 wp 1 kg, dalam kemasan plastik	Kg	Rp.35.000,00	Rp.28.000,00	Rp.7.000,00
	Ultradap pak tani 1 kg, dalam kemasan plastik	Kg	Rp.50.000,00	Rp.45.000,00	Rp.5.000,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.23 Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) dari setiap produk yang dijual untuk sarana produksi pupuk dengan jenis produk pupuk cair vitamin B-1 ukuran 250 ml mendapatkan margin pemasaran Rp.10.000,00/ml, jenis produk pupuk MKP 1 kg Rp.7.000,00/kg, pupuk NPK mutiara grower 1 kg Rp.3.000,00/kg, pupuk daun gandasil D 100 gram

Rp.4.000,00/gram, pupuk swallow 80 wp 1 kg Rp.7.000,00/kg, dan pupuk ultradap pak tani 1 kg mendapatkan margin pemasaran Rp.5.000,00/kg.

Tabel 5.24 Margin Pemasaran Untuk Sarana Produksi Pestisida

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm UD. Tunas Inti Agri Makmur	Pestisida roundup jenis herbisida 1 liter, dalam kemasan botol	Liter	Rp.85.000,00	Rp.80.000,00	Rp.5.000,00
	Pestisida dangke jenis insektisida 40 wp 100 gram, dalam kemasan plastik	Gram	Rp.65.000,00	Rp.60.000,00	Rp.5.000,00
	Pestisida castora jenis Insektisida 40 SP 100 gram, dalam kemasan plastik	Gram	Rp.30.000,00	Rp.24.000,00	Rp.6.000,00
	Pestisida avidor jenis Insektisida 25 WP 100 gram, dalam kemasan plastik	Gram	Rp.35.000,00	Rp.31.000,00	Rp.4.000,00
	Pestisida sumilex jenis Fungisida 50 WP 100 gram, dalam kemasan plastik	Gram	Rp.70.000,00	Rp.62.500,00	Rp.7.500,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.24 Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) dari setiap produk yang dijual untuk sarana produksi pestisida dengan jenis produk pestisida roundup jenis herbisida 1 liter mendapatkan margin pemasaran

Rp.5.000,00/liter, pestisida dangke jenis insektisida 40 WP kemasan 100 gram
 Rp.5.000,00/gram, pestisida castora jenis insektisida 40 SP 100 gram
 Rp.6.000,00/gram, pestisida avidor jenis insektisida 25 WP 100 gram
 Rp.4.000,00/gram, dan pestisida sumilex jenis fungisida 50 WP 100 gram
 Rp.7.500,00/gram .

2. Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)

Berikut ini margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya).

Tabel 5.25 Margin Pemasaran Untuk Sarana Produksi Benih

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)	Benih Cabai	Pcs	Rp.15.000,00	Rp.12.000,00	Rp.3.000,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.25 toko tani potme farm (CV. Agro Prima Jaya) produk yang dijual untuk sarana produksi benih dengan jenis produk benih cabai mendapatkan margin pemasaran Rp.3.000,00/pcs.

Tabel 5.26 Margin Pemasaran Untuk Sarana Produksi Pupuk

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)	Pupuk NPK mutiara grower 1 kg, dalam kemasan plastik	Kg	Rp.20.000,00	Rp.18.000,00	Rp.2.000,00
	Pupuk MKP 1 kg, dalam kemasan plastik	Kg	Rp.55.000,00	Rp.48.000,00	Rp.7.000,00
	Pupuk cair vitamin B-1 100 ml, dalam kemasan botol	ml	Rp.25.000,00	Rp.20.000,00	Rp.5.000,00
	Pupuk organik cair EM4 1 liter, dalam kemasan botol	Liter	Rp.35.000,00	Rp.28.000,00	Rp.7.000,00
	KN03 1 kg, dalam kemasan plastik	1 Kg	Rp.40.000,00	Rp.36.000,00	Rp.4.000,00
	Pupuk urea 1 kg, dalam kemasan plastik	Kg	Rp.12.000,00	Rp.10.000,00	Rp.2.000,00
	Pupuk cair bio flower super 100 ml, dalam kemasan botol	ml	Rp.25.000,00	Rp.20.000,00	Rp.5.000,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.26 Toko Tani Potme Farm (C V. Agro Prima Jaya) dari setiap produk yang dijual untuk sarana produksi pupuk dengan jenis produk pupuk NPK grower 1 kg mendapatkan margin pemasaran Rp.2.000,00/kg, pupuk MKP 1 kg Rp.7.000,00/kg, pupuk cair vitamin B-1 100 ml Rp.5.000,00/mL, pupuk organik

cair EM4 1 liter Rp.7.000,00/liter, KN03 1 kg Rp.4.000,00/kg, pupuk urea 1 kg Rp.2.000,00/kg, dan pupuk cair bio flower super 100 ml Rp.5.000,00/mL.

Tabel 5.27 Margin Pemasaran Untuk Sarana Produksi Pestisida

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya)	Pestisida roundup jenis herbisida	ml	Rp.40.000,00	Rp.35.000,00	Rp.5.000,00
	200 ml, dalam kemasan botol	ml	Rp.40.000,00	Rp.20.000,00	Rp.20.000,00
	pestisida rambo gold 480 SL 250 ml jenis herbisida, dalam kemasan botol	Gram	Rp.30.000,00	Rp.26.000,00	Rp.4.000,00
	pestisida furadan jenis insektisida dan nematisida 3 gram, dalam kemasan plastik	Gram	Rp.50.000,00	Rp.42.000,00	Rp.8.000,00
	pestisida antracol jenis fungisida 250 gram, dalam kemasan plastik	Gram	Rp.50.000,00	Rp.42.000,00	Rp.8.000,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.27 Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) dari setiap produk yang dijual untuk sarana produksi pestisida dengan jenis produk pestisida roundup jenis herbisida 200 ml mendapatkan margin pemasaran Rp.5.000,00/mL, pestisida rambo gold 480 SL 250 ml jenis herbisida Rp.20.000,00/mL, pestisida furadan jenis insektisida dan nematisida 3 gram

Rp.4.000,00/gram dan pestisida antracol jenis fungisida 250 gram Rp.8.000,00/gram.

3. Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)

Berikut ini margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) untuk sarana produksi

Tabel 5.28 Margin Pemasaran Untuk Sarana Produksi Benih

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)	Benih Cabai	Pcs	Rp.17.000,00	Rp.12.000,00	Rp.5.000,00
	Benih Sayur	Pcs	Rp.17.000,00	Rp.12.000,00	Rp.5.000,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.28 toko tani potme farm (karya mandiri) dari setiap produk yang dijual untuk sarana produksi benih dengan jenis produk benih cabai mendapatkan margin pemasaran Rp.5.000,00/pcs, dan benih sayur Rp.5.000,00/pcs.

Tabel 5.29 Margin Pemasaran Untuk Sarana Produksi Pupuk

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)	Pupuk Npk 1 kg, dalam kemasan plastik	Kg	Rp.20.000,00	Rp.18.000,00	Rp.2.000,00
	Pupuk Urea 1 kg, dalam kemasan plastik	Kg	Rp.12.000,00	Rp.10.000,00	Rp.2.000,00
	Pupuk Kandang 1 kg	Kg	Rp.15.000,00	Rp.10.000,00	Rp.5.000,00
	Pupuk cair vitamin B-1 100 ml,	ml	Rp.25.000,00	Rp.20.000,00	Rp.5.000,00

dalam kemasan botol				
Pupuk cair ml		Rp.25.000,00	Rp.20.000,00	Rp.5.000,00
bio flower super 100 ml, dalam kemasan botol				
Pupuk organik cair EM4 1 liter, dalam kemasan botol	Liter	Rp.35.000,00	Rp.28.000,00	Rp.7.000,00
Pupuk organik cair multitonik 500 ml, dalam kemasan botol	ml	Rp.40.000,00	Rp.35.000,00	Rp.5.000,00
Pupuk KN03 1 kg, dalam kemasan plastik	Kg	Rp.40.000,00	Rp.36.000,00	Rp.4.000,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.29 Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri), dari setiap produk yang dijual untuk sarana produksi pupuk dengan jenis produk pupuk NPK 1 kg dalam kemasan plastik mendapatkan margin pemasaran Rp.2.000,00/kg, pupuk urea dalam kemasan plastik 1 kg Rp.2.000,00/kg, pupuk kandang 1 kg dalam kemasan plastik Rp.5.000,00/kg, pupuk cair vitamin B-1 100 ml dalam kemasan botol Rp.5.000,00/ml, pupuk cair bio flower super 100 ml dalam kemasan botol Rp.5.000,00/ml, pupuk cair EM4 1 liter dalam kemasan botol Rp.7.000,00/liter, pupuk organik cair multi tonik 500 ml dalam kemasan botol Rp.5.000,00/ml, dan pupuk KN03 1 kg dalam kemasan plastik Rp. 4.000,00/kg.

Tabel 5.30 Margin Pemasaran Untuk Sarana Produksi Pestisida

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	
Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri)	Pestisida furadan jenis insektisida dan nematisida 3 gram, dalam kemasan plastik	Gram	Rp.30.000,00	Rp.26.000,00	Rp.4.000,00
	Pestisida antracol jenis fungisida 250 gram, dalam kemasan plastik	Gram	Rp.50.000,00	Rp.42.000,00	Rp.8.000,00
	Pestisida rambo jenis herbisida 200 ml, dalam kemasan botol	ml	Rp.30.000,00	Rp.25.000,00	Rp.5.000,00
	Pestisida roundup jenis herbisida 200 ml, dalam kemasan botol	ml	Rp.40.000,00	Rp.35.000,00	Rp.5.000,00

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5.30 Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri), dari setiap produk yang dijual untuk sarana produksi pestisida dengan jenis produk pestisida furadan jenis insektisida dan nematisida 3 gram dalam kemasan plastik mendapatkan margin pemasaran Rp.4.000,00/gram, pestisida antracol jenis fungisida 250 gram dalam kemasan plastik Rp.8.000,00/gram, pestisida rambo jenis herbisida 200 ml dalam kemasan botol Rp.5.000,00/ml, dan pestisida roundup jenis herbisida 200 ml dalam kemasan botol Rp.5.000,00/ml.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat kesimpulan sebagai berikut :

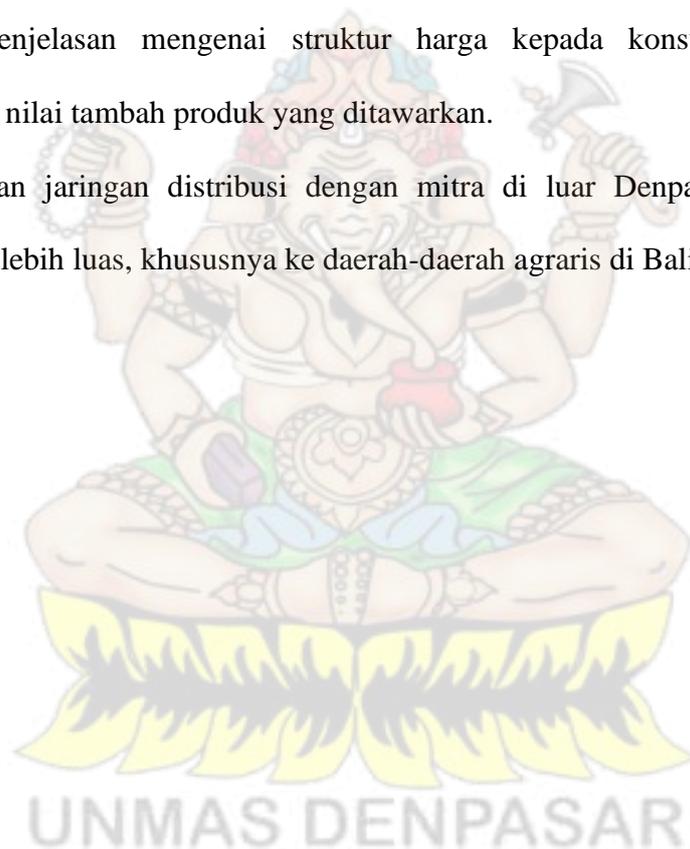
1. Bauran pemasaran produk Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), (CV. Agro Prima Jaya) dan (Karya Mandiri) sudah melaksanakan bauran pemasaran produk dengan memberikan kemasan pada produk dan juga kualitas produk yang dijual.
2. Bauran pemasaran produk Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), (CV. Agro Prima Jaya) dan (Karya Mandiri) sudah melaksanakan bauran pemasaran harga dengan menerapkan metode penetapan harga jual berdasarkan satuan produk, spesifikasi produk dan berdasarkan harga pasar.
3. Bauran pemasaran produk Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), (CV. Agro Prima Jaya) dan (Karya Mandiri) sudah melaksanakan bauran pemasaran place dengan memilih lokasi yang strategis dan menggunakan sistem distribusi secara langsung.
4. Bauran pemasaran produk Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), (CV. Agro Prima Jaya) dan (Karya Mandiri) sudah melaksanakan bauran pemasaran promosi dengan cara promosi penjualan melalui media interaktif dengan cara pemasaran secara online. Media yang digunakan adalah media sosial facebook dan instagram.

5. Margin pemasaran yang diperoleh dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) untuk sarana pembibitan yaitu produk (Polybag Rp.7.000,00/kg dan Tray Semai Rp.2.000,00/pcs). Sedangkan untuk sarana produksi benih (Benih Cabai Rp.2.500,00/pcs dan Benih Timun 2.500,00/pcs). Sarana produksi pupuk (Pupuk B-1 Rp.10.000,00/ml, MKP Rp.7.000,00/kg, NPK Rp.3.000,00/kg, Gandasil Rp.4.000,00/gram, swallow Rp.7.000,00/kg, dan pupuk Ultradap Rp.5.000,00/kg). Sarana produksi pestisida (Pestisida Roundup Rp.5.000,00/liter, Dangke Rp.5.000,00/gram, Castora Rp.6.000,00/gram, Avidor Rp.4.000,00/gram, dan Pestisida Sumilex Rp.7.500,00/gram).
6. Margin pemasaran yang diperoleh dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) untuk sarana pembibitan yaitu produk (Polybag Rp.7.000,00/kg dan Tray Semai Rp.5.000,00/pcs). Sedangkan untuk sarana produksi benih (Benih Cabai Rp.3.000,00/pcs). Sarana produksi pupuk (Pupuk NPK Rp.2.000,00/kg, MKP Rp.7.000,00/kg, B-1 Rp.5.000,00/ml, EM4 Rp.7.000,00/liter, KNO3 Rp.4.000,00/kg, Urea Rp.2.000,00/kg, Bio Flower Super Rp.5.000,00/ml). Sarana produksi pestisida (Pestisida Roundup Rp.5.000,00/ml, Rambo Rp.20.000,00/ml, Furadan Rp.4.000,00/gram dan Pestisida Antracol Rp.8.000,00/gram).
7. Margin pemasaran yang diperoleh dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) untuk sarana pembibitan yaitu produk (Polybag Rp.7.000,00/kg, Tray Semai Rp.5.000,00/pcs, Pot Rp.1.500,00/pcs, dan produk Tanah Subur Rp.4.000,00/kg). Sedangkan untuk sarana produksi benih (Benih Cabai Rp.5.000,00/pcs dan Benih Sayur Rp.5.000,00/pcs). Sarana produksi pupuk (Pupuk NPK Rp.2.000,00/kg, Urea Rp.2.000,00/kg, Pupuk Kandang Rp.5.000,00/kg, B-1 Rp.5.000,00/ml, Bio Flower Super Rp.5.000,00/ml, EM4 Rp.7.000,00/liter, Pupuk

Organik Cair Multi Tonik Rp.5.000,00/ml dan Pupuk KN03 Rp.4.000,00/kg). Sarana produksi pestisida (Pestisida Furadan Rp.4.000,00/gram, Antracol Rp.8.000,00/gram, Rambo Rp.5.000,00/ml dan Pestisida Roundup Rp.5.000,00/ml).

6.2 Saran

1. Disarankan agar unit usaha Toko Tani Potme Farm menyediakan lebih banyak lagi jenis produk pertanian untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin berkembang.
2. Berikan penjelasan mengenai struktur harga kepada konsumen agar mereka memahami nilai tambah produk yang ditawarkan.
3. Kembangkan jaringan distribusi dengan mitra di luar Denpasar agar jangkauan pemasaran lebih luas, khususnya ke daerah-daerah agraris di Bali.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (13 ed.)*. (B. Molan, Trans.) PT Erlangga.
- Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*,1(3),297-306.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Darojah, U., Wasino, W., & Prasetyo, P. E. (2012). Perubahan struktur sosial ekonomi dari ekonomi pertanian ke ekonomi industri pada masyarakat Desa Kubangwungu Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes Tahun 1969-2010. *Journal of educational social studies*, 1(2).
- Edward, E., Chan, S., & Majid, M. S. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Pertiwi, M. I., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 188-195.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta

- Suratha, I. K. (2017). Krisis Petani Berdampak pada Ketahanan Pangan di Indonesia. *Media Komunikasi Geografi*, 16(1).
- Adrianah. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare. *Jurnal Economix*, 5(1), 11– 22.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (I)*. Prenhalindo
- Makmur, Saprijal. 2015. "Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian". *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol 3, No 1.
- Rusmadi. 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern". *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol.1, No.4
- Pratiwi, S.D., Lilis, S. 2017. "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru". *Jurnal Valuta* Vol. 3, No 2
- Kotler, 2010. *Bauran Pemasaran*. <http://PengertianDanArtikel.blogspot.com/2010/06/pengertian-bauran-pemasaran-menurut-ahli.html>. Diakses tanggal 23 Juni 2019.
- Kotler, dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L. 214. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kottler, Philips dan Keller, 2007. *Menajemen Pemasaran (Edisi 12 jilid 2)*. Benyamin Molam (penerjemah). *Marketing menagemen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, H. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit CV Alfabeta. Cetakan Kedua. Bandung.
- Mufri, W. O, Yaktiworo, I dan Suriaty, S. 2014. Pengaruh bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*. JIIA, Volume 2 No. 2, Januari 2014. Universitas Lampung. Lampung.
- Hermawan, H. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria*. Jawa Timur
- Suci Wulan Devi, 2014, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Dan Sayur Sistem Ritel Di Pasar Buah Pekanbaru*. Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru. (Tidak Dipublikasikan)
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Pre Halindo. Jakarta

- Adrianah. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare. *Jurnal Economix*. 5(1). 1-11.
- Karim, D., Jantje, L, S. dan Bode, L. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*. 2(1) : 421-430.



LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Erceanus Daru

NPM : 2103542010007

Fakultas : Pertanian dan Bisnis

Jurusan : Agribisnis

Bersamaan dengan surat ini saya memohon maaf kiranya telah mengganggu waktu maupun pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya, karena jawaban dari kuisisioner ini akan digunakan sebagai data primer dari penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Erceanus Daru

Kuisisioner Untuk Pemilik Toko Tani Potme Farm

1. Nama Perusahaan :
2. Alamat Perusahaan :
3. Nama Pemilik Perusahaan :
4. Jenis Usaha :
5. Tahun Berdiri Usaha :

Lampiran 2 Kuisisioner Pelaksanaan Bauran Pemasaran

Komponen Produk	Pelaksanaan Bauran Produk	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Kemasan Produk		
Kualitas Produk		

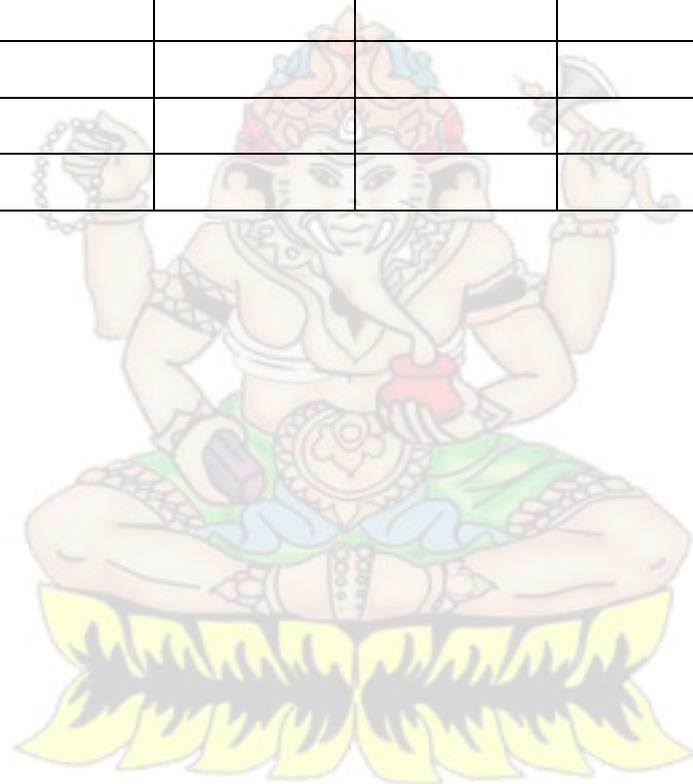
Komponen Harga	Pelaksanaan Bauran Harga	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Penetapan Harga Jual		

Komponen Place (Distribusi)	Pelaksanaan Bauran Place	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Fasilitas Prasarana Transportasi		
Dekat Dengan Pasar		
Distribusi		

Komponen Promosi	Pelaksanaan Bauran Promosi	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Periklanan		
Promosi Penjualan		
Penjualan Personal		
Pemasaran Langsung		

Lampiran 3 Kuisisioner Pelaksanaan Margin Pemasaran

Nama Toko	Jenis Produk	Satuan	Selisih Harga Disetiap Produk		Margin Pemasaran
			Harga Jual	Harga Beli	



UNMAS DENPASAR

Lampiran 4 Dokumentasi

