

**ANALISIS PEMASARAN BOLU KEMOJO (STUDI KASUS
PADA USAHA KECIL BOLU KEMOJO KOTA MAKMUR) DI
KOTA PEKANBARU**

OLEH:

HERMAN ADI SAPUTRA

NPM : 154210042

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

**ANALISIS PEMASARAN BOLU KEMOJO (STUDI KASUS PADA
USAHA KECIL BOLU KEMOJO KOTA MAKMUR) DI KOTA
PEKANBARU**

SKRIPSI

NAMA : HERMAN ADI SAPUTRA
NPM : 154210042
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DI PERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA
TANGGAL 02 DESEMBER 2019 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI
DENGAN SARAN YANG TELAH DISEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH
INI MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec



Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr

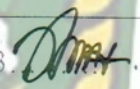
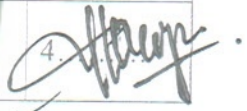


**Ketua Program Studi
Agribisnis**

Ir. Salman, M.Si

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 02 DESEMBER 2019

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec	Ketua	1. 
2	Dr. Fahrial, SP. SE. ME. CRBD	Anggota	2. 
3	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Anggota	3. 
4	Khairizal, SP., M.MA	Notulen	4. 

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UCAPAN PERSEMBAHAN

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنُ اللَّهُ بِسْمِ

Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu

Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah

Bacalah dan Tuhanmu lah yang maha mulia yang mengajar manusia dengan pena

Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (QS: Al-‘Alaq 1-5)

Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat (QS. Al-Mujadilah 11)

Assalamu’alaikum warohmatullohi wabarokatuh

Alhamdulillah.. alhamdulillah.. alhamdulillahirobbil’alamin

“ya Allah, berikanlah kemanfaatan pada ilmu yang telah engkau ajarkan, dan ajarkanlah kepada saya akan ilmu yang dapat memberikan manfaat, dan berikanlah tambahan ilmu pada diri saya, segala puji bagi ALLAH SWT atas segala keadaan dan saya berlindung kepada ALLAH SWT dari penghuni-penghuni neraka”

Segala puji bagi Allah SWT Rabb semesta alam berkat rahmat dan kasih sayang Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu terucap kepada tauladan sepanjang masa Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang

senantiasa istiqomah dalam sunnahnya hingga akhir zaman.

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk orang yang kukasihi dan kusayangi Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku aku sellau kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.

“Untukmu Bapak (Suheri),,, Mamak (Jumiaty)... Terimakasih”

Dalam setiap langkah aku berusaha mewujudkan harapan yang kalian impikan diriku, maseki belum semua itu kuraih insyallah atas dukungan dan doa restu semua mimpi itu akan terwujud dimasa penuh kehangatan nanti.

Abang (Suprianto), Kakak Ipar (Riri Novika), Kakak (Suyanti), Abang Ipar (Mustofa), Ponakan (Fahrul Aditya Rianto, Al Vino Nazril Rasyad, Gio Bimantara, Dimas Ardiansyah) yang senantiasa menghiburku dikala sedih Tiada yang paling membahagiakan saat berkumpul bersama kalian. Terimakasih karena kalian aku dapat meraihnya.

Uswatun Hasanah, SP terimakasih telah menjadi kekasih,, sahabat bahkan seperti keluarga dan sosok yang selalu ada saat suka maupun duka, sosok pendukung, penyokong, pengingat, pemberi semangat, dan penghibur.

Tak lupa rasa terimakasih untuk teman-teman seperjuangan Agribisnis H 2015 yang telah banyak membantu Khoirur Varastia, SP., Amalia Hidayati, SP., Eka Sari Alfiani, dan Regina Samosir, SP., Sofi Mak Rifah, SP., Dedek Stiawan, SP., Sandri Syahputra, Nurhafizah SP., Tiara Suci Rahmadani, Tri Sundari, SP., Riskika Wulandari, SP., Novia Dwi Riski, Herma Beti, Ria Ulfa Anugrah, Dora Felicita, SP., Yanti Sipahutar, Yayan Abdullah, Alizar, Medi Saputra, Roma Gembira, Eko Budi Santoso, Risko, Mardedi, Naimatul Muafi, Putut Dwi Irfansyah, Aflery, Jhordi

Farhanto. Maaf untuk yang lain jika namanya tidak disebutkan, semangat buat kalian semua semoga cepat menyusul.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BIOGRAFI PENULIS



Herman Adi Saputra dilahirkan di Desa Berumbung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau pada Tanggal 20 Agustus 1996, Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Suheri (ayah) dan Jumiaty (ibu). Penulis menyelesaikan Taman Kanak-Kanak pada Tahun 2003 di TK Pertiwi Desa Berumbung Baru. Kemudian menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar pada Tahun 2009 di SD Negeri 005 Desa Berumbung Baru. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Dayun dan selesai pada Tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Dayun dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru, yaitu di Universitas Islam Riau pada Fakultas Pertanian dengan Jurusan Agribisnis. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pemasaran Bolu Kemojo (Studi Kasus Pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur) di Kota Pekanbaru”** dan pada tanggal 02 Desember 2019 penulis berhasil mempertahankan Ujian Komprehensif pada sidang Meja Hijau.

ABSTRAK

HERMAN ADI SAPUTRA (154210042). Analisis Pemasaran Bolu Kemojo (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota Makmur) di Kota Pekanbaru. Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M. Ec.

Usaha bolu kemojo merupakan bentuk usaha yang harus dikembangkan karena merupakan salah satu usaha makanan khas daerah Riau. Mampu mengatasi masalah ketenagakerjaan jika dikelola dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengusaha dan profil usaha bolu kemojo kota makmur, menganalisis lembaga, saluran, dan fungsi-fungsi pemasaran bolu kemojo kota makmur, menganalisis biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran bolu kemojo kota makmur serta merekomendasi strategi pemasaran bolu kemojo kota makmur saa tini di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan selama tujuh bulan, terhitung dari bulan April 2019 sampai bulan Oktober 2019. Sampel diambil secara sensus dan insidental dengan total sample sebanyak 12 orang. Hasil penelitian menunjukkan umur pengusaha 39 tahun, karyawan 26,80 tahun, pedagang 34 tahun, dan konsumen 25,40 tahun. Pendidikan pegusaha SMA, karyawan SMP, pendidikan pedagang SMA, dan konsumen SMA. Pengalaman pengusaha 17 tahun, karyawan 8,40 tahun, pengalaman pedagang 11 tahun, dan konsumen 8,20 tahun. Jumlah tanggungan keluarga pengusaha 3 jiwa, karyawan 2 jiwa, pedagang 3 jiwa, dan konsumen 2 jiwa. Usaha bolu kemojo Kota Makmur dimulai sejak tahun 2002 yang merupakan industri kecil. Sumber modal usaha sepenuhnya bersumber dari keluarga. Struktur organisasi yang ada terdiri dari pengusaha, bagian pemasaran, bagian produksi, dan karyawan. Lembaga pemasaran bolu kemojo kota makmur di Kota Pekanbaru adalah pengusaha, pedagang pengecer, dan konsumen. Terdapat dua saluran pemasaran pada usaha bolu kemojo. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha adalah fungsi penjualan, pengolahan, pengemasan, pembiayaan, penanggungan risiko dan informasi pasar. Yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, dan pembiayaan. Yang dilakukan oleh konsumen adalah fungsi pembelian dan pembiayaan. Biaya pemasaran bolu kemojo semua varian rasa pada saluran I sebesar Rp 1.250 pada saluran II Rp 650. Margin pemasaran bolu kemojo varian rasa pandan pada saluran I adalah sebesar Rp 2.000 dan varian rasa durian, jagung, coklat, pisang, dan gula merah adalah Rp 3.000. Pada saluran II adalah Rp 5.700 dan Rp 6.800. Keuntungan pemasaran Biaya pemasaran bolu kemojo varian rasa pandan pada saluran I sebesar Rp 750 dan varian rasa lainnya adalah Rp 1.750. Efisiensi pemasaran bolu kemojo varian rasa pandan pada saluran I sebesar 8,33% dan rasa lainnya adalah 7,35%. Pada saluran II sebesar 6,99% dan varian rasa lainnya adalah 4,92%. Strategi pemasaran bolu kemojo Kota Makmur dalam memasarkan produknya menggunakan 7 bauran pemasaran yang meliputi: *Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People, Process*.

Keyword: Bolu Kemojo Kota Makmur, Pemasaran, Strategi Pemasaran

ABSTRAK

HERMAN ADI SAPUTRA (154210042). Bolu Kemojo Marketing Analysis (Case Study on Bolu Kemojo Small Business Makmur City) in Pekanbaru City. Under the guidance of Dr. Ir. Saipul Bahri, M. Ec.

Chemo sponge business is a form of business that must be developed because it is one of the typical food businesses in Riau. Able to overcome employment problems if managed properly. This study aims to determine the characteristics of entrepreneurs and business profiles of prosperous city spheres, analyze institutions, channels, and marketing functions of prosperous city chemo spoons, analyze costs, margins, profits, and marketing efficiency of spheres. prosperous city chemo and recommend marketing strategies for prosperous city kemojo city in Pekanbaru City. This research uses a case study method in the Bolu Kemojo Small City Makmur City in Pekanbaru City. This research was conducted for seven months, starting from April 2019 until October 2019. Samples were taken by census and incidental with a total sample of 12 people. The results showed that the age of entrepreneurs was 39 years old, employees were 26.80 years old, traders were 34 years old, and consumers were 25.40 years old. Education for high school entrepreneurs, middle school employees, education for high school traders, and high school consumers. 17 years entrepreneur experience, 8.40 years employees, 11 years merchant experience, and 8.20 years consumers. The number of dependents is 3 families, 2 employees, 3 traders, and 2 consumers. Makojo City's prosperity business started in 2002 which is a small industry. The source of venture capital comes entirely from the family. Existing organizational structure consists of entrepreneurs, marketing, production, and employees. The prosperous city of Bolo Kemojo marketing institutions in Pekanbaru City are entrepreneurs, retailers, and consumers. There are two marketing channels in the chemo sponge business. The marketing functions performed by entrepreneurs are the functions of sales, processing, packaging, financing, risk management and market information. What is done by retailers is the function of sales, purchasing, leasing, and financing. What is done by consumers is the function of purchasing and financing. Marketing costs for all kinds of flavors of sponge in channel I are Rp. 1,250 in channel II for Rp. 650. Margin sponge marketing margins for pandanus flavors in channel I are Rp. 2,000 and variants for durian, corn, chocolate, banana, and brown sugar are Rp. 3,000 . In channel II, it is Rp 5,700 and Rp 6,800. Marketing benefits The marketing costs of the pandanus flavored sponge variant on channel I are Rp. 750 and the other taste variant is Rp. 1,750. The marketing efficiency of the pandanus flavored sponge variant in channel I was 8.33% and the other flavors were 7.35%. In channel II it is 6.99% and other flavor variants are 4.92%. The marketing strategy of Kota Makmur's sponge cake in marketing its products uses 7 marketing mix which includes: Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People, Process.

Keyword: Bolu Kemojo Kota Makmur, Marketing, Marketing Strategy

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pemasaran Bolu Kemojo (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota makmur) di Kota Pekanbaru”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi, antara lain:

1. Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Ir. UP. Ismail, M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian.
3. Bapak Dr. Fahrial, SP. SE. ME. CRBD dan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si, seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha atas bimbingan dan pelayanan selama menimba ilmu di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
4. Kedua orangtuaku, Ayahanda Suheri dan Ibunda Jumiati yang selalu mendoakan, memberikan kasih dan sayang, dan dorongan moril maupun materil. Terimakasih atas doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Sahabat-sahabatku serta semua teman-teman satu angkatan jurusan Agribisnis 2015 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan baik secara materil maupun non materil.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berupaya untuk mencapai hasil yang terbaik, namun bila masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin ya rabbal'alamin.*

Pekanbaru, Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	Vi
DAFTAR GAMBAR.....	Vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Karakteristik Pengusaha.....	8
2.2. Profil Usaha.....	11
2.3. Bolu Kemojo	15
2.4. Agroindustri.....	16
2.5. Pemasaran	19
2.6. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	22
2.7. Fungsi-fungsi Pemasaran	25
2.8. Biaya Pemasaran	26
2.9. Margin Pemasaran.....	29
2.10. Keuntungan Pemasaran.....	30

2.11. Efisiensi Pemasaran	32
2.12. Strategi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	33
2.13. Penelitian Terdahulu	37
2.14. Kerangka Pemikiran.....	43
III. METODE PENELITIAN	45
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3. Jenis dan Pengumpulan Data	45
3.4. Konsep Operasional	46
3.5. Analisis Data	49
3.5.1. Analisis Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha Bolu Kemojo.....	49
3.5.2 Analisis Lembaga, Saluran, dan Fungsi-fungsi Pemasaran..	49
3.5.3 Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran	49
3.5.4 Analisis Strategi Pemasaran	51
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	54
4.1. Keadaan Geografis dan Topografi	54
4.2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.....	56
4.3. Tingkat Pendidikan Penduduk	58
4.4. Mata Pencaharian Penduduk	59
4.5. Kelembagaan Sosial dan Ekonomi.....	60
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	62
5.1.Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha Bolu Kemojo	62
5.1.1.Karakteristik Pengusaha dan Karyawan	62

5.1.2. Profil Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur	70
5.2. Lembaga, Saluran, dan Fungsi-fungsi Pemasaran Bolu Kemojo....	76
5.2.1. Lembaga Pemasaran	76
5.2.2. Saluran Pemasaran	77
5.2.3. Fungsi-fungsi Pemasaran	78
5.3. Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran	82
5.3.1. Biaya	82
5.3.2. Margin	85
5.3.3. Keuntungan	86
5.3.4. Efisiensi	86
5.4. Strategi Pemasaran	87
VI. PENUTUP	100
6.1. Kesimpulan	100
6.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah dan Persentase UMKM Menurut Kabupateb/Kota di Provinsi Riau Tahun 2017	2
2. Klasifikasi UMKM Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008	12
3. Kriteria Bauran Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur	53
4. Luas Wilayah Kota Pekanbaru Menurut Kecamatan Tahun 2017.	55
5. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2017	57
6. Persentase Penduduk Kota Pekanbaru Menurut Ijazah Tahun 2017	58
7. Jumlah Penduduk Menurut Lapangan Pekerjaan utama di Kota Pekanbaru Tahun 2017	59
8. Lembaga dan Sarana di Kota Pekanbaru Tahun 2017	60
9. Distribusi Umur, Pendidikan, Pengalaman Berusaha Usaha Bolu Kemojo dan Jumlah Tanggungan Keluarga Pengusaha, Karyawan, Pedagang, dan Konsumen di Kota Pekanbaru Tahun 2019	62
10. Fungsi-fungsi Pemasaran yang dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru Tahun 2019	79
11. Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur Pada Saluran I Tahun 2019	84
12. Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur Pada Saluran II Tahun 2019	85
13. Rekomendasi Strategi Pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Tahun 2019	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Saluran Pemasaran 1	23
2. Saluran Pemasaran 2	23
3. Saluran Pemasaran 3	23
4. Saluran Pemasaran 4	23
5. Saluran Pemasaran 5	24
6. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru	44
7. 7P Dalam Bauran Pemasaran	52
8. Struktur Organisasi Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru Tahun 2018	73
9. Saluran Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru	77
10. Toko Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Wisata Kota Pekanbaru	113
11. Kemasan Bolu Kemojo Kota Makmur	113
12. Bolu Kemojo Kota Makmur Varian Rasa Pandan.....	114
13. Bolu Kemojo Kota Makmur Varian Rasa Lainnya	114
14. Konsumen Bolu Kemojo Kota Makmur	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Pengusaha, Karyawan, Pedagang, dan Konsumen Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur tahun 2019	107
2. Harga Pemasaran Produk Bolu Kemojo Kota Makmur Tahun 2019	108
3. Aanalisis Biaya Produksi, Harga Pokok, Harga Pemasaran, dan Keuntungan Pengusaha Bolu Kemojo Kota Makmur Varian Rasa Pandan, Tahun 2019	109
4. Aanalisis Biaya Produksi, Harga Pokok, Harga Pemasaran, dan Keuntungan Pengusaha Bolu Kemojo Kota Makmur Varian Rasa Durian, Jagung, Cokelat, Pisang, Gula Merah, Tahun 2019	110
5. Aanalisis Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur Saluran I Tahun 2019.....	111
6. Aanalisis Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur Saluran II Tahun 2019	112
7. Dokumentasi Penelitian Pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota Makmur Tahun 2019	113

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor utama dalam perekonomian bangsa Indonesia. Hampir semua sektor yang ada di Indonesia tidak lepas dari sektor pertanian. Potensi alam yang dimiliki Indonesia menjadikan negara ini, negara yang subur dengan beraneka ragam flora dan fauna yang dapat tumbuh dan berkembang. Sebagai negara agraris, sebagian penduduk Indonesia menjadikan sektor pertanian sebagai sumber kehidupan. Oleh karena itu, perlu adanya pembangunan nasional yang bertumpu pada pembangunan pertanian. Pembangunan ekonomi menitik beratkan pada bidang pertanian dan industri yang berbasis pertanian atau biasa disebut agroindustri. Dalam sistem agribisnis, agroindustri adalah salah satu subsistem yang bersama-sama subsistem lain membentuk agribisnis.

Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa negara dan mampu mendorong munculnya industri lainnya. Dengan demikian berbagai upaya pengembangan agroindustri dilaksanakan dengan tujuan diantaranya: (a) menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, (b) menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, (c) menciptakan nilai tambah, (d) menciptakan lapangan pekerjaan dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2001).

Dunia usaha Riau pada saat ini masih didominasi oleh usaha yang tergolong dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Umumnya UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat, tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya, kemudian bisnis UMKM juga menggunakan modal sendiri atau tidak ditopang pinjaman dari bank. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah UMKM di setiap Kabupaten/Kota di Provinsi Riau dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan Persentase UMKM Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau Tahun 2017

No	Kabupaten/Kota	Jumlah	Persentase (%)
1	Kuantan Singingi	30.353	5,96
2	Indragiri Hulu	36.316	7,13
3	Indragiri Hilir	44.654	8,77
4	Pelalawan	28.145	5,53
5	Siak	32.740	6,43
6	Kampar	68.731	13,50
7	Rokan Hulu	41.330	8,12
8	Bengkalis	43.253	8,49
9	Rokan Hilir	43.152	8,47
10	Kepulauan Meranti	15.051	2,96
11	Pekanbaru	99.175	19,47
12	Dumai	26.361	5,18
Total		509.261	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2018

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa Kota Pekanbaru masih menjadi konsentrasi UMKM. Jumlah UMKM di Kota Pekanbaru sekitar 19,47 persen dari jumlah UMKM di Provinsi Riau. Selain Kota Pekanbaru, sekitar 13,50 persen UMKM berada di Kabupaten Kampar dan sisanya menyebar di sepuluh Kabupaten/Kota di Provinsi Riau.

Kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau merupakan daerah yang menjadi tujuan pencari kerja, dimana juga menjadi daerah yang sangat pesat perkembangannya. Dari tahun ke tahun perkembangan jumlah penduduk Kota Pekanbaru terus mengalami peningkatan. Hal ini menandakan bahwa tingginya tingkat pertumbuhan penduduk secara tidak langsung akan berpengaruh pada tingginya penyediaan tenaga kerja. Peranan industri kecil sering dikaitkan dengan upaya untuk mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan, dan pemerataan distribusi pendapatan. Karena industri kecil itu sendiri dalam konteks nasional maupun lokal pada dasarnya berwujud penyerapan tenaga kerja, pembentukan dan distribusi pendapatan.

Salah satu industri kecil di Kota Pekanbaru adalah industri makanan Bolu Kemojo yang merupakan salah satu makanan khas dari Kota Pekanbaru. Bolu kemojo ini merupakan jenis kue yang berbahan dasar dari tepung. Makanan ini telah banyak dijumpai dan sering dijadikan sebagai buah tangan. Tidak hanya bagi pengunjung wisata lokal tetapi juga dari luar. Salah satu industri Bolu Kemojo yang ada di Kota Pekanbaru yang sudah banyak dikenal adalah Industri Bolu Kemojo Kota Makmur yang berada di Pasar Wisata Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Industri bolu kemojo Kota Makmur merupakan industri kecil dengan tenaga kerja yang digunakan 8 orang termasuk pengusaha itu sendiri.

Keunikan dari bolu kemojo Kota Makmur ini adalah terdapat banyak varian rasa dari bolu kemojo yang diproduksi jika dibandingkan dengan usaha bolu kemojo yang lain. Awalnya bolu kemojo Kota Makmur hanya memproduksi satu jenis bolu kemojo yaitu original. Dengan berjalannya waktu,

pemilik terus berinovasi dengan penambahan variasi bolu kemojo. Sekarang bolu kemojo Kota Makmur telah memiliki banyak varian rasa diantaranya adalah rasa original, rasa padan, rasa jagung, rasa durian, rasa gula merah, rasa kacang hijau, rasa labu kuning dan rasa keju. Varian rasa dari bolu kemojo inilah yang dapat membedakan dengan bolo kemojo lainnya yang ada di Kota Pekanbaru.

Proses pendistribusian bolu kemojo ke konsumen dilakukan melalui proses pemasaran. Pemasaran bolu kemojo pada dasarnya merupakan pelayanan untuk menjembatani berpindahnya bolu kemojo dari sisi produksi ke sisi konsumsi. Untuk menjangkau pasar, produsen perlu melibatkan beberapa saluran pemasaran atau lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu produk adalah sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efisien. Sistem pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat.

Harapan pengusaha industri dalam usaha pembuatan bolu kemojo adalah peningkatan produksi, yang diikuti dengan peningkatan pendapatan produsen bolu kemojo melalui perluasan pemasaran bolu kemojo, serta pengusaha diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Sampai saat ini usaha industri bolu kemojo Kota Makmur masih bisa bertahan dengan harga bahan baku yang tidak stabil. Pengusaha bolu kemojo mempunyai peranan yang penting dalam mengarahkan strategi pemasaran bolu kemojo untuk dapat memasarkan produknya, sehingga dapat mengembangkan pangsa pasarnya. Pengusaha harus

mampu memasarkan produknya dengan strategi yang terbaik, sehingga nantinya dilihat dari aspek pemasaran akan menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk mempelajari lebih mendalam tentang bolo kemojo Kota Makmur, maka penulis tertarik meneliti usaha industri bolo kemojo dengan judul “Analisis Pemasaran Bolo Kemojo (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Bolo Kemojo Kota Makmur) di Kota Pekanbaru”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana karakteristik pengusaha dan profil usaha bolo kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana lembaga, saluran, dan fungsi-fungsi pemasaran bolo kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru ?
3. Bagaimana biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran bolo kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru ?
4. Bagaimanakah strategi pemasaran bolo kemojo Kota Makmur saat ini di Kota Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui karakteristik pengusaha dan profil usaha bolo kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru

2. Menganalisis lembaga, saluran, dan fungsi-fungsi pemasaran bolu kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru
3. Menganalisis biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran bolu kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru
4. Merekomendasi strategi pemasaran bolu kemojo Kota Makmur saat ini di Kota Pekanbaru

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan informasi serta masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi pihak pengusaha bolu kemojo kota makmur di Kota Pekanbaru, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha bolu kemojo
2. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan yang terkait dengan usaha bolu kemojo
3. Bagi penulis, kiranya dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan usaha bolu kemojo serta bermanfaat untuk menerapkan, mengembangkan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau
4. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi pengembangan teori serta menambah literature bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini difokuskan pada “Analisis Pemasaran Bolu Kemojo (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota makmur) di Kota Pekanbaru”. Adapun permasalahan yang akan diselesaikan adalah mengenai karakteristik pengusaha yang meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga, dan profil usaha meliputi bentuk usaha, sumber modal, skala usaha, dan struktur organisasi. Terkait dengan lembaga, saluran, dan fungsi-fungsi pemasaran. Menghitung biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran serta merekomendasi strategi pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Pengusaha

2.1.1. Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan agroindustri, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).

Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun pula prestasinya. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Hasyim, 2006).

Bagi pengusaha yang lebih tua bisa jadi mempunyai kemampuan berusaha yang konservatif dan lebih mudah lelah. Sedangkan pengusaha muda mungkin lebih miskin dalam pengalaman dan keterampilan tetapi biasanya sifatnya lebih progresif terhadap inovasi baru dan relatif lebih kuat. Dalam hubungan dengan perilaku petani terhadap resiko, maka faktor sikap yang lebih progresif terhadap inovasi baru inilah yang lebih cenderung membentuk nilai perilaku petani usia muda untuk lebih berani menanggung resiko (Soekartawi, 2002)

2.1.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan

kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam tersedia (Hasyim, 2006).

Modal pendidikan yang digambarkan dalam pendidikan pengusaha bukanlah pendidikan formal yang sangat mengasingkan pengusaha dari realitas. Pendidikan pengusaha tidak hanya berorientasi kepada peningkatan produksi pengusaha semata, tetapi juga menyangkut kehidupan sosial masyarakat pengusaha. Masyarakat pengusaha yang terbelakang lewat pendidikan pengusaha diharapkan dapat lebih aktif, lebih optimis pada masa depan, lebih efektif dan pada akhirnya membawa pada keadaan yang lebih produktif (Soekartawi, 1999).

2.1.3. Pengalaman Berusaha

Pengalaman seseorang dalam berusaha sangat berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Didalam mengadakan suatu penelitian lamanya berusaha di ukur mulai sejak kapan pengusaha itu aktif secara mandiri mengusahakan usahanya tersebut sampai diadakan penelitian (Hayim, 2006).

Menurut Soekartawi (1999), pengusaha yang sudah lama berusaha akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada pengusaha pemula atau pengusaha baru. Pengusaha yang sudah lama berusaha akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapan teknologi.

Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang bekerja sebagai pengusaha) hal ini disebabkan karna semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Soekartawi, 1999).

Belajar dengan mengamati pengalaman lain sangat penting, karena merupakan cara yang lebih baik untuk mengambil keputusan dari pada dengan cara mengolah sendiri informasi yang ada. Misalnya seseorang pengusaha dapat mengamati dengan seksama dari petani lain yang lebih mencoba sebuah inovasi dan ini menjadi proses belajar secara belajar secara sadar. Mempelajari pola perilaku bsru, bisa juga tanpa disadari (Soekartawi, 2002).

2.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Hasyim (2006) jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang di perhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong pengusaha untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya.

Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan ditanggung atau harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pengusaha dalam berusaha (Soekartawi, 1999). Ada hubungan yang nyata yang dapat dilihat melalui keadaan pengusaha terhadap resiko dengan jumlah anggota keluarga. Keadaan demikian sangat beralasan, karena tuntutan kebutuhan uang tunai rumah tangga yang besar, sehingga pengusaha harus berhati-hati dalam bertindak khususnya berkaitan dengan cara-cara baru terhadap resiko. Kegagalan pengusaha dalam berusaha akan sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga. Jumlah anggota keluarga yang besar seharusnya memberikan dorongan yang kuat untuk berusaha secara

intensif dengan menerapkan teknologi baru sehingga akan mendapatkan pendapatan (Soekartawi, 2002).

2.2. Profil Usaha

2.2.1. Sejarah Usaha

Sejarah ([bahasa Yunani](#): *ιστορία*, *historia* (artinya "mengusut, pengetahuan yang diperoleh melalui penelitian" [bahasa Arab](#): *tārīkh*; [bahasa Jerman](#): *geschichte*) adalah kajian tentang masa lampau, khususnya bagaimana kaitannya dengan manusia. Dalam bahasa Indonesia sejarah atau histori dapat diartikan sebagai kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau atau asal usul (keturunan) silsilah, terutama bagi raja-raja yang memerintah. Ini adalah [istilah umum](#) yang berhubungan dengan peristiwa masa lalu serta penemuan, koleksi, organisasi, dan penyajian [informasi](#) mengenai peristiwa ini. Istilah ini mencakup [kosmik](#), [geologi](#), dan [sejarah makhluk hidup](#), tetapi seringkali secara umum diartikan sebagai [sejarah manusia](#). Para [sarjana](#) yang menulis tentang sejarah disebut [ahli sejarah](#) atau [sejarawan](#). Peristiwa yang terjadi sebelum catatan tertulis disebut [Prasejarah](#).

Sejarah juga dapat mengacu pada [bidang akademis](#) yang menggunakan [narasi](#) untuk memeriksa dan menganalisis urutan peristiwa masa lalu, dan secara objektif menentukan pola sebab dan akibat yang menentukan mereka. Ahli sejarah terkadang memperdebatkan [sifat sejarah](#) dan kegunaannya dengan membahas studi tentang ilmu sejarah sebagai tujuan itu sendiri dan sebagai cara untuk memberikan "pandangan" pada permasalahan masa kini.

2.2.2. Skala Usaha

Definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Tabel 2. Klasifikasi UMKM Berdasarkan Undang-Udang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008

Ukuran Usaha	Asset	Omset
Usaha Mikro	Minimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	Maksimal 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber : Undang-Udang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008

Yang dimaksud dengan kekayaan bersih adalah hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha (asset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2.2.3. Sumber Modal

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha (2011) “modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar (Amirullah, 2005).

Macam-macam Modal adalah sebagai berikut :

1. Modal Sendiri

Menurut Mardiyatmo (2008) mengatakan bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya.

2. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Di samping itu, dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk mengerjakan usaha dengan sungguh-sungguh.

3. Modal Patungan

Selain modal sendiri atau pinjaman, juga bisa menggunakan modal usaha dengan cara berbagai kepemilikan usaha dengan orang lain. Caranya dengan menggabungkan antara modal sendiri dengan modal satu orang teman atau beberapa orang yang berperan sebagai mitra usaha (Jackie Ambadar, 2010)

2.2.4. Struktur Organisasi

Menurut Hasibuan (2010), pengertian struktur organisasi adalah suatu gambaran yang menjelaskan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, jenis wewenang pejabat, bidan dan hubungan pekerjaan , garis perintah, tanggung jawab, rentang kendali serta sistem pimpinan organisasi.

Menurut Reksohadiprodjo dan Handoko (1992), pengertian struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan semua kegiatan pencapaian tujuan organisasi, hubungan antar fungsi, wewenang dan juga tanggung jawabnya.

Berdasarkan dari pengertian struktur organisasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi adalahh gambaran kerangka atau susunan hubungan antara fungsi, bagian atau posisi dan juga menunjukkna hirarki

organisasi atau stuktur sebagai wadah untuk menjalankan wewenang, tanggung jawab serta sistem pelaporan terhadap atasan. Pada akhirnya, struktur organisasi akan memberikan stabilitas serta kontinuitas yang dapat memungkinkan organisasi tetap berjalan walaupun orang-orang didalamnya datang dan pergi. Struktur Organisasi ini dapat membantu menghindari atau mengurangi kesimpangsiuran dalam pelaksanaan tugas.

2.3. Bolu Kemojo

Bolu Kemojo adalah panganan khas [Melayu](#) dari [Riau](#). Kue ini sering disajikan pada hajatan, buka puasa, atau perayaan-perayaan hari besar seperti lebaran. Pada umumnya kue ini berwarna hijau kecoklatan. Aroma khas asli dari bolu kemojo adalah buah pandan. Kini, kue ini memiliki berbagai variant rasa, mulai dari keju, coklat, kacang merah, pandan dan yang paling populer adalah rasa durian. Bolu Kemojo memiliki ciri khas tersendiri. Teksturnya sengaja dibiarkan tidak mengembang, sehingga menjadi padat dan terasa sangat legit saat dimakan. Yang tak kalah pentingnya juga mengenyangkan. Tampilan luarnya juga sangat menarik, dengan bentuk bunga berkelopak delapan.

Makanan khas Riau ini dinamakan bolu kemojo karena pada awalnya cetakan untuk membuat makanan ini berbentuk bunga kemojo meski pada perjalanannya hingga saat ini banyak bentuk-bentuk dan variasi baru yang bisa kita temukan termasuk dalam hal rasa dan aroma. Bahan yang digunakan dalam pembuatan bolu kemojo adalah telur, garam, santan, gula, tepung terigu, margarin leleh, pasta, dan vanili.

2.4. Agroindustri

Agroindustri merupakan suatu bentuk kegiatan atau aktifitas yang mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman maupun hewan. Soekartawi (2000) mendefinisikan agroindustri dalam dua hal, yaitu pertama agroindustri sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan kedua agroindustri sebagai suatu tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri.

Agroindustri merupakan salah satu alternatif pengembangan ekonomi pedesaan. Agroindustri ini mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, menyerap tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa, dan mendorong munculnya industri yang lain menurut Soekartawi (dalam Septina Elida, 2016).

Industri pengolahan hasil pertanian dan menciptakan nilai tambah. Jadi konsep nilai tambah adalah suatu pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input fungsional seperti perlakuan dan jasa yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas selama mengikuti arus komoditas pertanian (Hardjanto, 1993). Selanjutnya perlakuan-perlakuan serta jasa-jasa yang dapat menambah kegunaan komoditi tersebut disebut dengan input fungsional. Input fungsional dapat berupa proses mengubah bentuk. (*from utility*), menyimpan (*time utility*), maupun melalui proses pemindahan tempat dan kepemilikan.

Menurut soekartawi (2002), ada banyak manfaat dari sebuah proses pengolahan komoditi pertanian, dan hal tersebut menjadi penting karena pertimbangan sebagai berikut:

1. Menciptakan nilai tambah

Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengolahan yang baik oleh produsen dapat menciptakan nilai tambah dari hasil pertanian yang berproses. Tetapi kebanyakan petani langsung menjual hasil pertaniannya karena ingin mendapat uang kontan yang cepat. Karena itu penanganan pasca panen tidak diperhatikan sehingga tidak diperoleh nilai tambah oleh petani, bahkan nilai hasil pertanian itu sendiri menjadi rendah. Sedangkan bagi pengusaha ini menjadi kegiatan utama, karena dengan pengolahan yang baik maka nilai tambah barang pertanian meningkat sehingga mampu menerobos pasar, baik pasar domestik maupun pasar luar negeri.

2. Kualtas Hasil

Salah satu tujuan dari hasil pertanian adalah meningkatkan kualtias. Dengan kualitas yang lebih baik, maka nilai barang menjadi lebih tinggi dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Perbedaan kualitas bukan saja menyebabkan adanya perbedaan segmentasi pasar tetapi juga mempengaruhi harga barang itu sendiri.

3. Penyerapan tenaga Kerja

Bila pengolahan hasil dilakukan, maka banyak tenaga kerja yang diserap. Komoditas pertanian tentu kadanf-kadang justru menuntut jumlah tenaga kerja yang relatif besar pada kegiatan pengolahan.

4. Meningkatkan keterampilan

Keahlian atau keterampilan dalam pengolahan hasil akan mengakibatkan peningkatan keterampilan secara kumulatif sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi hasil penerimaan usahatani yang lebih besar.

5. Peningkatan pendapatan

Konsekuensi logis dari proses pengolahan yang lebih baik akan menyebabkan total penerimaan yang lebih tinggi. Bila keadaan memungkinkan, maka sebaiknya petani mengolah sendiri hasil pertaniannya ini untuk mendapatkan kualitas hasil penerimaan atau total keuntungan yang lebih besar.

Proses pengolahan komoditas pertanian akan diperoleh nilai tambah. Pengertian nilai tambah (*Value Added*) adalah pertambahan nilai suatu produk atau komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja (Hayami et al, 1987).

Adapun tujuan pengolahan hasil (agroindustri) antara lain adalah:

1. Mengawetkan (*preserving*) bagi hasil pertanian yang mudah rusak dan mudah busuk.
2. Merubah bentuk, seperti kedelai menjadi susu kedelai.
3. Membersihkan dan mengurangi kadar air dari hasil pertanian.

Soekartawi (2000), menyebutkan bahwa agroindustri memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan pertanian. Hal ini dapat dilihat dari kontribusinya dalam hal meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, menyerap

tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa, dan mendorong tumbuhnya industri lain.

Manalili (1996) menyebutkan, pengembangan agroindustri Indonesia mencakup berbagai aspek, diantaranya menciptakan nilai tambah, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan penerimaan devisa, memperbaiki pemerataan pendapatan, bahkan mampu menarik pembangunan sektor pertanian sebagai sektor penyediaan bahan baku. Meskipun peranan agroindustri sangat penting, pembangunan agroindustri masih dihadapkan pada berbagai tantangan.

Soekartawi (2000), menyebutkan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi agroindustri dalam negeri, antara lain:

1. Kurang tersedianya bahan baku yang cukup dan kontiniu.
2. Kurang nyataanya peran agroindustri dipedesaan karena masih berkonsentrasinya agroindustri di perkotaan.
3. Kurang konsistennya kebijakan pemerintah terhadap agroindustri.
4. Kurangnya fasilitas permodalan (perkreditan) dan walaupun ada prosedurnya amat ketat.
5. Kualitas produksi dan prosesi yang belum mampu bersaing.

2.5. Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga

merupakan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar (Hasyim, 2012).

Menurut Mubyanto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu: (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin. (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut. Pengertian adil disini adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap komponen pemasaran berada dalam keseimbangan.

Menurut Hasyim (2012), kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan tataniaga antara lain kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*time utility*) dan kegunaan milik (*possession utility*).

1. Kegunaan bentuk (*form utility*) adalah kegiatan meningkatkan nilai barang dengan cara mengubah bentuknya menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat. Jadi fungsi yang berperan dalam kegiatan ini adalah fungsi pengolahan.
2. Kegunaan tempat (*place utility*) adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari

suatu tempat ke tempat lain. Dalam hal ini fungsi transportasi atau pengangkutan paling berperan.

3. Kegunaan waktu (*time utility*) yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu.
4. Kegunaan milik (*possession utility*) adalah kegiatan yang menyebabkan bertambahnya guna suatu barang karena terjadi proses pemindahan pemilikan dari suatu pihak ke pihak lain.

Pada tahun 2004, American Marketing Association (AMA) mengadopsi yang berikut sebagai definisi resmi pemasaran “Pemasaran adalah organisasi fungsi dan serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya”.

Pertanian merupakan hal amat penting yang Rasulullah Shollaulohu ‘Alaihi Wasallam terlibat didalamnya. Bertani merupakan suatu bentuk syukur kepada Allah dan jalan mendapatkan rezeki, hal ini berdasarkan hadist yang telah diriwayatkan dari Anas Bin Malik R.A. bahwa Rasulullah Shollallohu ‘Alaihi Wasallam bersabda:

مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا، أَوْ يَزْرَعُ زَرْعًا فَيَأْكُلُ مِنْهُ طَيْرٌ أَوْ إِنْسَانٌ أَوْ بَهِيمَةٌ إِلَّا كَانَ لَهُ بِهِ صَدَقَةٌ

Artinya adalah “tidaklah seorang muslim menanam pohon, tidak pula menanam tanaman kemudian hasil tanaman tersebut dimakan oleh burung, manusia atau binatang melainkan (tanaman tersebut) menjadi sedekah baginya” (HR. Imam Bukhari, No. 2321). Berdasarkan hadist tersebut dapat dilihat bahwa

untuk mendapatkan pahala tidak harus berkaitan dengan amalan-amalan yang merujuk kepada tempat ibadah, bahkan dalam hal bekerja pun bisa menjadi pahala di sisi Allah Subhanna Wata'ala.

Pandangan islam terhadap adanya pengolahan tambahan untuk meningkatkan nilai dan mutu barang diperkuat dengan adanya firman Allah dalam Al-Quran. Allah Subhanna Wata'ala berfirman dalam surah Saba ayat 10-11 yang artinya “dan sesungguhnya telah kami berikan kepada Daud karunia dari kami (kami berfirman): hai gunung-gunung dan burung-burung, bertasbihlah berulang-ulang bersama Daud dan kami telah melunakkan besi untuknya, (yaitu) buatlah baju besi yang besar-besar dan ukurlah ayamannya dan kerjakanlah amalan yang saleh, sesungguhnya Allah melihat apa yang kamu kerjakan” (Kompasiana.com, 2017).

2.6. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan pengaliran barang dari produsen ke konsumen sehingga terselenggara kegunaan atau fungsi pemasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (McCarthy dan Perreault, 1993).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan

bentuk yang diinginkan konsumen. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2001).

Soekartawi (2002) peranan lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: pembelian, sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan (*processing*). Produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, makanya mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan. Dengan demikianlah muncul istilah pedagang pengumpul, pedagang perantara, pengecer, pemborong, dan sebagainya. Karena masing-masing lembaga ini ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda-beda. Jadi harga ditingkat petani akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di pedagang perantara akan lebih rendah di tingkat pengecer.

Bentuk pola saluran pemasaran sesuai dengan pendapat Assauri (2007), dapat dibedakan atas dua saluran, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung yaitu produsen menjualnya langsung ke konsumen, sedangkan saluran pemasaran yang tidak langsung dapat berupa: (1) produsen, pengecer, konsumen; (2) produsen, pedagang besar atau menengah, pengecer, konsumen; dan (3) produsen, pedagang besar, pedagang menengah, pengecer, konsumen.

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur arus yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara permintaan fisik dan hak dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Hasyim, 2012).

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

a. Produsen – Konsumen

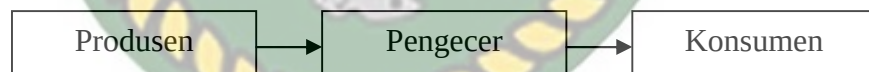
Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.



Gambar 1 : Saluran Pemasaran 1

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.



Gambar 2 : Saluran Pemasaran 2

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.



Gambar 3 : Saluran Pemasaran 3

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).



Gambar 4 : Saluran Pemasaran 4

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar –Pengecer –Konsumen



Gambar 5 : Saluran Pemasaran 5

2.7. Fungsi-fungsi Pemasaran

Menurut Hanafiah (1986) fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus ditampung oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barang nya, seperti lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran.

Menurut Saefudin dan Hanafiah (1986) fungsi pemasaran bekerja melalui pemasaran dan struktur pemasaran atau dalam perkataan lain fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya. Lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran ini meliputi: (1) fungsi pertukaran meliputi : penjualan, pembelian, (2) fungsi pengadaan fisik meliputi: pengangkutan, penyimpanan, (3) fungsi pelancar

meliputi: permodalan, penanggungan resiko, standarisasi, dan *grading*, serta informasi pasar.

Menurut Kasmir (2004) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama, yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumberdaya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumberdaya manusia.
3. Pemasaran sebagai fungsi utama, yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
4. Pelanggan sebagai pengendalian, yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.
5. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi intergratif, yaitu pemasaran sebagai pusat intergratif fungsi keuangan produk dan sumberdaya manusia sedangkan pelanggan karena pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumberdaya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran.

2.8. Biaya Pemasaran

Saefudin dan Hanafiah (1986) mempertegas mengenai sistem pemasaran, pembiayaan merupakan fungsi mutlak yang harus diperlukan. Tinggi rendahnya

biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga tingkat produsen.

Menurut Mulyadi (2005), biaya digolongkan sebagai berikut;

1. Menurut Objek Pengeluaran. Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut “biaya telepon”.
2. Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan, biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu: (1) Biaya Produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik. (2) Biaya Pemasaran, adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll. (3) Biaya Administrasi dan Umum, yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia, dll.
3. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Ada 2 golongan, yaitu: (1) Biaya Langsung (*direct cost*) merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. (2) Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam

hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya *overhead* pabrik.

4. Menurut Perilaku dalam Kaitannya dengan Perubahan Volume Kegiatan, biaya dibagi menjadi 4, yaitu: (1). Biaya Tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya; gaji direktur produksi. (2). Biaya Variabel (*variable cost*) yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung. (3). Biaya Semi Variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh; biaya listrik yang digunakan. (4). Biaya *SemiFixed*, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
5. Menurut Jangka Waktu Manfaatnya, biaya dibagi 2 bagian, yaitu; (1). Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat/benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang. (2). Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*), pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

Biaya adalah pengorbanan yang dapat diduga sebelumnya dan dapat dihitung secara kualitatif, dan secara ekonomis tidak dapat dihindarkan dan

berhubungan dengan suatu produksi tertentu. Secara garis besarnya dalam usaha/perusahaan industri pertanian dikenal dengan biaya tetap (*fixed cost*), dan biaya variabel (variabel cost). Biaya tetap dikatakan sebagai biaya yang totalnya tetap dalam setiap jumlah produksi. Biaya variabel adalah biaya yang tergantung dari volume produksi. Biaya variabel berubah secara proporsional dengan berubahnya output (Limbong dan Sitourus, 1987).

Dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran akan terkait terhadap biaya pemasaran. Biaya pemasaran yaitu biaya yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran kemampuan tiap segmen hasil penjualan dalam menyumbang keuntungan kepada perusahaan. Termasuk dalam pos-pos biaya adalah biaya penjualan, penyimpanan, transportasi bongkar muat, bunga kredit, iklan dan promosi (Siswanto, 2003).

2.9. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer. Margin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang kuantitas dari produk yang dipasarkan. Tetapi dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir (Hasyim, 2012).

Margin adalah perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibeli oleh pembeli terakhir. Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut mark-up. *Mark-up* yaitu suatu persentase

margin (margin dalam bentuk presentase) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan (*cost of goods solds*) atau harga penjualan.

Amang dan Sawit (1996), menyatakan bahwa margin pemasaran diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk dengan harga pabrik yang diterima oleh produsen yang membuat produk tersebut. Margin pemasaran dapat konstan ataupun bervariasi sesuai dengan kondisi. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya dan keuntungan perantara serta harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani produsen.

Indikator margin pemasaran lebih sering digunakan dalam analisa atau penelitian efisiensi pemasaran, karena melalui analisis margin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari pemasaran. Margin pemasaran juga merupakan perbedaan antara harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, yang terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Selaras dengan hal tersebut di atas, Hasyim (2012) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen, atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar.

2.10. Keuntungan Pemasaran

Menurut Nicholson (2002), keuntungan ekonomis ialah perbedaan antara penerimaan total dan biaya. Total penerimaan didapat dari hasil perkalian antara

jumlah output dengan harga produk. Sedangkan biaya merupakan hasil perkalian dari harga input dengan jumlah output. Manfaat dari analisis keuntungan menurut lipsey *et al.*, 1995, untuk menilai sejauh mana perubahan menggunakan sumber daya langkah dengan sebaik-baiknya. Tingginya tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan digunakan sebagai parameter tingkat efisiensi perusahaan dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki. Besarnya keuntungan usaha pedagang lateks karet tergantung pada besarnya penerimaan dan pengeluaran selama jangka waktu yang ditetapkan. Oleh karena itu, tujuan dari perusahaan ataupun pedagang adalah untuk memaksimalkan keuntungan usahanya. Agar pedagang memperoleh keuntungan maka pedagang harus memaksimalkan penerimaan biaya. Besarnya penerimaan yang diperoleh di pengaruhi oleh total penjualan dan harga yang ditetapkan oleh pedagang. Semakin besar volume penjualan, maka semakin besar jumlah penerimaan yang diperoleh oleh pedagang.

Untuk meminimumkan biaya terutama biaya pembelian lateks karet, pedagang harus menguasai informasi tentang pemasok dengan tujuan mengetahui harga karet dari pemasok dengan tujuan mengetahui harga karet pemasok mana yang realtif lebih murah. Sehingga biaya dapat diminimalisasi dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Tingkat efisiensi pemasaran dan juga diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran mendefinisikan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan demikian semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisiensi (Limbong dan Sitorus, 1987).

2.11. Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyanto (1989), sistem pemasaran dikatakan efisiensi jikatelah memenuhi dua syarat yaitu: (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan (2) mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditi tersebut. Efisiensi akan terjadi jika: (a) Dapat menekan biaya pemasaran, sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi: (b) persentase perbedaan harga yang dibayarkan tidak terlalu tinggi: (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran: dan (d) Adanya suatu persaingan atau kompetisi yang sehat.

Tujuan dari analisis pemasaran adalah untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang ada sudah efisien atau belum. Terdapat dua konsep efisiensi pemasaran yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Ukuran efisiensi operasional dicerminkan oleh rasio keluaran pemasaran terhadap masukan pemasaran. Dalam saluran pemasaran efisiensi operasional sebenarnya sama dengan pengurangan biaya. Misalnya penggunaan mesin untuk menggantikan pekerja agar memperoleh hasil yang seragam dengan mutu yang lebih baik terkait dengan peningkatan efisiensi. Efisiensi harga dapat dilihat dari margin pemasaran yang lebih rendah dari memberikan *farmer's share* yang lebih besar.

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang lebih tinggi. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah (Saefuddin dan Hanafiah, 1983).

Soekartawi (1995) menilai efisiensi akan terjadi jika : (a) dapat menekan biaya pemasaran, sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi; (b) presentase perbedaan harga yang dibayarkan tidak terlalu tinggi; (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan; (d) adanya suatu persaingan atau kompetisi yang sehat.

2.12. Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2002), mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai variabel terkendali yang dapat digunakan pemasaran untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan strategi terpadu dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi yang dapat digunakan perusahaan harus menjadi salah satu yang dapat diintegrasikan dan dikoordinasikan secara efisien, semua upaya pemasaran yang diperlukan yang akan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan sebagian besar sinergi potensial yang dihasilkan dari operasi semacam itu di antara berbagai negara atau wilayah. Akibatnya, strategi pemasaran untuk perusahaan mana pun akan bergantung pada aspek-aspek seperti jenis produk, koordinasi yang diperlukan, dan berbagai elemen yang terkait dengan produksi dan distribusi produk-produk tersebut, mis. bahan baku, komponen, teknologi, perizinan, dan pengetahuan antara lain. Selain itu, aspek lain yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi strategi ideal tersebut adalah desain produk, kebutuhan manajemen yang berbeda (yang meliputi perekrutan), dan sistem logistik yang diperlukan ketika memperkenalkan atau menerapkan apa yang dijelaskan di sini (Douglas & Craig, 1986).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *physical evidence* (fasilitas fisik), *people* (orang) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012) :

2.12.1. Product (Produk)

Produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas ciri-ciri penting, tempat yang diduduki produk tersebut dalam pemikiran konsumen relatif terhadap produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997). Sedangkan menurut Asri (1991), produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakaiannya. Atau dapat pula dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan/kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun yang tidak seperti warna, pengbungkus, harga, pretise, manfaat dan sebagainya.

Produk bisa diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya :

1. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyaknya kegunaan. Misalnya lemari es, alat-alat mesin dan pakaian.

2. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu beberapa kegunaan misalnya bir, sabun, garam.
3. Jasa adalah kegiatan manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya pangkas rambut, dan reparasi.

2.12.2. **Price (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjualan melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2000).

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu :

- 1) faktor internal yang meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan organisasi, 2) faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, pesaing dan faktor lingkungan lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001).

2.12.3. **Place (Tempat/Distribusi)**

Distribusi (*place*) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapat konsumen sasaran (Kotler dan Amstrong, 2001). Selanjutnya, Stanton (1996) mengemukakan saluran distribusi (*channel of distribution*) kadang-kadang juga disebut saluran (*trade channel*) pindahan barang dari produsen ke konsumen

akhir termasuk didalamnya para pialang yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang.

2.12.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2001). Sedangkan menurut Jerome (1996), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (David, 1996).

2.12.5. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.12.6. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan

tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2.12.7. Process (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.13. Penelitian Terdahulu

Abdul Muis (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Keripik Ubi jalar Pada Usaha “Sumber Rezeki” di Kota Palu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh produsen dan efisiensi pemasaran keripik ubi jalar pada usaha Sumber Rezeki. Penentuan sampel lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yakni Usaha keripik ubi jalar “Sumber Rezeki”. Responden dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan dan karyawan. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, margin pemasaran, bagian harga yang diterima produsen dan efisiensi pemasaran.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran keripik ubi jalar “Sumber Rezeki” terdiri atas dua saluran yaitu, saluran pertama terdiri atas produsen pedagang pengecer konsumen. Saluran kedua terdiri atas produsen pedagang pengecer I pedagang pengecer II konsumen. Saluran pertama margin total ialah Rp 7.500 dan pada saluran kedua margin totalnya Rp 12.500. Bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran pertama untuk kemasan 500 gr dan kemasan 1.000 gr sebesar 85,7%, sedangkan pada saluran kedua mempunyai bagian harga yang diterima produsen sebesar 71,4% untuk kemasan 500 gr dan 1.000 gr. Nilai efisiensi pada saluran pertama sebesar 5,14% dan nilai efisiensi pada saluran kedua sebesar 5,48%, sehingga dapat dilihat bahwa saluran pertama lebih efisien dibandingkan saluran kedua hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran kedua lebih besar dari pada saluran pertama.

Pratiwi (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Keripik Tempe di Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui banyaknya saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran dan efisiensi pemasaran keripik tempe di Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Penentuan daerah sampel dilakukan secara sengaja yaitu di Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Adapun jumlah responden sebanyak 15 responden. Analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis biaya dan margin pemasaran tiap saluran pemasaran, analisis efisiensi pemasaran keripik tempe tiap saluran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran keripik tempe. Saluran I terdiri dari: Produsen – Konsumen Akhir, Saluran II terdiri dari: Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir dan Saluran III terdiri dari: Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir. Total nilai margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 4.380, saluran II sebesar Rp. 4.500,- dan saluran III sebesar Rp. 4.500. Biaya pemasaran yang timbul pada saluran I sebesar Rp. 120, pada saluran II sebesar Rp. 513 dan pada saluran III sebesar Rp. 815. Pemasaran keripik tempe sudah menunjukkan nilai yang efisien. Hal ini dapat dilihat dari nilai efisiensi pemasaran tiap saluran adalah saluran I sebesar 0,26%, saluran II sebesar 1,18%, dan saluran III sebesar 1,87%. Saluran II adalah saluran yang efisien dalam pemasaran keripik tempe sehari – hari

Annisa (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: 1. Mengidentifikasi dan menganalisis pemasaran bawang merah di Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. 2. Menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. 3. Merekomendasikan pemasaran bawang merah di Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Mengambil sebanyak 33 responden dari 50 petani dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (Simple Random Sampling). Untuk menentukan responden pedagang digunakan

metode penjajakan responden (Tracing Sampling) dengan pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan pedagang pengecer sebanyak 2 orang. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 37 responden.

Hasil analisis menunjukkan total margin pemasaran bawang merah yang diperoleh untuk saluran pertama Rp 25,000 total margin pemasaran bawang merah yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 26,000. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 96,2%. Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 86,7%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran kedua. Saluran pemasaran Bawang merah di Desa Oloboju ada dua saluran : 1. Petani Ke Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Pengecer Ke Konsumen 2 Petani Ke Pedagang Pengecer Ke Konsumen. Saluran pertama nilai efisiensi 96,2%, sedangkan saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 86,7%. Dari dua saluran pemasaran Bawang Merah tersebut, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua.

Harahap (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Petani SRDP di Desa Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik petani dan pedagang bokar, menganalisis saluran, lembaga, fungsi, serta menganalisis biaya, margin, keuntungan, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share* pada pemasaran bokar rakyat petani SRDP di Desa Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan analisis data yang digunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur petani karet SRDP rata-rata 47,00 tahun dan, pedagang 40,75 tahun. Pendidikan petani SRDP 10,43 tahun, sedangkan pedagang 12 tahun. Pengalaman petani SRDP rata-rata 17,80 tahun, sedangkan pedagang 5,25 tahun. Jumlah tanggungan keluarga petani SRDP 2 jiwa, sedangkan pedagang 2 jiwa. Saluran pemasaran karet yang dilakukan petani SRDP yaitu petani-pedagang pengumpul- pedagang besar- pabrik. Lembaga pemasaran karet yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Fungsi pemasaran yang terjadi pada petani SRDP adalah pertukaran yaitu penjualan kepada pedagang pengumpul, fungsi pengangkutan dan fungsi informasi. Biaya pemasaran sebesar Rp 264,06/kg, margin sebesar Rp 400,00/kg, keuntungan pemasaran sebesar Rp 135,94/kg, efisiensi 4,10% dan *farmers share* 71,58%.

Laura (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Jamur Tiram Putih Organik di Kabupaten Deli Serdang. Tujuan penelitian: (1) mengidentifikasi saluran pemasaran; (2) menganalisis fungsi-fungsi pemasaran jamur tiram putih organik; (3) menganalisis biaya dan margin pemasaran, serta *share* petani; dan (4) menganalisis efisien atau tidaknya saluran pemasaran di daerah penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian adalah purposive di Kabupaten Deli Serdang. Selanjutnya, penentuan sampel penelitian menggunakan metode snowball sampling, sehingga jumlah sampel petani 31 orang, pedagang

pengumpul kecamatan 1 orang, pedagang pengecer 2 orang, dan pedagang jamur crispy 2 orang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan: (1) Pemasaran jamur tiram putih organik di Kabupaten Deli Serdang terdiri dari 4 saluran pemasaran; (2) Fungsi-fungsi pemasaran jamur tiram putih organik, diantaranya fungsi pembelian, penjualan, transportasi, pengemasan, sortasi, dan pembiayaan; (3) Adapun rincian total biaya, margin pemasaran, serta share petani jamur tiram putih organik di Kabupaten Deli Serdang adalah sebagai berikut : Saluran I, total biaya Rp 2081.7; margin pemasaran Rp 10,000; dan share petani sebesar 60%. Saluran II, total biaya Rp 2,698.18; margin pemasaran Rp 13,000; dan share petani 53.57%. Saluran III, total biaya Rp 56,216.18; margin pemasaran Rp 110,000; dan share petani 12%. Saluran IV, total biaya Rp 1,008.07; margin pemasaran sebesar Rp 0; dan share petani 100%; (4) Pemasaran jamur tiram putih organik di Kabupaten Deli Serdang untuk saluran I sampai IV efisien (nilai $E_p < 50\%$).

Husnidar (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kue Tradisional Khas Aceh Pada UD. Meugah di Gampong Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis saluran pemasaran kue tradisional khas Aceh pada UD. Meugah di Gampong Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat dan untuk menganalisis margin pemasaran kue tradisional khas Aceh. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juli 2016. Penelitian ini dilakukan di Gampong Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat.

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis saluran dan margin pemasaran kue tradisional khas aceh, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran Tingkat Nol produk yang dihasilkan oleh produsen langsung dijual kepada konsumen langsung. Saluran Pemasaran Tingkat I, produk dari produsen dijual ke pedagang pengecer dan selanjutnya di jual kepada konsumen; dan Saluran Pemasaran Tingkat II yaitu produk dari produsen selanjutnya dibeli oleh pedagang pengumpul dan si pengumpul menjual ke para pedagang pengecer kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen. 2. Margin pemasaran kue tradisional khas Aceh diantaranya : a) Margin pemasaran kue tradisional khas Aceh pada saluran Tingkat Nol : untuk kue kembang loyang sebesar Rp.2.541,-, kue karah sebesar Rp.5.141,-, kue bhoi sebesar Rp.3.093,-, kue kipang beras sebesar Rp.6.931,-. dan kue sepit sebesar Rp.2.110,-. b) Margin Pemasaran pada saluran tingkat I : untuk kue kembang loyang sebesar Rp.1.000,, kue karah sebesar Rp.1.500,-, kue bhoi sebesar Rp.1.500,-, kue kipang beras sebesar Rp.1.500,- dan kue sepit sebesar Rp.1.000,-. c) Margin Pemasaran pada saluran tingkat II : untuk kue kembang loyang sebesar Rp.1.500,-, kue karah sebesar Rp.2.000,-, kue bhoi sebesar Rp.2.000,-, kue kipang beras sebesar Rp.2.000,-. dan kue sepit sebesar Rp.1.500,-.

2.14. Kerangka Pemikiran

Bolu kemojo adalah sajian tradisional yang berasal dari daerah Pekanbaru, rasanya yang manis dengan cirinya yang selalu khas, yaitu bolu dengan warna hijau. Bolu ini dalam kedudukannya termasuk kedalam jenis kue. Dalam usaha bolu kemojo kota makmur di Kota Pekanbaru memiliki peluang untuk dipasarkan

dan potensi untuk dikembangkan. Dalam pemasaran bolu kemojo terdapat beberapa permasalahan yaitu modal kerja yang terbatas, harga bahan baku yang berfluktuatif serta manajemen pemasaran yang kurang efektif dan efisien. Nantinya ketiga permasalahan tersebut akan dianalisis mengenai pemasarannya.

Pemasaran produk makanan, salah satunya pemasaran bolu kemojo merupakan kegiatan menyampaikan produk berupa bolu kemojo dari produsen bolu kemojo ke konsumen. Saluran pemasaran bolu kemojo dapat berbeda panjang pendeknya, dilihat dari banyaknya pedagang yang terlibat dalam saluran tersebut. Setiap saluran pemasaran yang dilalui oleh industri bolu kemojo ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain: 1) fungsi penjualan dan pembelian, 2) fungsi pengadaan, meliputi pengangkutan, dan penyimpanan, dan 3) fungsi pelancar, meliputi permodalan, penanganan resiko, standarisasi dan *grading* serta informasi pasar.

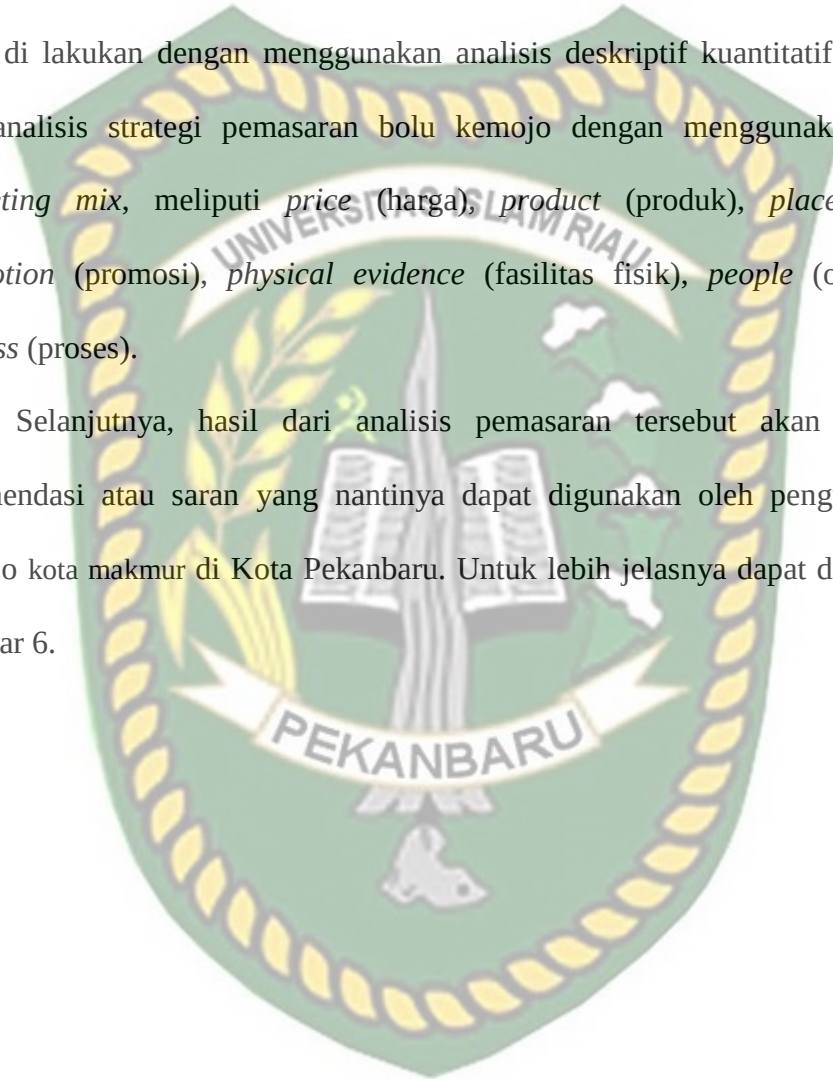
Dalam saluran pemasaran bolu kemojo, terdapat perbedaan harga antara distributor dengan konsumen akhir. Selisih harga nya disebut margin pemasaran. Margin pemasaran dapat diperoleh dari selisih harga yang di bayar kepada penjual pertama dengan harga yang di bayar oleh pembeli akhir. Tinggi rendahnya margin pemasaran ini akan mempengaruhi efisiensi pemasaran. Semakin tinggi biaya pemasaran maka akan semakin rendah efisiensi pemasaran bolu kemojo di Kota Pekanbaru.

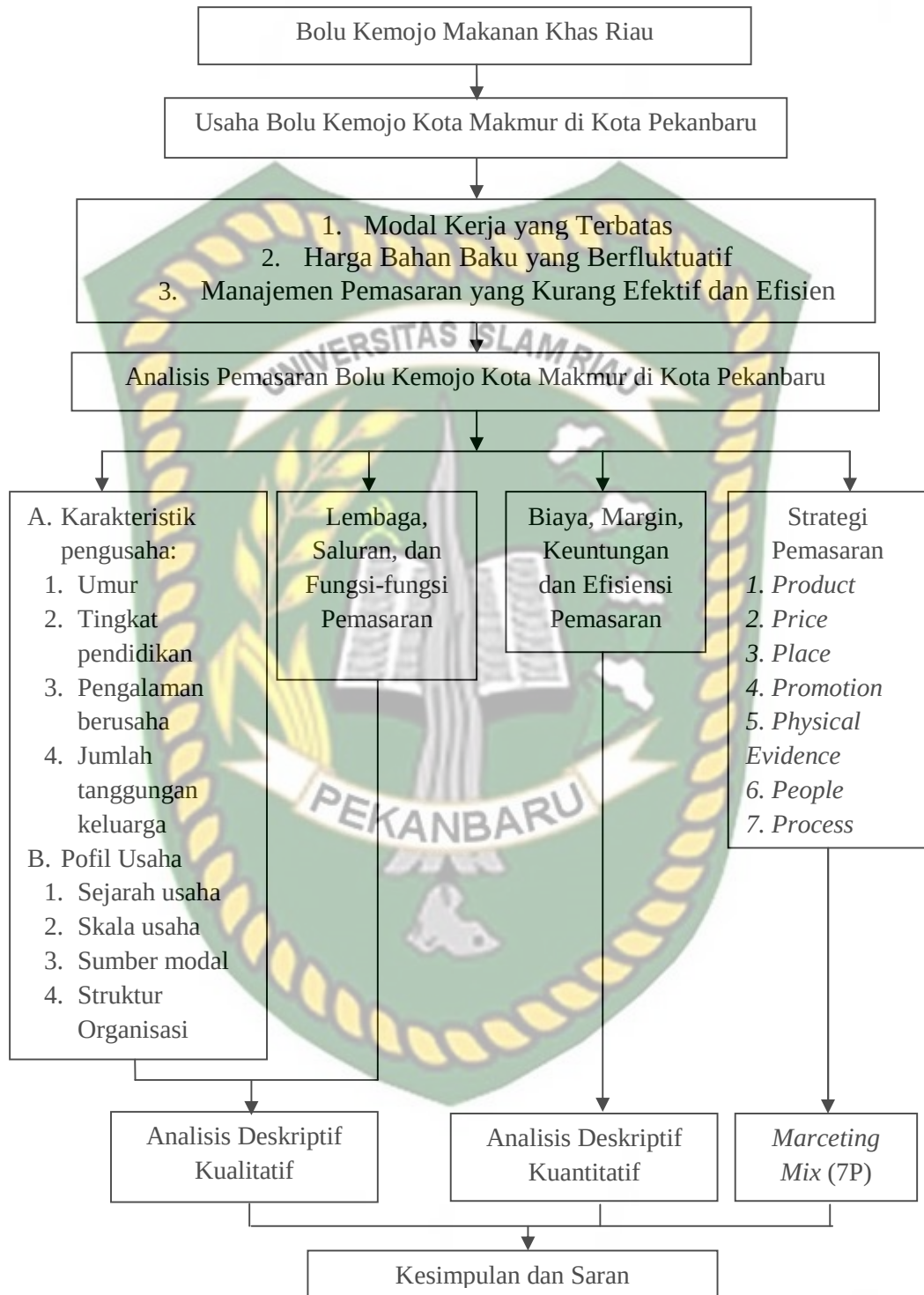
Selanjutnya, untuk melihat pemasaran bolu kemojo kota makmur di Kota Pekanbaru dapat dilihat dari berbagai analisis, antara lain: analisis karakteristik pengusaha bolu kemojo dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Selanjutnya, dilakukan analisis fungsi-fungsi lembaga dan saluran pemasaran bolu kemojo dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Untuk menentukan biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan untuk menganalisis strategi pemasaran bolu kemojo dengan menggunakan analisis *marketing mix*, meliputi *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *physical evidence* (fasilitas fisik), *people* (orang), dan *process* (proses).

Selanjutnya, hasil dari analisis pemasaran tersebut akan ditentukan rekomendasi atau saran yang nantinya dapat digunakan oleh pengusaha bolu kemojo kota makmur di Kota Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 6.





Gambar 6. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan bahwa industri bolu kemojo kota makmur merupakan industri yang cukup lama berkembang di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan selama delapan bulan yaitu dimulai dari bulan April 2019 sampai dengan bulan Desember 2019, dengan tahapan kegiatan meliputi penyusunan usulan penelitian, pengumpulan data di lapangan, tabulasi data dan analisis data, penulisan laporan, seminar hasil penelitian, perbaikan dan perbanyak laporan.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah pengusaha dan karyawan bolu kemojo kota makmur, pedagang, dan konsumen bolu kemojo. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk pengusaha dan karyawan adalah sensus yakni untuk pengusaha dan karyawan seluruhnya dijadikan sebagai responden sebanyak 6 orang terdiri dari pengusaha 1 orang dan karyawan 5 orang. Untuk pedagang juga menggunakan metode sensus karena ditempat penelitian hanya terdapat 1 pedagang pengecer dari usaha bolu kemojo tersebut. Dengan kriteria pedagang tersebut memasarkan bolu kemojo. Untuk konsumen menggunakan metode insidental yaitu sebanyak 5 orang. Alasan pengambilan sampel insidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel,

serta dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka total jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 12 orang.

3.3 Jenis dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan menanyakan langsung dengan cara wawancara dengan pengusaha dan karyawan bolu kemojo kota makmur, pedagang bolu kemojo dan konsumen bolu kemojo melalui penggunaan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan meliputi identitas (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga), jumlah produksi, jumlah penjualan, jumlah pembelian, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, harga pokok (Rp/Kg), harga jual, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan pemasaran bolu kemojo.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau dari lembaga/instansi terkait, laporan-laporan, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian, serta penunjang bersumber dari BPS seperti: keadaan geografis daerah penelitian, jumlah penduduk, tingkat pendidikan penduduk, dan keadaan sosial ekonomi penduduk setempat.

3.4 Konsep Operasional

Untuk memperoleh kesamaan pendapat, maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional sehubungan dengan tujuan penelitian yaitu:

1. Bolu kemojo adalah makanan khas melayu dari Riau yang sering disajikan pada hajatan, buka puasa, atau perayaan-perayaan hari besar dengan cirinya yang selalu khas, yaitu bolu dengan warna hijau.

2. Bahan baku adalah bahan yang digunakan dalam membuat bolu kemojo secara menyeluruh tampak pada produk jadinya yang merupakan bagian terbesar dari bentuk bolu kemojo berupa tepung.
3. Pemasaran bolu kemojo adalah suatu penyaluran bolu kemojo dari produsen ke konsumen.
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau organisasi yang terlibat dalam menyalurkan bolu kemojo dari produsen ke konsumen.
5. Saluran pemasaran bolu kemojo adalah tatanan lembaga-lembaga yang berperan dalam alur pemasaran bolu kemojo dari produsen ke konsumen
6. Fungsi pemasaran bolu kemojo adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan produk (bolu kemojo) dari produsen ke konsumen, yang meliputi fungsi perputaran, pengadaan dan fungsi pelancar.
7. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk keperluan yang berhubungan dengan penjualan bolu kemojo (Rp/pcs).
8. Biaya kemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas bolu kemojo pada saat akan dipasarkan (Rp/pcs).
9. Biaya transportasi biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk melakukan transportasi bolu kemojo (Rp/pcs)
10. Biaya sewa tempat adalah biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk menyewa tempat yang digunakannya untuk memproduksi serta memasarkan bolu kemojo (Rp/pcs).
11. Harga yang di bayarkan konsumen akhir adalah harga tingkat pengusaha bolu kemojo di Kota Pekanbaru (Rp/pcs)

12. Total biaya adalah jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan pengusaha dalam memasarkan bolu kemojo hingga sampai ke tangan konsumen (Rp/pcs)
13. Margin pemasaran adalah selisih harga bolu kemojo atau perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (Rp/pcs)
14. Keuntungan pemasaran bolu kemojo adalah pendapatan yang diperoleh dari harga jual dikurangi dengan harga beli dan dikurangi dengan biaya pemasaran (Rp/pcs)
15. Efisiensi pemasaran bolu kemojo adalah rasio biaya dengan nilai produk yang dipasarkan (%).
16. Strategi pemasaran adalah manajemen strategi yang berkenaan dengan bagaimana memasarkan bolu kemojo sampai ke konsumen.
17. *Price* (Harga) adalah penilaian terhadap bolu kemojo yang harus di bayar oleh konsumen untuk bisa memperoleh atau mendapatkan bolu kemojo tersebut.
18. *Product* (Produk) adalah bolu kemojo yang ditawarkan ke pasar untuk bisa digunakan atau dibeli oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
19. *Place* (Tempat) adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian bolu kemojo ke konsumen.
20. *Promotion* (Promosi) adalah proses pengibaran informasi yang bertujuan mempengaruhi konsumen atas bolu kemojo yang ditawarkan.
21. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.

22. *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

23. *Process* (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

3.5 Analisis Data

Data yang diperoleh dilapangan dari pengusaha bolu kemojo terlebih dahulu dikelompokan, kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif,marketing mix sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha Bolu Kemojo

Untuk menganalisis karakteristik pengusaha dan profil usaha bolu kemojo kota makmur dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan tentang umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. Selanjutnya profil usaha bolu kemojo meliputi bentuk usaha, skala usaha, sumber modal, dan struktur organisasi.

3.5.2 Analisis Lembaga, Saluran, dan Fungsi-fungsi Pemasaran

Data yang akan diambil meliputi saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, maka konsumen membayar produk dari harga yang ditawarkan pengusaha. Sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain.

3.5.3 Analisis Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

Analisis yang dilakukan dalam pemasaran bolu kemojo adalah analisis biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Adapun model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Biaya Pemasaran Bolu Kemojo

Besarnya biaya pemasaran masing-masing bolu kemojo digunakan rumus menurut Soekartawi (1993), sebagai berikut:

$$TC = TVC + TFC \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

TC = Biaya Total (Rp/pcs)

VC = Biaya Variabel (Rp/pcs)

FC = Biaya Tetap (Rp/pcs)

Dalam penelitian ini biaya pemasaran meliputi biaya kemasan (B1), biaya transportasi (B2), dan biaya sewa tempat (B3). Dengan demikian rumus yang digunakan untuk biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Bp = B1 + B2 + B3 + B4 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/pcs)

B1 = Biaya Kemasan (Rp/pcs)

B2 = Biaya Transportasi (Rp/pcs)

B3 = Biaya Sewa Tempat (Rp/pcs)

b. Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus menurut Saefuddin dan Hanafiah (1986), yaitu:

$$M = Hk - Hp \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan

M = Margin Pemasaran (Rp/pcs)

Hk = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/pcs)

H_p = Harga yang diterima distributor (Rp/pcs)

c. Profit (keuntungan) Pemasaran

Keuntungan pemasaran yang diperoleh pengusaha digunakan rumus menurut Hamid (1994), sebagai berikut:

$$\pi = M - B_p \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

π = Keuntungan (Rp/pcs)

M = Margin Pemasaran (Rp/pcs)

B_p = Biaya pemasaran (Rp/pcs)

d. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran (E_p), secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (1993), yaitu sebagai berikut:

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/pcs)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/pcs)

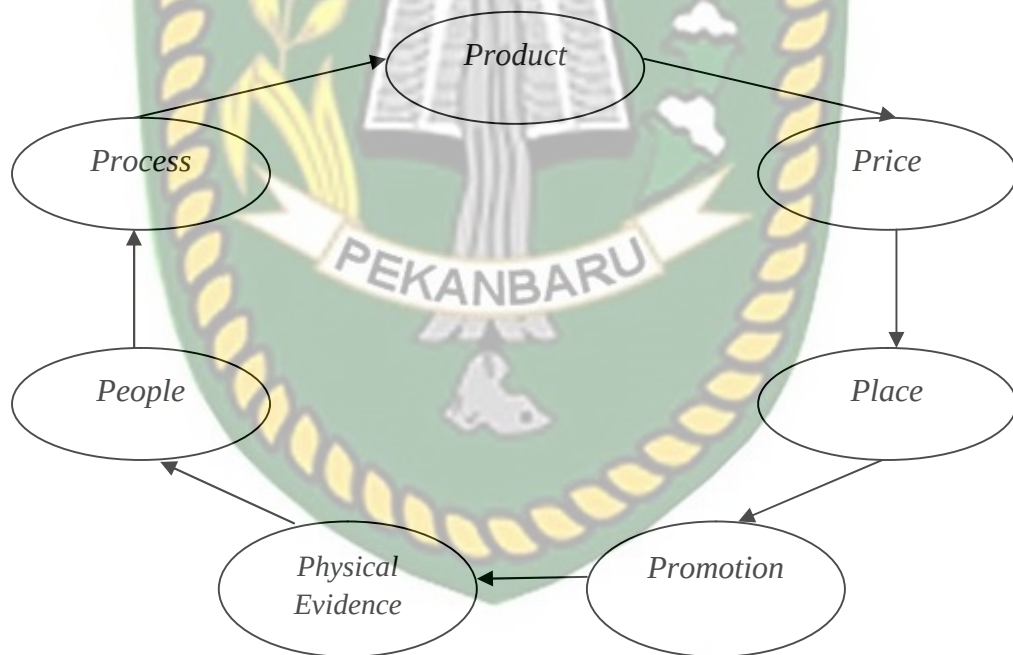
Dengan demikian, semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien, sebaliknya semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.

3.5.4 Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi

pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Untuk memahami lebih tepat efek-efek dari kegiatan pemasaran (7P) menggambarkan tentang *tools marketing* yang tersedia untuk dapat mempengaruhi pembeli dan dirancang untuk memberikan manfaat terbesar bagi pelanggan (Lingga, 2000).

Analisis strategi pemasaran digunakan untuk memperoleh strategi pemasaran yang direkomendasikan, strategi pemasaran tersebut terdiri dari bauran produk, harga, distribusi dan promosi. Analisis ini diperoleh dari hasil analisa-analisa yang dilakukan sebelumnya dan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. 7P dalam Bauran Pemasaran

Kemudian untuk dapat dipahami tentang kriteria apa saja yang terdapat pada bauran pemasaran pada saat ini dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Bauran Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur

No	Bauran Pemasaran	Deskripsi
1	<i>Product</i> (Produk) a. Kemasan produk b. Varian rasa produk c. Masa simpan produk	
2	<i>Place</i> (Tempat) a. Gambaran lokasi toko b. Penggunaan outlet	
3	<i>Price</i> (Harga) a. Daftar harga b. Potongan harga/diskon	
4	<i>Promotion</i> (Promosi) a. Media promosi b. Papan nama	
5	<i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik) a. Tampilan toko b. Pelayanan toko	
6	<i>People</i> (Sumber Daya Manusia) a. Seleksi karyawan b. Pelatihan karyawan c. Motivasi kerja	
7	<i>Process</i> (Proses) a. Alur produksi b. Alur penjualan	

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis dan Topografi

Pekanbaru terletak antara : $101^{\circ} 14'$ - $101^{\circ} 34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25'$ - $0^{\circ} 45'$ Lintang Utara. Kota Pekanbaru pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara $32,4^{\circ}\text{C}$ – $33,8^{\circ}\text{C}$ dan suhu minimum berkisar antara $23,0^{\circ}\text{C}$ – $24,2^{\circ}\text{C}$. Curah hujan antara 66,33 – 392,4 mm per tahun dengan curah hujan tertinggi jatuh pada bulan November dan jumlah hari hujan terbanyak jatuh pada bulan Desember.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 1987 Tanggal 07 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari kurang lebih 62,96 km² menjadi kurang lebih 446,50 km², terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan dilapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 km². Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib Pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah kecamatan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 3 Tahun 2003 menjadi 12 kecamatan dan kelurahan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016 menjadi 83 Kelurahan. Luas wilayah Kota Pekanbaru menurut kecamatan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Wilayah Kota Pekanbaru Menurut Kecamatan, Tahun 2017

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Km ²)	Persentase (%)
1	Tampan	59,81	9,46
2	Payung Sekaki	43,24	6,84
3	Bukit Raya	22,05	3,49
4	Marpoyan Damai	29,74	4,70
5	Tenayan Raya	171,27	27,09
6	Limapuluh	4,04	0,64
7	Sail	3,26	0,52
8	Pekanbaru Kota	2,26	0,36
9	Sukajadi	3,76	0,59
10	Senapelan	6,65	1,05
11	Rumbai	128,85	20,38
12	Rumbai Pesisir	157,33	24,88
	Jumlah	632,26	100,00

Sumber: Kota Pekanbaru dalam Angka, 2018

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa kecamatan di Kota Pekanbaru yang memiliki wilayah paling luas terdapat di Kecamatan Tenayan Raya yaitu sebesar 171,27 km² atau 27,09% dari total luas wilayah Kota Pekanbaru, sementara wilayah yang memiliki luas relatif sempit adalah Kecamatan Pekanbaru Kota yaitu seluas 2,26 km² atau 0,36% dari luas wilayah Kota Pekanbaru.

Adapun batas-batas wilayah Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar

Kota Pekanbaru pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 32,4°C – 33,8°C dan suhu minimum berkisar antara

23,0°C – 24,2°C. Curah hujan antara 66,33 – 392,4 mm per tahun dengan curah hujan tertinggi jatuh pada bulan November dan jumlah hari hujan terbanyak jatuh pada bulan Desember.

Kota Pekanbaru merupakan Ibukota Provinsi Riau yang mempunyai jarak lurus dengan kota-kota lain sebagai Ibukota Tk. II lainnya sebagai berikut:

1. Pekanbaru – Taluk Kuantan = 118 km
2. Pekanbaru – Rengat = 159 km
3. Pekanbaru – Tembilahan = 213,5 km
4. Pekanbaru - Pangkalan Kerinci = 33,5 km
5. Pekanbaru – Siak = 74,5 km
6. Pekanbaru – Bangkinang = 51 km
7. Pekanbaru - Pasir Pengaraian = 132,5 km
8. Pekanbaru - Bengkalis = 128 km
9. Pekanbaru – Bagan Siapi-api = 192,5 km
10. Pekanbaru – Dumai = 125 km
11. Pekanbaru – Selat Panjang = 141 km

4.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Pekanbaru merupakan masyarakat majemuk yang terlihat pada berbagai aspek seperti umur, tingkat pendidikan, dan mata pencaharian. Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2017 berjumlah 1.091.088 jiwa yang terdiri dari 559.917 jiwa laki-laki dan 531.171 jiwa perempuan untuk lebih jelasnya mengenai jumlah penduduk di Kota Pekanbaru berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, Tahun 2017

Kelompok Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (Jiwa)
	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	
0-4	57.467	52.551	110.018
5-9	50.281	46.149	96.430
10-14	45.936	42.577	88.513
15-19	51.290	52.497	103.787
20-24	62.368	61.252	123.620
25-29	53.560	50.689	104.249
30-34	47.116	45.895	93.011
35-39	44.801	43.317	88.118
40-44	41.152	38.297	79.449
45-49	34.885	30.560	65.445
50-54	26.061	23.175	49.236
55-59	18.971	17.780	36.751
60-64	11.895	10.464	22.359
65+	14.134	15.968	30.102
Jumlah	559.917	531.171	1.091.088

Sumber: Kota Pekanbaru dalam Angka, 2018

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa penduduk Kota Pekanbaru menurut kelompok umur menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang belum produktif berusia (0-14 tahun) sebanyak 294.961 jiwa, sedangkan yang produktif berusia (15-64 tahun) sebanyak 766.025 jiwa, dan jumlah penduduk yang kurang produktif berusia (65 tahun keatas) sebanyak 30.102 jiwa. Untuk jumlah penduduk yang paling banyak berada pada tingkat umur 20-24 tahun yaitu sebanyak 123.620 jiwa dan jumlah penduduk relatif sedikit berada pada tingkat umur 60-64 tahun yaitu sebanyak 22.359 jiwa.

4.3 Tingkat Pendidikan Penduduk

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menentukan kualitas sumberdaya manusia dalam mamajukan suatu daerah. Dengan adanya pendidikan dapat mengubah taraf hidup masyarakat menjadi maju dalam berbagai bidang. Untuk melihat tingkat pendidikan masyarakat di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Persentase Penduduk Kota Pekanbaru Menurut Ijazah, tahun 2017

No	Pendidikan yang Pernah Ditamatkan	Jumlah (%)
1	Tidak Punya Ijazah	11,79
2	SD	18,38
3	SLTP	14,81
4	SLTA	38,06
5	Akademi	4,58
6	Universitas	12,38
Jumlah		100,00

Sumber: Kota Pekanbaru dalam Angka, 2018

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat pendidikan masyarakat di Kota Pekanbaru sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah masyarakat dengan tingkat pendidikan SLTA keatas lebih banyak daripada tingkat pendidikan SLTP kebawah. Ini menunjukkan kesadaran masyarakat Kota Pekanbaru akan pentingnya pendidikan sudah cukup tinggi.

Pendidikan mempunyai peran penting dalam menunjang pembangunan pertanian, karena pendidikan tersebut merupakan salah satu faktor pelancar dalam proses pembangunan. Dengan pendidikan, seseorang akan mampu meningkatkan produktivitas usaha yang pada akhirnya akan mampu pula meningkatkan pendapatan.

4.4 Mata Pencaharian Penduduk

Penduduk Kota Pekanbaru memiliki mata pencaharian dan bidang pekerjaan yang beragam. Mulai dari yang bekerja dibidang pertanian hingga jasa kemasyarakatan. Untuk melihat mata pencaharian penduduk di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Menurut Lapangan Pekerjaan Utama di Kota Pekanbaru, Tahun 2017

No	Lapangan Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pertanian, Kehutanan, Perburuan, dan Perikanan	27.740	5,93
2	Pertambangan dan Penggalian	2.510	0,54
3	Industri Pengolahan	28.665	6,13
4	Listrik, Gas, dan Air	1.293	0,28
5	Bangunan	40.564	8,68
6	Perdagangan Besar, Eceran, Rumah Makan, dan Hotel	185.809	39,74
7	Angkutan, Pergudangan, dan Komunikasi	32.768	7,01
8	Keuangan, Asuransi, Usaha Persewaan Bangunan, Tanah, dan Jasa Perusahaan	30.366	6,49
9	Jasa Kemasyarakatan, Sosial, dan Perorangan	117.840	25,20
Jumlah		467.555	100,00

Sumber: Kota Pekanbaru dalam Angka, 2018

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa kebanyakan penduduk Kota Pekanbaru bekerja dibidang perdagangan besar, eceran, rumah makan, dan hotel yaitu sebanyak 185.809 jiwa dengan persentase 39,74%. Sedangkan jumlah penduduk yang relatif sedikit bekerja dibidang listrik, gas, dan air yaitu sebanyak 1.293 jiwa dengan persentase 0,28%.

4.5 Kelembagaan Sosial dan Ekonomi

Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat pedesaan tidak cukup hanya di dukung oleh tersedianya sumber daya manusia saja tetapi perlu adanya peran kelembagaan yang dapat mendukung kehidupan masyarakat terutama yang bersangkutan dengan usahanya. Untuk melihat lebih jelas mengenai kelembagaan dan sarana yang ada di Kota Pekanbaru maka dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Lembaga dan Sarana di Kota Pekanbaru, Tahun 2017

No	Jenis Sarana	Jumlah (Unit)
1	TK	312
2	SD	301
3	MI	23
4	SMP	131
5	MTs	30
6	SMA	58
7	SMK	58
8	MA	14
9	Masjid	1.268
10	Mushola	422
11	Gereja	196
12	Pura	1
13	Vihara	19
14	Kantor Desa	12
15	Pasar	19
16	Puskesmas	20
17	Rumah Sakit	29
18	Balai Kesehatan	146
Jumlah		3059

Sumber: Kota Pekanbaru dalam Angka, 2018

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa sarana pendidikan yang terdapat di Kota Pekanbaru adalah 312 TK, 301 SD, 23 MI, 131 SMP, 30 MTs, 58 SMA, 58 SMK dan 14 MA. Dengan demikian sudah dapat mencukupi dan mewakili dari

total penduduk yang ada di Kota Pekanbaru. Sehingga penduduk sudah dengan mudah menemukan sarana pendidikan yang sesuai.

Untuk sarana sosial dan agama terdapat 1.268 masjid, 422 mushola, 196 gereja, 1 pura, 19 vihara, 12 kantor desa, dan 19 pasar. Sedangkan untuk sarana kesehatan terdapat 20 puskesmas, 29 rumah sakit, dan 146 balai kesehatan. Sarana kesehatan di Kota Pekanbaru sudah dapat dikatakan memadai. Dilihat dari totalnya maka akan memudahkan penduduk untuk berobat serta mendapatkan pelayanan kesehatan yang terbaik

Aspek kelembagaan sangat penting dari segi ekonomi pedesaan bahkan Mosher (1984) mengidentifikasi bahwa aspek kelembagaan merupakan syarat pokok dalam memajukan struktur pembangunan di pedesaan syarat pokok ini terdiri dari pasar, pelayanan penyuluhan dan lembaga perkreditan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha Bolu Kemojo

5.1.1 Karakteristik Pengusaha

Karakteristik pengusaha, karyawan, pedagang pengecer, dan konsumen bolu kemojo dalam penelitian ini diamati dari beberapa variabel yang memungkinkan dapat memberikan gambaran tentang pengelolaan usaha bolu kemojo, diantaranya meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha dan jumlah tanggungan keluarga. Umur menggambarkan kemampuan fisik seseorang, pendidikan dan pengalaman menentukan pengetahuan dan keterampilan serta jumlah anggota keluarga menggambarkan jumlah tenaga kerja tersedia dalam keluarga yang menentukan juga jumlah pengeluaran. Keempat hal diatas dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan fisik pengusaha dalam pengelolaan usahanya. Dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa umur pengusaha bolu kemojo 39 tahun, dan karyawan mempunyai tingkat umur berkisar dari umur 21-30 tahun dengan rata-rata umur 26,80 tahun. Sedangkan umur pedagang 34 tahun, dan konsumen mempunyai umur berkisar antara 21-35 tahun dengan rata-rata umur 25,40 tahun. Distribusi umur pengusaha, karyawan, pedagang, dan konsumen secara rinci disajikan dalam Tabel 9 dan Lampiran 1.

Tabel 9. Distribusi Umur, Pendidikan, Pengalaman Berusaha Usaha Bolu Kemojo dan Jumlah Tanggungan Keluarga Pengusaha, Karyawan, Pedagang Pengecer, dan Konsumen di Kota Pekanbaru Tahun 2019

No	Karakteristik	Pengusaha		Karyawan		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%
1	Umur (tahun)								
	21-25	0	0	2	40,00	0	0	3	60,00
	26-30	0	0	3	60,00	0	0	1	20,00
	31-35	0	0	0	-	1	100,00	1	20,00
	36-40	1	100,00	0	-	0	0	0	0
	Jumlah	1	100,00	5	100,00	1	100,00	5	100,00
2	Pendidikan (tahun)								
	6	0	-	0	-	0	0	0	0
	9	0	-	3	60,00	0	0	1	20,00
	12	1	100,00	2	40,00	1	100,00	4	80,00
	Jumlah	1	100,00	5	100,00	1	100,00	5	100,00
3	Pengalaman Berusaha (tahun)								
	6-10	0	0,00	4	80,00	0	0	3	60,00
	11-15	0	0,00	1	20,00	1	100,00	2	40,00
	16-20	1	100,00	0	-	0	0	0	0
	Jumlah	1	100,00	5	100,00	1	100,00	5	100,00
4	Tanggungan keluarga (jiwa)								
	1	0	-	3	60,00	0	0	3	60,00
	2	0	-	0	-	0	0	1	20,00
	3	1	100,00	2	40,00	1	100,00	1	20,00
	4	0	-	0	-	0	0	0	0
	Jumlah	1	100,00	5	100,00	1	100,00	5	100,00

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa umur karyawan yang paling banyak adalah pada komposisi umur antara 26-30 tahun yakni 3 orang (60,00%). Sedangkan untuk umur konsumen terbanyak pada 21-25 tahun yakni 3 orang (60,00%). Pada tabel diatas diketahui bahwa umur pengusaha, karyawan pedagang pengecer, dan konsumen termasuk usia yang produktif, namun demikian semakin lama umur seseorang maka pengalaman akan semakin baik.

Dimana seseorang yang relatif tua mempunyai kapasitas pengelolaan yang matang dan memiliki banyak pengalaman dalam mengelola usahanya, sehingga sangat berhati-hati dalam bertindak, mengambil keputusan dan cenderung bertindak dengan hal-hal yang bersifat tradisional, disamping itu kemampuan fisiknya sudah mulai berkurang.

Dengan umur pengusaha, karyawan, dan pedagang pengecer yang produktif akan berdampak positif terhadap pemasaran bolu kemojo karena usia yang produktif akan lebih mampu dalam mengusai pemasaran bolu kemojo karena mampu berfikir yang lebih baik untuk kedepannya dan mampu untuk mencari berbagai strategi terbaik untuk memasarkan produknya sehingga dapat dikenali banyak kalangan baik didalam maupun luar daerah. Sedangkan umur konsumen yang produktif juga mampu membantu dalam pemasaran bolu kemojo. Konsumen yang produktif akan memilih produk yang terbaik, karena terkadang yang mengkonsumsi produk tersebut bukan hanya yang membeli. Seperti konsumen membeli untuk keluarganya yang mungkin terdapat anak-anak sehingga harus mempertimbangkan bahan-bahan yang digunakan dan membeli produk bolu kemkojo dengan kualitas yang baik.

5.1.1.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat menentukan produktif atau tidaknya dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pada umumnya pendidikan pengusaha merupakan faktor yang turut menentukan dalam pengelolaan usahanya, terutama dalam penerimaan informasi dan teknologi serta inovasi yang relevan dengan kegiatan usahanya. Pendidikan sangat mempengaruhi sikap dan keputusan yang

akan diambil, terutama dalam menerapkan inovasi baru yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap produksi dan pendapatan pengusaha.

Produktivitas manusia tidak hanya dipengaruhi oleh peralatan-peralatan yang digunakan dalam usahanya atau kekuatan fisik yang dimiliki, tetapi juga ditentukan oleh pendidikan yang pernah dilaluinya. Pendidikan dapat diperoleh pengusaha dari dua sumber yaitu pendidikan formal dan non formal. Dalam penelitian ini yang diambil sebagai patokan adalah pendidikan formal yang pernah ditempuh pengusaha.

Lama pendidikan pengusaha adalah 12 tahun dan karyawan berkisar dari 9-12 tahun dengan rata-rata lama pendidikan adalah 10,20 tahun. Sedangkan lama pendidikan pedagang pengecer adalah 12 tahun dan konsumen mulai dari 6-15 tahun dengan rata-rata lama pendidikan adalah 9,60 tahun (Lampiran 1). Tabel 8 menunjukkan bahwa karyawan yang berpendidikan tingkat SMA atau 12 tahun adalah 2 orang (40,00%), sedangkan sebanyak 3 orang (60,00%) berpendidikan SMP atau 9 tahun. Untuk konsumen pendidikan tertinggi yaitu pada tingkat SMA atau 12 tahun sejumlah 4 orang (80,00%), dan sisanya 1 orang (20,00%) berpendidikan SMP atau 9 tahun. Walaupun tingkat pendidikan pengusaha, karyawan, pedagang pengecer, dan konsumen masih rendah, namun bukan menjadi penghambat dalam melaksanakan kegiatan usaha bolu kemojo karena kegiatan usaha ini tidak menuntut keahlian tertentu yang harus diperoleh melalui jenjang pendidikan yang tinggi karena teknologi yang diterapkan cukup sederhana. Namun demikian, penerapan dan adopsi teknologi juga diperlukan

guna mengembangkan usahanya yang akhirnya akan berpengaruh terhadap hasil usaha bolu kemojo.

Dengan tingkat pendidikan yang masih rendah akan berdampak pada pemasaran bolu kemojo terkait dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran. Dalam produksi tidak membutuhkan keahlian khusus tetapi dalam pemasaran dibutuhkan pengetahuan yang luas sehingga akan berdampak baik dalam pemasarannya. Pengambilan keputusan yang baik akan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha yang sedang dijalankan. Jika salah dalam menentukan keputusan maka usaha akan mengalami penurunan baik dari segi konsumen yang berkurang sehingga berdampak pada keuntungan yang juga menurun.

Guna meningkatkan pendidikan pengusaha yang masih tamat SMP perlu adanya pendidikan non formal seperti penyuluhan, pelatihan, magang, kegiatan paket dan lain-lain. Hal ini sangat diperlukan mengingat pengusaha dalam berusaha bolu kemojo dikelola sendiri. Dimana pendidikan pengusaha tersebut sangat berpengaruh bagi kemajuan usaha bolu kemojo yang dikelolanya, karena hal ini akan sangat berperan terhadap pola pikir dan kemampuan mengambil keputusan. Pendidikan yang lebih tinggi dengan umur yang lebih muda akan menjadikan seseorang lebih responsif dalam menerapkan suatu inovasi guna meningkatkan usahanya.

5.1.1.3. Pengalaman Usaha

Dalam menjalankan usaha, pengalaman berusaha juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kemampuan pengusaha untuk mengelola

usahanya. Pengalaman pengusaha dalam berusaha bolu kemojo sudah cukup lama. Hal ini merupakan modal dasar dalam usaha bolu kemojo.

Berdasarkan Tabel 9, pengalaman berusaha bolu kemojo pengusaha selama 17 tahun dan pengalaman karyawan berkisar dari 6-15 tahun, dengan rata-rata pengalaman selama 8,40 tahun. Sedangkan pengalaman berusaha pedagang pengecer adalah 11 tahun dan pengalaman konsumen berkisar dari 6-15 tahun dengan rata-rata pengalaman selama 8,20 tahun. Ini menunjukkan bahwa pengusaha bolu kemojo di daerah penelitian sudah cukup berpengalaman dalam berusaha. Tingginya pengalaman berusaha pada pengusaha tersebut, disebabkan karena usaha bolu kemojo merupakan mata pencaharian pokok pengusaha tersebut dan telah berlangsung cukup lama. Semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha, maka kegagalan yang akan dialami cenderung semakin kecil. Pengusaha yang sudah berpengalaman akan mudah mengatasi masalah yang terjadi, karena pengusaha tersebut telah mengetahui dan menguasai lingkungan usahanya. Selain itu tingkat keterampilan yang dimiliki juga semakin tinggi dibandingkan dengan usaha pemula.

Dengan pengalaman berusaha yang telah lama akan sangat berdampak baik terhadap pemasaran bolu kemojo. Artinya pemasaran yang selama dilakukan berjalan dengan baik dan mampu bertahan sampai saat ini. Pengusaha mampu mempertahankan kualitas dari produk yang dihasilkan. Tidak merubah cita rasa dari bolu kmojo tersebut serta terus berinovasi untuk produknya. Karyawan yang bekerja juga mampu mempertahankan pelayanan yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Pedagang dengan

pengalaman yang cukup lama juga mampu memasarkan produknya dengan terus mengembangkan usahanya. Terkait pengalaman berusaha konsumen yang cukup lama berdampak pada pembelian produk. Nantinya konsumen akan membeli lebih jika dilihat dari kualitas produk yang diberikan dan pelayanan yang diterapkan oleh usaha tersebut. Sehingga dengan pengalaman yang cukup lama pemasaran bolu kemojo akan berjalan lebih baik lagi.

5.1.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Besar kecilnya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi aktivitas pengusaha dalam mengelola usahanya. Semakin besar jumlah anggota keluarga, maka beban ekonomi keluarga juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha harus berusaha meningkatkan pendapatan dari hasil usahanya, sehingga kebutuhan rumah tangga dapat terpenuhi.

Tanggungan keluarga adalah semua orang yang tinggal dalam satu rumah dimana biaya dan kebutuhan hidup lainnya ditanggung oleh kepala keluarga. Tanggungan keluarga yang produktif bagi pengusaha merupakan sumber tenaga kerja yang utama dalam menunjang kegiatan usahanya karena selama pekerjaan dalam usaha dapat dikerjakan oleh keluarga akan mengurangi pengeluaran untuk mengupah tenaga kerja.

Berdasarkan Tabel 9 jumlah tanggungan keluarga pengusaha berjumlah sebanyak 3 jiwa, dan tanggungan keluarga karyawan berkisar dari 1-3 jiwa, dengan rata-rata sebanyak 2 jiwa. Sedangkan jumlah tanggungan keluarga pedagang pengecer adalah 3 jiwa, dan tanggungan keluarga konsumen berkisar dari 1-3 jiwa dengan rata-rata sebanyak 2 jiwa. Besar kecilnya jumlah anggota

keluarga akan mempengaruhi aktivitas pengusaha dalam mengelola usahanya. Semakin besar jumlah anggota keluarga, maka beban ekonomi keluarga juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha harus berusaha meningkatkan pendapatan dari hasil usahanya, sehingga kebutuhan rumah tangga dapat terpenuhi. Sebaliknya jika dilihat dari sisi jumlah tanggungan keluarga, semakin kecil jumlah anggota keluarga akan dapat memberikan gambaran hidup lebih sejahtera bagi pengusaha, apabila usahanya berhasil dengan baik. Jumlah anggota keluarga yang banyak dan produktif dapat menjadi tenaga kerja dalam keluarga.

Jumlah tanggungan keluarga pengusaha, karyawan, dan pedagang dikategorikan sedang karena rata-rata 3 orang. Dengan jumlah tanggungan keluarga tersebut maka harus dapat menjadi motivasi dalam berusaha. Sehingga ini akan mempengaruhi dalam kegiatan bekerja. Harus berhati-hati dalam memsarkan produknya dan menerapkan strategi pemasaran terbaik yang nantinya akan dapat menguntungkan berbagai pihak karena memiliki tanggung jawab terhadap keluarga sehingga harus bekerja lebih baik lagi agar dapat mensejahterakan keluarganya. Dengan jumlah tanggungan keluarga konsumen yang berkategori sedang juga akan mempengaruhi dalam pemasaran bolu kemojo. Konsumen tidak mungkin hanya membeli satu jika keluarganya lebih dari itu, dan akan mencoba dari berbagai variasi rasa yang ada. Konsumen yang merasa jika produk yang dibelinya terbaik dari yang lain maka akan kembali lagi sehingga akan menguntungkan bagi usaha bolu kemojo.

5.1.2 Profil Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur

5.1.2.1 Sejarah Usaha

Usaha bolu kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru adalah usaha yang dimulai sejak tahun 2002, yang awalnya hanya dijalankan pengusaha tanpa menggunakan tenaga kerja luar keluarga. Usaha bolu kemojo Kota Makmur awalnya membuka usaha dimulai dari proses pembuatan yang dilakukan di rumah milik pengusaha. Alat-alat yang digunakan masih bergabung dengan alat-alat yang digunakan untuk memasak sehari-hari pengusaha. Dan ini berjalan selama satu tahun pertama setelah usaha bolu kemojo dibuka. Setelah itu pengusaha membuka outlet di Pasar Wisata yang beralamat di Desa Kampung Dalam Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru dimana pada outlet tersebut digunakan untuk memasarkan sekaligus memproduksi bolu kemojo. Sehingga usaha telah terpisah dari rumah pengusaha dan telah menggunakan alat-alat khusus untuk memproduksi bolu kemojo.

Saat ini pengusaha bolu kemojo menarik tenaga kerja dari luar keluarga untuk memenuhi permintaan bolu kemojo. Usaha bolu kemojo Kota Makmur ini berbentuk usaha kecil yang bertujuan untuk mendapatkan tambahan pendapatan dan membuka lapangan pekerjaan. Usaha bolu kemojo Kota Makmur ini telah memiliki izin kesehatan serta memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI RIAU.

5.1.2.2 Skala Usaha

Industri adalah semua kegiatan ekonomi manusia yang mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Usaha yang dilakukan di daerah penelitian ini yaitu mengolah bahan baku tepung menjadi

bolu kemojo. Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur yang dikelola pengusaha masih merupakan industri rumah tangga atau termasuk skala usaha kecil karena tenaga kerja yang digunakan masih relatif sedikit dan aset yang dimiliki berkisar dari >50-500 juta rupiah.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Jumlah pekerja saat ini pada usaha bolu kemojo kota makmur adalah 5 orang. Maka berdasarkan sumber Badan Pusat Statistik (BPS) dikategorikan bahwa usaha bolu kemojo kota makmur berdasarkan kriteria jumlah pekerja termasuk dalam usaha kecil yaitu dengan kriteria jumlah pekerja 5-19 pekerja.

5.1.2.3 Sumber Modal

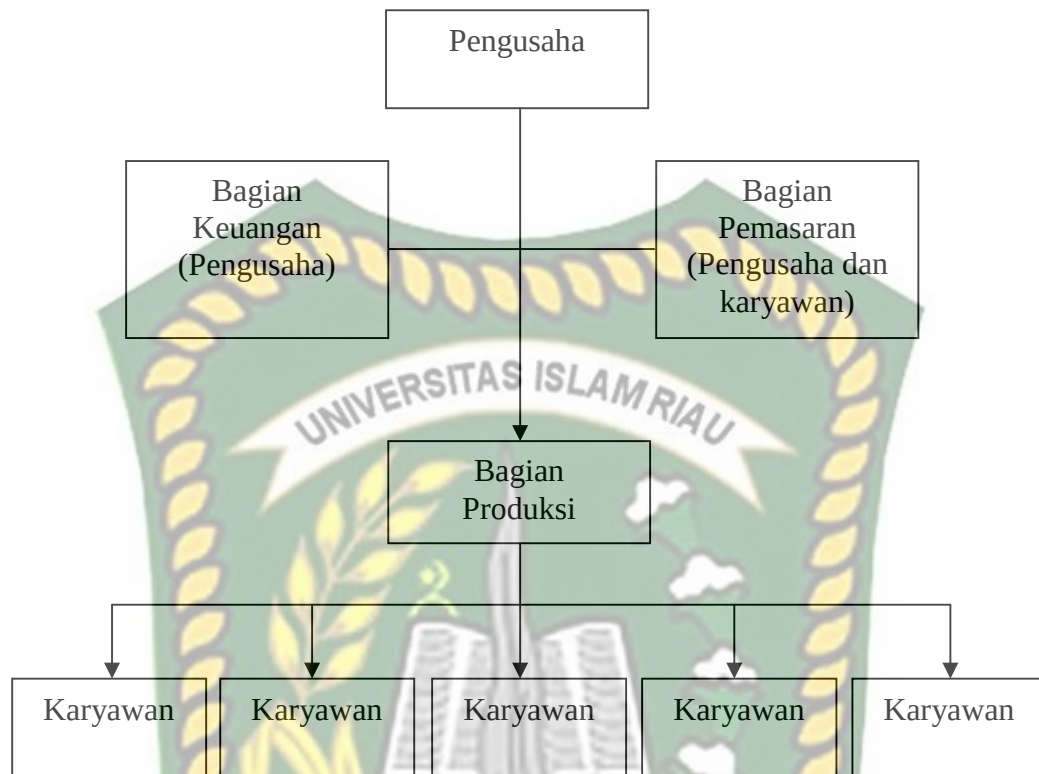
Dilihat dari sumber modalnya, usaha bolu kemojo Kota Makmur sepenuhnya bersumber dari keluarga atau usaha mandiri tanpa adanya bantuan dari lembaga keuangan. Adapun besarnya modal utama usaha bolu kemojo Kota Makmur dalam menjalankan produksi adalah sebesar Rp 5.000.000,00. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) modal usaha bolu kemojo Kota Makmur tergolong kedalam pengelompokan skala usaha kecil.

5.1.2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka atau bagian yang berisi penggarisan atau penerapan dari tugas, tanggung jawab dan wewenang atas setiap fungsi yang harus dijalankan oleh orang-orang yang berada di dalam organisasi tersebut. Dari struktur organisasi dapat terlihat pembagian dan pendistribusian tugas dari atau untuk setiap orang yang ada didalamnya secara tegas dan jelas, sehingga administrasi dan manajemen mempunyai peran dominan di dalam organisasi tersebut.

Struktur organisasi yang digambarkan secara jelas akan mempermudah pimpinan untuk mengorganisasi dan mengkoordinasi semua kegiatan organisasi. Disamping itu akan jelas kelihatan jenjang dan saluran wewenang bagi setiap petugas untuk mengetahui siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahannya. Pada usaha bolu kemojo Kota Makmur telah menetapkan struktur organisasi guna memudahkan dalam menjalankan setiap tugas yang ada. Setiap karyawan sudah mempunyai tugas dan kewajibannya masing-masing tetapi tetap harus saling bekerjasama agar pekerjaan cepat terselesaikan dan usaha berjalan dengan efektif dan efisien. Untuk melihat struktur organisasi bolu kemojo Kota Makmur dapat dilihat pada Gambar 7.



Sumber : Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur, 2019

Gambar 8. Struktur Organisasi Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru Tahun 2018

Dari struktur organisasi Bolu Kemojo Kota Makmur dapat diuraikan tugas dan wewenang masing-masing fungsi, sebagai berikut:

1. Pengusaha

Sebagai pimpinan tertinggi di dalam perusahaan, harus dapat memberi pedoman kerja kepada bawahannya dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Meminta pertanggung jawaban setiap bawahannya atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya. Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha. Mengangkat atau memberhentikan

karyawan, memberikan gaji karyawan. Menentukan jumlah dari macam barang yang akan diproduksi. Bertanggung jawab penuh didalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan.

2. Bagian Keuangan

Memiliki tugas untuk mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan keuangan. Merencanakan penyusunan anggaran usaha mulai dari biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi sampai tahap akhir serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam kegiatan usaha. Bagian keuangan ini pegang oleh pengusaha bolu kemojo itu sendiri.

3. Bagian Pemasaran

Mengadakan penjualan hasil produksi bolu kemojo. Menyusun anggaran biaya distribusi, terutama biaya-biaya iklan dan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp. Mengembangkan produksinya di pasaran agar dapat lebih dikenali oleh masyarakat luas, serta berusaha menjalankan tugas kebijaksanaan tentang harga bolu kemojo di pasaran yang ekonomis sesuai dengan kualitas dari bahan baku yang digunakan. Memperhatikan keadaan pasar dan perkembangan pemasaran hasil produksi bolu kemojo sendiri maupun perusahaan saingan. Berusaha membuka area pasar baru, setelah itu memperhatikan daerah mana yang memiliki pembeli terbanyak. Sehingga dengan penambahan area pasar baru dan lokasi yang tepat dapat menambah produk yang akan dipasarkan dan menambah keuntungan bagi usaha

bolu kemojo. Pada bagian pemasaran ini dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo dan juga karyawan yang bekerja pada usaha bolu kemojo Kota Makmur.

4. Bagian Produksi

Mengkoordinir, mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien. Bertanggung jawab atas ketersediaan bahan baku yaitu tepung terigu dan bahan penunjang seperti daun pandan, perasa buah, santan, garam halus, gula pasir dan lainnya serta kualitas dari bahan tersebut yang dibutuhkan untuk proses produksi bolu kemojo. Memberikan laporan produksi kepada pemilik usaha bolu kemojo.

5. Karyawan

Bertanggung jawab dalam pembuatan bolu kemojo atas kualitas dan ke higienisan bagian produksi. Satu orang karyawan memproduksi bolu kemojo dari awal hingga tahap akhir. Dan karyawan lainnya membantu dalam proses produksi tetapi tidak langsung seperti satu karyawan yang bekerja dari awal produksi. Kemudian karyawan tersebut bekerjasama dalam pemasaran bolu kemojo dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen. Bersikap ramah terhadap setiap pelanggan yang datang ke toko usaha. Karena pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi usaha. Nantinya pelanggan akan berkunjung lagi karena mendapatkan pelayanan yang baik. Kemudian karyawan memberikan tester rasa bolu kemojo kepada setiap pelanggan yang datang. Sehingga sebelum membeli produk, pelanggan sapat menentukan bolu kemojo yang sesuai dengan varian rasa yang ada.

5.2. Lembaga, Saluran dan Fungsi-fungsi Pemasaran Bolu Kemojo

5.2.1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah lembaga perantara yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka kehadiran lembaga pemasaran sangat diharapkan. Lembaga perantara tersebut termasuk juga produsen yang menyalurkan produk yang telah diproduksi untuk bisa sampai ke pedagang pengecer dan juga konsumen. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

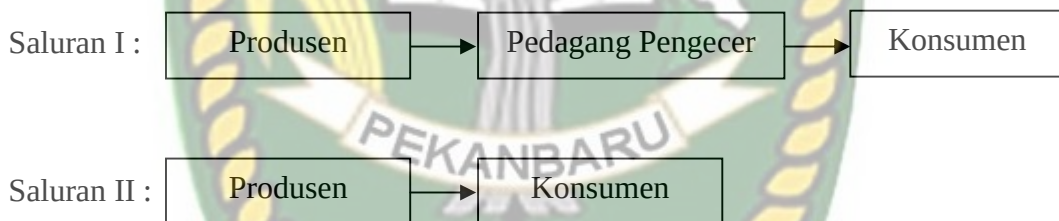
Adapun lembaga pemasaran bolu kemojo kota makmur di Kota Pekanbaru adalah:

1. Pengusaha atau produsen merupakan pihak pertama dari alur pemasaran bolu kemojo. Dalam proses pemasaran, para pengusaha sebagai penjual langsung menjual produk yang dihasilkannya ke pedagang pengecer dan langsung ke tangan konsumen.
2. Pedagang pengecer adalah pihak kedua yang membeli bolu kemojo dari produsen pada lokasi penjualan bolu kemojo kemudian disalurkan kepada konsumen.

3. Konsumen adalah pihak terakhir yang membeli bolu kemojo baik dari pengusaha langsung ataupun dari pedagang pengecer.

5.2.2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau yang disebut juga saluran distribusi dapat digambarkan sebagai suatu rute atau jalur. Saluran distribusi atau saluran pemasaran yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran. Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Adapun saluran pemasaran bolu kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Saluran Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru

Berdasarkan Gambar 3, saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian terdiri dari dua saluran yaitu, saluran pemasaran I: produsen-pedagang pengecer-konsumen dan saluran pemasaran II: produsen-konsumen. Pada saluran pemasaran I pengusaha memasarkan bolu kemojo kepada pedagang pengecer. Pemasaran ini dilakukan setiap hari dengan jumlah bolu kemojo yang dipasarkan sebanyak 30 kotak dan pedagang pengecer langsung datang ke tempat pengusaha bolu kemojo sehingga fungsi pengangkutan ditanggung oleh pedagang pengecer.

Kemudian pedagang pengecer memasarkan bolu kemojo kepada konsumen langsung melalui kedai kue yang ada. Pedagang pengecer mempunyai kedai untuk memasarkan bolu kemojo kepada konsumen. Setelah pedagang membeli bolu kemojo dari produsen atau pengusaha, kemudian bolu kemojo dijual kepada konsumen. Pedagang pengecer tidak mempunyai toko seperti pengusaha, hanya kedai kue kecil yang berada di depan rumah. Melalui kedai tersebutlah pedagang pengecer memasarkan bolu kemojo.

Sedangkan pada saluran pemasaran II pengusaha langsung memasarkan bolu kemojo kepada konsumen tanpa melalui perantara. Pengusaha bolu kemojo mempunyai toko yang digunakan untuk memproduksi sekaligus memasarkan bolu kemojo. Sehingga bagi konsumen yang ingin membeli bolu kemojo merasakan adanya kemudahan. Dan juga dapat melihat langsung bagaimana proses pembuatan bolu kemojo. Ditempat produksi ini pengusaha juga menyediakan tester dari berbagai varian rasa bolu kemojo yang ada. Sehingga nantinya konsumen dapat merasakan terlebih dahulu dan memilih rasa sesuai yang diinginkan.

5.2.3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran bolu kemojo. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsinya untuk memperlancar penyampaian hasil produksi bolu kemojo dari pihak pengusaha hingga sampai ke pedagang pengecer dan konsumen. Melalui hasil penelitian di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dan pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Fungsi-fungsi Pemasaran yang dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru, Tahun 2019

No	Fungsi Pemasaran	Pengusaha	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Fungsi Pertukaran			
	a. Penjualan	YA	YA	TIDAK
	b. Pembelian	TIDAK	YA	YA
2	Fungsi Fisik			
	a. Pengangkutan	TIDAK	YA	YA
	b. Pengolahan	YA	TIDAK	TIDAK
	c. Pengemasan	YA	TIDAK	TIDAK
	d. Pembiayaan	YA	YA	YA
3	Fungsi Fasilitas			
	a. Penanggung Resiko	YA	YA	TIDAK
	b. Informasi Pasar	YA	YA	TIDAK

Tabel 10 menunjukkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dan pedagang pengecer adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran, kecuali konsumen akhir. Fungsi penjualan dilakukan langsung oleh pengusaha bolu kemojo kepada pedagang pengecer tanpa adanya perantara. Penjualan yang dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo ke pedagang pengecer setiap dua hari sekali. Kemudian pedagang pengecer menjual langsung bolu kemojo kepada konsumen di toko. Pengusaha juga melakukan fungsi penjualan langsung kepada konsumen yang datang ke toko yang sekaligus digunakan sebagai tempat produksi bolu kemojo.

2. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian tidak dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo karena pengusaha hanya memproduksi bolu kemojo, tetapi fungsi pembelian dilakukan

oleh pedagang pengecer dan konsumen. Proses pembelian bolu kemojo yang dilakukan oleh pedagang pengecer kepada pengusaha dengan cara langsung membayar harga bolu kemojo yang dibeli, begitu pula dengan konsumen.

3. Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan yaitu perpindahan bolu kemojo dari pengusaha menuju tempat penjualan bolu kemojo ditangan pedagang pengecer. Pengangkutan merupakan pemindahan suatu barang dari produsen ketempat konsumen pada waktu tertentu. Dalam fungsi pengangkutan, pedagang pengecer mengangkut bolu kemojo dengan menggunakan sepeda motor. Biaya pengangkutan ditanggung oleh pedagang pengecer. Kemudian konsumen juga melakukan fungsi pengangkutan yaitu dari pengusaha maupun pedagang pengecer karena konsumen yang datang langsung kepada mereka untuk membeli bolu kemojo.

4. Fungsi Pengolahan

Dalam fungsi pengolahan hanya pengusaha yang melakukan pengolahan bolu kemojo tersebut. Dalam sehari bahan baku yang digunakan pengusaha sebanyak 8kg tepung terigu. Dari 1kg bahan baku dapat menghasilkan 7-9 bolu kemojo. Sehingga dari bahan baku 8kg akan menghasilkan 60-75 bolu kemojo untuk setiap harinya. Ukuran bolu kemojo seperti ukuran pada umumnya, bolu kemojo ukuran biasa bukan ukuran bolu kemojo mini.

5. Fungsi Pengemasan

Dalam fungsi pengemasan hanya pengusaha yang melakukan pengemasan bolu kemojo tersebut. Untuk pengemasan pada bolu kemojo yang diteliti masih

sederhana menggunakan pengemas boks kertas biasa serta belum adanya merk usaha bolu kemojo. Untuk pengemasan yang baik dan menarik sebaiknya mendesain kemasan dengan memilih warna yang cerah dan menarik. Informasi yang singkat dan jelas tentang produk serta penting mencantumkan data legalitas diantaranya dinas kesehatan atau badan pengawas obat dan makanan.

6. Fungsi Pembiayaan

Fungsi pembiayaan merupakan penyediaan modal yang diperlukan selama kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran bolu kemojo memerlukan modal untuk membiayai segala keperluan dalam proses pemasaran. Modal yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran adalah alat transportasi, upah tenaga kerja dan pembelian bahan baku dan bahan penunjang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa modal yang dimiliki oleh perusahaan produksi dalam proses pembuatan bolu kemojo nya merupakan modal sendiri. Untuk konsumen fungsi pembiayaan yang dilakukan adalah biaya transportasi yang digunakan untuk sampai ke lokasi penjualan guna membeli bolu kemojo.

7. Fungsi Penanggungan Risiko

Risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam masalah harga, kerugian atau kerusakan dalam proses pemasaran bolu kemojo. Pengusaha bisa mengalami risiko seperti naiknya harga bahan baku. Naiknya harga bahan baku tidak mempengaruhi harga jual bolu kemojo ditingkat pengusaha tetapi akan mengurangi keuntungan yang diterima pengusaha bolu kemojo karena biaya yang dikeluarkan akan lebih besar. Risiko yang dapat terjadi pada pedagang pengecer

yaitu masa produk yang hanya dapat bertahan 3-4 hari. Sehingga apabila produk tidak laku terjual semua, maka risiko yang diterima pedagang yaitu mengalami kerugian. Hal ini juga merupakan risiko untuk pengusaha.

8. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar yaitu suatu tindakan-tindakan lapangan mencakup pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan pengusaha yang bersangkutan. Fungsi informasi pasar dilakukan oleh pengusaha dan pedagang pengecer, hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa permintaan jumlah bolu kemojo oleh konsumen. Informasi pasar yang penting adalah dalam penentuan harga. Informasi penentuan harga melalui biaya yang telah dikeluarkan oleh pengusaha kemudian juga informasi yang diterima pengusaha dari pengusaha yang juga menjual produk serupa. Pedagang pengecer memperoleh informasi tentang harga jual yaitu dari pengusaha..

5.3 Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

5.3.1. Biaya

Dalam pemasaran produk bolu kemojo berkaitan dengan pembiayaan. Adapun pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal yang berkaitan dengan transaksi arus barang dalam sektor produksi sampai sektor konsumsi. Dalam proses pemasaran bolu kemojo biaya pemasaran perlu diperhitungkan secara teliti dan jelas penggunaannya.

Biaya yang dikeluarkan pengusaha bolu kemojo untuk rasa pandan yaitu sebesar Rp 139.000/hari yang meliputi biaya sewa tempat, gaji karyawan,

kemasan, dan bahan baku serta bahan penunjang. Sedangkan untuk varian rasa durian, jagung, cokelat, pisang, dan gula merah pengusaha mengeluarkan biaya sebesar Rp 723.000/hari. Dari total biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk memproduksi bolu kemojo maka didapatkan harga pokok penjualan untuk varian rasa pandan yaitu sebesar Rp 9.300 dan untuk varian rasa lainnya sebesar Rp 13.200. Sedangkan untuk penjualannya, varian rasa pandan ditingkat pedagang pengecer diberi harga sebesar Rp 13.000 dan untuk ditingkat konsumen sebesar Rp 15.000. Kemudian untuk varian rasa selain rasa pandan diberi harga Rp 17.000 untuk pedagang pengecer dan Rp 20.000 untuk harga ditingkat konsumen. Sehingga dari harga pokok penjualan didapatkan keuntungan sebesar Rp 3.800 untuk ditingkat pedagang pengecer dan Rp 6.800 untuk ditingkat konsumen. Dari keseluruhan perhitungan biaya dan harga pokok penjualan, maka dapat dikatakan bahwa dengan harga penjualan yang telah ditentukan pengusaha bolu kemojo telah mendapatkan keuntungan yang cukup besar.

Biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha adalah biaya operasional selama melakukan pemasaran bolu kemojo. Biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang pengecer meliputi biaya transportasi dan biaya kemasan. Biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengecer karena pedagang pengecer menjemput bolu kemojo ditempat produksi yang dilakukan ssetiap hari. Sehingga mengeluarkan biaya bahan bakar minyak untuk setiap harinya. Untuk lebih jelas mengenai biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 11 dan Tabel 12.

Tabel 11. Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur Pada Saluran I, Tahun 2019

No	Uraian	Saluran Pemasaran			
		Bolu Kemojo Pandan		Bolu Kemojo Durian, Jagung, Coklat, Pisang, Gula Merah	
		Rp/Pcs	%	Rp/Pcs	%
1	Pengusaha				
	a. Harga Pokok	9.300		13.200	
	b. Keuntungan	3.700		3.800	
2	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli	13.000	86,67	17.000	85,00
	b. Biaya Transportasi	650		650	
	c. Biaya Kemasan	600		600	
	d. Total Biaya	1.250	8,33	1.250	6,25
	e. Keuntungan Pedagang	750	5,00	1.750	8,75
3	Harga Beli Konsumen	15.000	100,00	20.000	100,00
4	Margin	2.000		3.000	
5	Efisiensi		8,33%		7,35%

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa rata-rata biaya pemasaran bolu kemojo ditingkat pedagang pengecer pada Saluran I sebesar Rp 1.250 untuk semua varian rasa bolu kemojo, dengan kontribusi biaya terbesar berasal dari biaya transportasi yaitu sebesar Rp 650. Hal ini dikarenakan Bahan Bakar Minyak (BBM) yang digunakan cukup banyak. Harga beli bolu kemojo oleh pedagang pengecer dari pengusaha yaitu Rp 13.000. Margin yang diperoleh adalah sebesar Rp 2.000. Sehingga dengan total biaya yang digunakan oleh pedagang pengecer maka didapatkan keuntungan sebesar Rp 750. Untuk varian rasa lainnya ditetapkan harga untuk pedagang pengecer yaitu Rp 17.000 dan keuntungan yang didapatkan sebesar Rp 1.750. Efisiensi pemasaran pada Saluran I varian rasa pandan yaitu 8,33% dan varian rasa lainnya 7,35%.

Tabel 12. Biaya, Margin, dan efisiensi Pemasaran Bolu Kemojo Kota Makmur Pada Saluran II, Tahun 2019

No	Uraian	Saluran Pemasaran			
		Bolu Kemojo Pandan		Bolu Kemojo Durian, Jagung, Coklat, Pisang, Gula Merah	
		Rp/Pcs	%	Rp/Pcs	%
1	Pengusaha				
	a. Harga Pokok	9.300	62,00	13.200	66,00
2	Konsumen				
	a. Biaya	650		650	
3	Margin	5.700	38,00	6.800	34,00
4	Harga Beli	15.000	100,00	20.000	
5	Efisiensi		6,99		4,92

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran bolu kemojo ditingkat pedagang pengecer pada Saluran II sebesar Rp 650 untuk semua varian rasa bolu kemojo yaitu merupakan biaya transportasi atau biaya bahan bakar minyak. Harga beli bolu kemojo oleh konsumen dari pengusaha yaitu Rp 15.000 untuk varian rasa pandan dan 20.000 untuk varian rasa lainnya. Margin yang diperoleh adalah sebesar Rp 5.700 dan varian rasa lainnya sebesar Rp 6.800. Efisiensi pemasaran pada Saluran II varian rasa pandan yaitu 6,99% dan varian rasa lainnya 4,92%.

5.3.2. Margin

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh pengusaha dengan yang diterima konsumen akhir. Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa pada Saluran I harga yang diterima pengusaha yaitu sebesar Rp 13.000 dan harga ditingkat konsumen yaitu sebesar Rp 15.000.

Margin pemasaran bolu kemojo varian rasa pandan ditingkat pedagang pengecer pada Saluran I sebesar Rp 2.000. Sedangkan untuk bolu kemojo varian rasa durian, jagung, coklat, pisang, dan gula merah margin pemasarannya sebesar Rp 3.000. Pada Saluran II margin pemasaran sebesar Rp 5.700 dan varian rasa lainnya sebesar Rp 6.800.

5.3.3. Keuntungan

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan bolu kemojo. Keuntungan yang diterima pedagang pengecer bolu kemojo varian rasa pandan pada Saluran I adalah sebesar Rp 750. Sedangkan untuk bolu kemojo varian rasa durian, jagung, coklat, pisang, dan gula merah keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 1.750

5.3.4. Efisiensi

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah memilih saluran yang tepat dan efisien. Hasil tabulasi menunjukkan bahwa saluran pemasaran bolu kemojo varian rasa pandan pada tingkat pedagang pengecer Saluran I efisien yakni dengan efisiensi sebesar 8,33%. Artinya setiap Rp 100 nilai produksi yang dipasarkan, diperlukan biaya sebesar 8,33. Untuk saluran pemasaran bolu kemojo varian rasa durian, jagung, coklat, pisang, dan gula merah pada tingkat pedagang pengecer saluran I juga telah efisien yakni dengan efisiensi sebesar 7,35%. Artinya setiap Rp 100 nilai produksi yang dipasarkan, diperlukan biaya sebesar 7,35.

Pada Saluran II efisiensi pemasaran bolu kemojo untuk varian rasa pandan adalah sebesar 6,99%. Artinya setiap Rp 100 nilai produksi yang dipasarkan,

diperlukan biaya sebesar 6,99. Untuk saluran pemasaran bolu kemojo varian rasa durian, jagung, coklat, pisang, dan gula merah pada tingkat konsumen Saluran II juga telah efisien yakni dengan efisiensi sebesar 4,92%. Artinya setiap Rp 100 nilai produksi yang dipasarkan, diperlukan biaya sebesar 4,92.

Semakin besar rasio pemasarannya, maka saluran pemasaran yang digunakan belum efisien, dan sebaliknya, apabila semakin kecil rasio pemasarannya, maka saluran pemasaran yang digunakan sudah efisien. Pada Saluran I menunjukkan bahwa pemasaran bolu kemojo varian rasa durian, jagung, coklat, pisang, dan gula merah lebih efisien dibandingkan dengan bolu kemojo varian rasa pandan. Untuk Saluran II varian rasa durian, jagung, coklat, pisang, dan gula merah juga lebih efisien dibandingkan dengan bolu kemojo varian rasa pandan. Berdasarkan hasil penelitian dari dua saluran yang ada pada pemasaran Bolu emoji Kota Makmur, dapat disimpulkan bahwa Saluran II lebih efisien dibandingkan dengan Saluran I.

5.4. Strategi Pemasaran

Pada saat ini pengusaha bolu kemojo Kota Makmur telah melakukan beberapa strategi pemasaran guna mengenalkan produknya yang merupakan makanan khas dari Kota Pekanbaru dan juga memperluas pemasaran sehingga nantinya bisa menjangkau luar daerah. Untuk saat ini strategi yang digunakan pengusaha diantaranya memiliki varian rasa yang berbeda dengan produk pesaing lainnya. Menciptakan inovasi rasa yang awalnya hanya rasa pandan, untuk saat ini telah diciptakan rasa seperti durian, jagung, coklat, pisang, dan gula merah. Sehingga ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Kemudian pengusaha juga melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan produknya melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp. Dimana untuk saat ini media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang dengan cepat dapat memberikan informasi terkait dengan berbagai hal terutama bidang kuliner. Bukan hanya bagi remaja tetapi desawa dan orang tua pun hampir keseluruhan menggunakan media sosial. Sehingga dengan adanya promosi di media sosial akan memudahkan konsumen mengetahui berbagai informasi mengenai bolu kemojo Kota Makmur terkait dengan lokasi penjualan, varian rasa dan harga dari masing-masing varian rasa yang tersedia.

Strategi berikutnya untuk saat ini yang telah dijalankan oleh pengusaha bolu kemojo Kota Makmur yakni dengan penampilan toko yang telah menggunakan papan nama usaha. Usaha bolu kemojo Kota Makmur ini terletak di Pasar Wisata Kota Pekanbaru yang merupakan pusat perbelanjaan dan pusat oleh-oleh bagi para pendatang baik dari dalam maupun luar kota. Letak usaha yang strategis ini memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha. Ditambah dengan adanya papan nama yang ada pada toko usaha bolu kemojo Kota Makmur maka bagi para pendatang tidak sulit untuk menemukan makanan khas dari Kota Pekanbaru.

Kemudian dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha bolu kemojo Kota Makmur dalam memasarkan produknya menggunakan 7 bauran pemasaran yang meliputi: *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik), *People* (Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses). Tetapi belum sepenuhnya menggunakan

strategi yang terbaik. Sehingga direkomendasikan strategi untuk kedepannya agar usaha bolu kemojo Kota Makmur lebih berkembang lagi. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. *Product* (Produk)

Strategi produk yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya kemasan produk, label merk produk, varian ukuran produk, masa simpan produk, dan varian rasa produk. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Kemasan Produk

Strategi saat ini yang dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo dalam memasarkan produknya berkaitan dengan kemasan produk adalah menggunakan kemasan yang aman bagi konsumen. Kemasan yang digunakan yaitu boks kotak kue yang terbuat dari kertas kemudian di alasi menggunakan alas kue. Sehingga pada kemasan produk strategi ini sudah dapat menarik konsumen karena aman untuk produk yang akan dikonsumsi.

Kedepannya, strategi yang harus dilakukan pengusaha bolu kemojo Kota Makmur agar produknya lebih dikenal atau dapat dibedakan dengan produk pengusaha lainnya yaitu agar dapat membuat kemasan yang khusus pada produk bolu kemojo yang dihasilkannya yaitu kemasan yang telah memiliki merek produk sehingga pemasaran akan lebih jauh lagi.

b. Varian Rasa Produk

Saat ini pengusaha telah melakukan beberapa strategi dalam memasarkan bolu kemojo yaitu telah memproduksi bolu kemojo dengan berbagai varian rasa. Yakni awalnya hanya rasa pandan tetapi sekarang telah dikembangkan yaitu

memperoduksi varian rasa durian, jagung, coklat, pisang dan gula merah. Dengan ini akan lebih menarik konsumen untuk membeli bolu kemojo karena rasa yang tersedia bermacam-macam sesuai dengan selera konsumen.

Kedepannya, strategi yang harus dilakukan pengusaha bolu kemojo Kota Makmur agar produknya terus diminati pelanggan adalah dengan menciptakan varian rasa terbaru. Terus menciptakan inovasi rasa terbaru yang berbeda dengan rasa bolu kemojo yang dijual oleh pesaing agar pelanggan dapat lebih menikmati bolu kemojo dengan varian rasa yang lebih dan tidak biasa.

c. Masa Simpan Produk

Terkait dengan masa simpan produk, strategi yang diterapkan untuk saat ini oleh pengusaha yaitu memproduksi bolu kemojo dalam jumlah sedikit kemudiann nanti jika terlihat konsumen mulai ramai berkunjung maka pengusaha akan memproduksi lagi bolu kemojo. Karena tempat produksi yang juga berada ditempat pemasaran sehingga sangat memudahkan dalam menerapkan strategi ini. Melihat bahwa bolu kemojo ini tidak menggunakan bahan pengawet dan hanya mampu bertahan 3-4 hari sehingga untuk meminimaliskan risiko yang akan terjadi pengusaha menerapkan strategi ini.

Kedepannya, strategi yang harus dilakukan pengusaha bolu kemojo Kota Makmur agar produknya tetap terjaga kualitasnya adalah untuk tetap tidak memproduksi bolu kemojo dalam jumlah yang banyak. Dan memproduksi bolu kemojo dengan bahan-bahan yang berkualitas sehingga rasa dan kualitas tetap terjaga. Tetapi disesuaikan dengan konsumen yang berbelanja. Jika konsumen ramai, maka pengusaha dapat membuat kembali bolu kemojo. Karna produksi

juga dilakukan pada lokasi pemasaran. Sehingga memudahkan pengusaha untuk memasarkannya.

2. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Strategi tempat atau distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya agar sampai kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo saat ini adalah memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat yaitu berada di Pasar Wisata Kota Pekanbaru. Dimana pada pasar wisata terdapat banyak pengunjung baik dari dalam maupun luar daerah. Tempat yang dipilih yaitu berada di basement pasar yang banyak menjual aneka makanan dan oleh-oleh. Bolu kemojo merupakan makanan khas daerah Riau yang sering menjadi oleh-oleh bagi para pendatang di daerah Riau. Lokasi penjualan dekat dengan pintu masuk basement sehingga akan langsung terlihat bagi pengunjung yang datang. Ditempat ini juga tidak banyak terdapat pesaing produk serupa. Sehingga strategi pemilihan tempat untuk saat ini sangat memberikan dampak positif dalam pemasaran bolu kemojo.

Selanjutnya kedepannya strategi yang harus dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo Kota Makmur agar pemasarannya lebih meluas lagi yaitu agar dapat menambah toko pada berbagai tempat strategis dan juga yang banyak dikunjungi masyarakat seperti membuka gerai oleh-oleh di dekat bandara. Bagi para masyarakat yang ingin menuju luar daerah atau yang datang akan terlihat

makanan khas daerah Riau. Yang nantinya hal ini akan mempermudah dalam proses pemasaran terutama bagi konsumen yang menghemat waktu dan tidak dapat berbelanja langsung di toko yang berada di pasar wisata.

3. *Price* (Harga)

Strategi harga yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya penetapan harga dan potongan harga atau diskon. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Daftar Harga

Harga jual bolu kemojo relatif murah dan terjangkau oleh semua masyarakat. Penetapan harga jual produk bolu kemojo berdasarkan pertimbangan perhitungan harga pokok produksi dan keuntungan. Harga ditentukan berdasarkan kebijakan pengusaha. Penetapan harga oleh pengusaha dilakukan sampai pada tingkat pengecer. Sistem pembayaran yang berlaku adalah secara kontan pada konsumen. Menurut penelitian menunjukkan bahwa harga bolu kemojo bervariasi. Untuk rasa pandan (Rp 15.000), durian (Rp 20.000), jagung (Rp 20.000), cokelat (Rp 20.000), pisang (Rp 20.000), dan gula merah (Rp 20.000).

Strategi yang harus dilakukan pengusaha bolu kemojo Kota Makmur dalam menetapkan harga agar pemasaran tetap berjalan baik yaitu pengusaha harus bisa memberikan harga yang tidak berubah-ubah. Apabila harga bahan baku meningkat maka pengusaha harus bisa mengatasi agar harga tetap stabil tanpa harus mengurangi kualitas dari bolu kemojo. Karena konsumen akan memilih produk yang harganya sesuai dengan keadaannya. Sehingga strategi untuk tetap menstabilkan harga akan terus memperlancar pemasaran karena akan mendatangkan konsumen yang banyak.

b. Potongan Harga/Diskon

Strategi saat ini mengenai potongan harga yaitu memberi potongan bagi kosnumen yang membeli bolu kemojo dalam jumlah banyak. Jika konsumen membeli bolu kemojo 5 kotak akan diberi potongan harga Rp 1.000/kotak. Semakin banyak pembelian konsumen maka pengusaha akan memberikan potongan harga yang lebih besar lagi. Untuk saat ini potongan harga yang diberikan masih relatif kecil. Meskipun demikian dengan adanya potongan harga tersebut akan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli.

Strategi yang harus dilakukan kedepannya bagi pengusaha bolu kemojo Kota Makmur dalam menetapkan potongan harga yaitu pengusaha dapat memberlakukan potongan harga yang besar pada waktu-waktu tertentu. Misalnya pada saat hari jadi toko atau usaha bolu kemojo Kota Makmur, saat mendekati hari raya dan hari besar lainnya. Misalnya memberikan potongan harga dengan jika konsumen membeli 2 bolu kemojo maka akan mendapatkan gratis 1 bolu kemojo.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah media promosi dan papan nama. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Media promosi

Berdasarkan hasil dilapangan, strategi yang diterapkan pengusaha bolu kemojo Kota Makmur saat ini yaitu media promosi yang digunakan adalah melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp. Dan juga promosi dari satu orang ke orang lain atau personal selling. Dimana untuk saat ini

dapat diketahui bahwa hampir keseluruhan masyarakat menggunakan media sosial. Dari mulai anak-anak, remaja, dewasa dan juga orang tua. Dengan media promosi menggunakan media sosial mempermudah akses pemasaran bolu kemojo untuk dapat lebih dikenal masyarakat.

Selanjutnya strategi yang harus dilakukan pengusaha bolu kemojo Kota Makmur agar pemasaran lebih meluas lagi baik di dalam atau luar daerah yaitu melakukan pembuatan spanduk dan brosur-brosur bolu kemojo Kota Makmur. Dan dapat juga memasang iklan produk bolu kemojo. Selain itu melakukan pemasaran dengan media online seperti go-food. Karena banyak masyarakat yang sekarang ini lebih sering menggunakan go-food untuk membeli makanan tanpa harus keluar dari rumah. Dengan strategi ini akan jauh lebih memudahkan konsumen mendapatkan bolu kemojo Kota Makmur.

b. Papan nama

Saat ini strategi yang dilakukan adalah telah mempunyai papan nama usaha yang berada tepat didepan tokonya dan ada juga digantung. Papan nama yang digunakan dalam strategi ini bertujuan untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi penjualan bolu kemojo Kota Makmur.

Kedepannya, strategi yang harus dilakukan pengusaha bolu kemojo Kota Makmur adalah dengan menambah papan nama yang diletakkan sebelum lokasi penjualan. Misalnya di dekat pintu masuk pasar diberikan papan nama yang bertuliskan “50m kedepan Bolu Kemojo Kota Makmur”. Tentunya hal ini dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dan memberikan daya tarik yang lebih bagi para pengunjung.

5. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Berdasarkan hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang mendukung usaha bolu kemojo Kota Makmur adalah tampilan toko, dan pelayanan toko. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Tampilan Toko

Strategi saat ini berkaitan dengan penampilan toko yaitu toko disusun dengan rapi. Mempunyai meja penjualan, menggunakan etalase untuk bolu kemojo yang sudah diproduksi, produksi dilakukan dibagian belakang agar tidak mengganggu pengunjung yang datang.

Kedepannya strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo adalah membuat meja dan kursi untuk pengunjung yang datang. Agar bagi pengunjung yang ingin membeli produk tersebut dan langsung mencicipi ditempat produksi dapat lebih mudah atau ingin makan ditempat.

b. Pelayanan Toko

Saat ini strategi yang telah ada adalah karyawan memberikan pelayanan bagi para konsumen. Memberikan informasi terkait varian rasa dan harga bolu kemojo yang tersedia.

Kedepannya strategi yang diharapkan agar karyawan lebih melayani konsumen dengan baik, lebih ramah dan memberikan penawaran tester agar pembeli dapat merasakan jenis bolu kemojo yang dijual pada usaha bolu kemojo Kota makmur.

6. *People* (Sumber Daya Manusia)

a. Seleksi karyawan

Strategi saat ini dalam menyeleksi karyawan adalah karyawan yang dibutuhkan adalah perempuan. Karena umumnya perempuan dapat bekerja dengan rajin, rapi, ramah, dan sopan. Dan juga di seleksi berdasarkan dari keinginan atau etos kerja mereka. Karena keinginan yang besar akan dapat dipertanggung jawabkan dalam pekerjaan yang akan dilakukan.

Strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo agar dapat menyeleksi karyawan dengan kriteria yang ditentukan seperti mampu bekerjasama, mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dengan hasil yang maksimal. Tidak membawa masalah yang ada kedalam pekerjaan. Dan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi para pengunjung yang datang.

b. Pelatihan karyawan

Untuk strategi mengenai pelatihan karyawan yang baru bekerja yaitu melatih dalam pembuatan bolu kemojo sesuai dengan prosedur yang baik. Memberikan informasi bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar nantinya konsumen akan kembali. Pelatihan ini dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo Kota Makmur.

Kedepannya strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan bagaimana memanfaatkan biaya yang minimal guna menghasilkan output yang maksimal serta menggunakan sumberdaya manusia dengan sebaik mungkin. Memberikan pelatihan terhadap karyawan dengan mengikuti pelatihan yang diadakan oleh dinas terkait.

c. Motivasi kerja

Strategi saat ini yang diterapkan pengusaha bolu kemojo adalah dengan memberikan gaji yang lebih tinggi kepada karyawan yang mampu bekerja tepat waktu, bertanggung jawab, mampu memasarkan produk sesuai dengan target yang telah ditentukan. Strategi ini mampu membuat para karyawan untuk lebih giat dalam bekerja tanpa harus merasa bersaing dengan karyawan lain.

Motivasi sangat diperlukan bagi perkembangan sumberdaya manusia guna menciptakan usaha yang baik dan layak. Sehingga untuk kedepannya strategi yang dapat digunakan oleh pengusaha adalah memberikan motivasi sebaik mungkin kepada karyawan sehingga karyawan akan lebih giat dalam bekerja. Memberikan bonus bagi karyawan yang mampu menyelesaikan pekerjaannya dalam waktu singkat dan hasil yang diperoleh baik.

7. *Process* (Proses)

a. Alur produksi

Strategi yang digunakan dalam alur produksi pada usaha bolu kemojo Kota Makmur yaitu dengan memproduksi bolu kemojo setiap hari dengan 6 varian rasa yang ada. Memproduksi setiap hari agar produk yang dijual setiap hari merupakan produk yang baru siap produksi. Masih dalam keadaan hangat dan baik untuk di konsumsi.

Kedepannya strategi yang dapat diterapkan adalah memproduksi bolu kemojo tidak dalam jumlah banyak. Tetapi sesuaikan dengan pengunjung yang datang agar tidak menimbulkan risiko yang besar karena bolu kemojo ini tidak dapat bertahan lama.

b. Alur penjualan

Strategi terhadap alur penjualan bolu kemojo saat ini adalah penjualan dilakukan setiap hari di tempat pemasaran. Pemasaran tidak pernah berhenti atau tutup kecuali hari-hari tertentu sehingga pengunjung bisa datang setiap hari untuk dapat membeli bolu kemojo Kota Makmur.

Kedepannya dapat membuat strategi pemasaran yaitu dengan menerima pesanan produk melalui telepon dan juga go-food. Proses pemesanan melalui media tersebut dirasa sangat membantu konsumen dalam pemesanan produk karena tidak perlu datang ke toko.

Bauran pemasaran yang telah diterapkan pengusaha Bolu Kemojo Kota Makmur sudah dapat memperbaiki pemasaran dari mulai awal usaha dijalankan sampai saat ini sehingga pemasaran terus dilakukan dari tahun ketahun dan tidak pernah terputus. Pengusaha yang terus berinovasi terhadap produk dan mempertahankan kualitas dari bolu kemojo yang diproduksi membuat konsumen terus berdatangan tidak hanya untuk satu kali pembelian. Pelayanan yang diberikan juga memberikan nilai tambah bagi pemasaran bolu kemojo. Tetapi dari 7 bauran pemasaran pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur, terdapat beberapa titik kelemahan dari bauran usaha bolu kemojo tersebut sehingga diperlukan strategi yang sebaiknya diterapkan pada usaha bolu kemojo. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 13, yaitu sebagai berikut:

Tabel 13. Rekomendasi Strategi Pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Tahun 2019

No	Bauran Pemasaran	Kelemahan	Strategi Yang Direkomendasikan
1	<i>Product</i> (Produk)	Untuk produk terkait dengan kemasan bolu kemojo. Pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur ini belum memiliki kemasan khusus. Kemasan yang digunakan menggunakan kotak kue biasa. Dengan belum adanya kemasan sendiri maka otomatis bolu kemojo Kota Makmur ini juga tidak memiliki nama merk yang khusus pada kemasannya.	Kedepannya, strategi yang harus dilakukan pengusaha bolu kemojo Kota Makmur agar produknya lebih dikenal atau dapat dibedakan dengan produk pengusaha lainnya yaitu agar dapat membuat kemasan yang khusus pada produk bolu kemojo yang dihasilkannya yaitu kemasan yang telah memiliki merek produk sehingga pemasaran akan lebih jauh lagi.
2	<i>Place</i> (Tempat)	Untuk tempat pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur ini hanya memiliki satu tempat usaha saja yaitu di Pasar Wisata. Sehingga akses yang harus ditempuh cukup jauh bagi para konsumen. Bagi pengunjung yang ingin menghemat waktu keadaan toko yang cukup jauh ini akan menghambat dalam pemasaran yang akan dilakukan.	Selanjutnya kedepannya strategi yang harus dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo Kota Makmur agar pemasarannya lebih meluas lagi yaitu agar dapat menambah toko pada berbagai tempat strategis dan juga yang banyak dikunjungi masyarakat seperti membuka gerai oleh-oleh di dekat bandara. Bagi para masyarakat yang ingin menuju luar daerah atau yang datang akan terlihat makanan khas daerah Riau. Yang nantinya hal ini akan mempermudah dalam proses pemasaran terutama bagi konsumen yang menghemat waktu dan tidak dapat berbelanja langsung di toko yang berada di pasar wisata.
3	<i>People</i> (SDM)	Untuk sumber daya manusia pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur ini karyawan hanya mendapatkan pelatihan dari pengusaha sehingga minimnya pengetahuan karyawan terkait dengan usaha yang sedang dijalankan.	Kedepannya strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan bagaimana memanfaatkan biaya yang minimal guna menghasilkan output yang maksimal serta menggunakan sumberdaya manusia dengan sebaik mungkin. Memberikan pelatihan terhadap karyawan dengan mengikuti pelatihan yang diadakan oleh dinas terkait.

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru, Tahun 2019, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik pengusaha, karyawan, pedagang pengecer, dan konsumen berdasarkan umur tergolong dalam usia produktif yaitu 25-39 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan tergolong sedang yaitu rata-rata SMA. Berdasarkan pengalaman berusaha sudah tergolong cukup lama mulai 8-17 tahun. Dan berdasarkan jumlah tanggungan keluarga berada dalam kategori sedang berkisar 2-3 jiwa. Usaha bolu kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru adalah usaha yang dimulai sejak tahun 2002. Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur merupakan industri rumah tangga atau termasuk skala usaha kecil dilihat dari aset yang dimiliki dan jumlah tenaga kerja yang digunakan. Sumber modal usaha sepenuhnya bersumber dari keluarga atau usaha mandiri tanpa adanya bantuan dari lembaga keuangan. Struktur organisasi yang ada pada usaha bolu kemojo Kota Makmur terdiri dari pengusaha, bagian keuangan, bagian bagian pemasaran, bagian produksi, dan karyawan.
2. Lembaga pemasaran bolu kemojo kota makmur di Kota Pekanbaru adalah pengusaha dan pedagang pengecer. Terdapat dua saluran pemasaran pada usaha bolu kemojo, saluran I pengusaha-pedagang pengecer-konsumen dan saluran II pengusaha-konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha adalah fungsi penjualan, pengolahan, pengemasan, pembiayaan,

penanggung risiko dan informasi pasar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, dan pembiayaan.

3. Biaya pemasaran bolu kemojo pada Saluran I lebih besar dibandingkan dengan Saluran II. Margin pemasaran pada Saluran I lebih kecil dibandingkan dengan Saluran II.. Keuntungan pemasaran Biaya pemasaran bolu kemojo varian rasa pandan sebesar Rp 750 dan varian rasa lainnya adalah Rp 1.750. Efisiensi pemasaran bolu kemojo varian rasa pandan pada saluran I sebesar 8,33% dan rasa lainnya adalah 7,35%. Pada saluran II sebesar 6,99% dan varian rasa lainnya adalah 4,92%. Pada Saluran I lebih efisien pemasaran varian rasa lainnya dibandingkan dengan varian rasa pandan. Untuk Salura II juga lebih efisien pemasaran varian rasa lainnya dibandingkan varian rasa pandan. Kemudian untuk keseluruhan pemasaran lebih efisien dilakukan pada Saluran II dibandingkan Saluran I.
4. Strategi pemasaran bolu kemojo Kota Makmur dalam memasarkan produknya menggunakan 7 bauran pemasaran yang meliputi: *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik), *People* (Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses). Dari 7 bauran pemasaran pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur, terdapat beberapa titik kelemahan dari bauran usaha bolu kemojo tersebut sehingga diperlukan strategi yang sebaiknya diterapkan pada usaha bolu kemojo yaitu produk, tempat, dan sumberdaya manusia.

6.2. Saran

Dari hasil pembahasan dari penelitian ini maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha bolu kemojo Kota Makmur sebaiknya dapat menjalankan strategi pemasaran dengan lebih baik lagi untuk kedepannya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran usaha bolu kemojo Kota Makmur.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji dan menambah dimensi lain yang juga berkaitan dengan pemasaran bolu kemojo dan juga mengenai strategi pemasarannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Doti. 2014. Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet (BOKAR) Rakyat di Desa Lubuk Bigau Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru (Tidak Dipublikasikan).
- Annisa, Ivony. 2017. Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor (Tidak Dipublikasikan).
- Amang, B. Dan M.H. Sawit. 1996. Kebijakan Beras dan Pangan Nasional. Pelajaran dari Orde Baru dan Orde Reformasi. Institut Pertanian Bogor Press, Bogor.
- Ambadar, Jackie. 2010. Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik di Indonesia. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Amirullah. 2005. Pengantar Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asri, M. 1991. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Karunika, Jakarta.
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. Provinsi Riau Dalam Angka. 2018. Provinsi Riau.
- Butar-butar. 2017. Analisis Pemasaran Jamur Tiram Putih Organik di Kabupaten Deli Serdang. Universitas Methodist Indonesia. Sumatera Utara.
- Castillo, J. 2010. Impact of a Localized Marketing Strategy on an International Fast Food Chain within the Central American Region. Swiss Management Center. SMC University.
- David, F. R. 1996. Manajemen strategis Konsep. Edisi Kesembilan. Prentice hall. Indeks. Jakarta.
- Douglas, S.P., & Craig, S.C. (1986). Global Marketing Myopia, *Journal of Marketing Management*, 2(2), 155-169.
- Elida, Septina. 2016. Analisis Agroindustri Kedelai di Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Universitas Islam Riau.

- Fadhilah, Fitri. 2010. Analisis Pemasaran Pisang di Kabupaten Lumajang.
- Hanafiah M. dan Saefudin, A. M. 1983. Tata Niaga Hasil Perikanan, Universitas Indonesia. Press, Jakarta.
- Hanafiah M. 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan, Universitas Indonesia. Press, Jakarta.
- Harahap, Zulhadia. 2017. Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Petani SRDP di Desa Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim. Semarang (Tidak Dipublikasikan).
- Hardjanto. W. 1993. Bahan Kuliah Manajemen Agribisnis. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Hasibuan. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Bumi Aksara
- Hasyim. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). *Jurnal Komunikasi Penelitian*. Lembaga Penelitian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hasyim. 2012. Teori-Teori Pemasaran, UI Press, Jakarta
- Hayami, Y. et al. 1987. *Agricultural marketing and processing in upland Java. A perspective from a Sunda village*. CGPRT Centre. Bogor.
- Jerome. 1996. Saluran Pemasaran Fakultas Ekonomi; Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Kasmir, 2004. Fungsi-fungsi Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo, Jakarta.
- Limbong, W. H dan Sitorus, 1987. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Lingga, P. 2000. Strategi Marketing Mix Plan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Lipsey, R.G. et al. 1995. Pengantar Mikroekonomi. Jilid Kesatu. Edisi Kesepuluh. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Manalili. 1996. Pembangunan Agroindustri Berkelanjutan. Kanisius, Yogyakarta.
- Mardiyatmo. 2008. Kewirausahaan. Surakarta:Yudhistira
- McCarthy dan Perreault, 1993 Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ilmu Pertanian. LP3 ES, Jakarta.
- Mulyadi, 2005. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. (Edisi 2), Salemba Empat, Jakarta.
- Nicholson. W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate*. Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, Ardi. 2011. Pengaruh Modal Usaha. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pratiwi, Arinda Arif. 2017. Analisis Pemasaran Keripik Tempe di Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim, Semarang (Tidak Dipublikasikan).
- Pratiwi, Nuria. 2013. Analisis Pemasaran Tahu di Kecamatan Magelang Selatan Kota Magelang. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Gajah Mada. Yogyakarta (Tidak Dipublikasikan).
- Putri, Popi Adinda. 2017. Analisis Agroindustri dan Pemasaran Ikan Asin Bulu Ayam di Desa Tenggayun Kecamatan Batu Kabupaten Bengkalis. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru (Tidak Dipublikasikan).
- Siswanto. 2003. Manajemen Penjualan yang Efektif. PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 1995. Efisiensi Pemasaran Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

- Soekartawi. 1999. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Soekartawi. 2000. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, W. 1996. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Sudiyono, A., 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Penerbitan Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Umar. 2000. Riset Pmasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Varadarajan, R. 2009. Strategic Marketing And Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues And Foundational Premises. Texas A&M University.