

Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usahatani Karmel Bawang Merah Didesa Pailalang

Emirensiana Latuan¹⁾, Didiana Yuarita Molebila²⁾ dan Yulius Nixon Tena³⁾

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Tribuana Kalabahi
Email : emirensianalatuan@gmail.com

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Tribuana Kalabahi
Email : yanuarita.didiana187@gmail.com

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Tribuana Kalabahi

Article History : Received: 03-02-2022, Revised: 18-07-2022, Accepted: 20-07-2022

Abstract

The research was carried out in Pailalang Village, Southwest Alor District to find out the product, price, location and promotion as well as the income of shallot farmers in Pailalang Village, Southwest Alor District. The data used in the form of primary data sourced from farmers. The analytical tool used is descriptive analysis with average calculations, while to find out income, t-test analysis is used. The results of the analysis show that the product and price variables simultaneously have a significant and positive relationship to the income of shallots in Pailalang village. Partial analysis, promotion and location variables have no significant positive effect on the income of shallot farmers in Pailalang village.

Keywords: product, price, location, promotion, income

Pendahuluan

Bawang merah merupakan salah satu komoditas pertanian yang tergolong dalam kelompok tanaman hortikultura dan turut menyumbang nilai dalam bruto perekonomian Indonesia. Bawang merah merupakan sayuran rempah yang banyak digunakan sebagai bumbu dapur atau masakan tiap tangga dan kelompok usaha makanan. Oleh karena itu, bawang merah menjadi sangat dibutuhkan oleh konsumen di pasaran (Pertanian, 2019).

Pemasaran memiliki peranan penting bagi keberlangsungan suatu usahatani untuk produksi selalu dikenal oleh konsumen melalui berbagai strategi pemasaran (Lestari and Iriani, 2018). Salah satu upaya memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk dapat menyampaikan informasi secara luas dan memperkenalkan produk barang dan jasa, bahkan memberikan rangsangan kepada konsumen dalam menciptakan perfensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi paling potensial dalam memasarkan produk (Selang, 2013). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran

yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi (Sutrisno et al., 2018).

Kecamatan Alor Barat Daya (ABAD) memiliki produksi bawang merah tertinggi di Kabupaten Alor dengan total produksi 228 ton pada tahun 2019 ((Tang and Tay, 2021)). Desa Pailalang merupakan salah satu Desa di Kecamatan di ABAD yang merupakan sentra produksi bawang merah. Kelompok usahatani Karmel Desa Pailalang secara kontinyu memproduksi bawang merah sejak tahun 2018, dan total produksi dapat mencapai 2 ton (setahun 2 kali panen). Besaran produksi tersebut mempengaruhi harga pasaran dikarenakan bersaing dengan produk bawang merah impor dari Kabupaten lainnya di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT).

Kelompok usahatani Karmel Sejahtra memiliki pengalaman usahatani yang belum terlalu lama sehingga membutuhkan strategi bauran pemasaran dengan kombinasi unsur bauran pemasaran guna terjadi peningkatan penjualan produk bawang merah sebagai bagian dari upaya peningkatan pendapatan petani bawang merah. Selama usahatani ini, model distribusi bawang merah yang dilakukan oleh kelompok usahatani Karmel Sejahtra

adalah distribusi langsung dan promosi yang terbatas.

Hipotesis : 1). Di duga produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Bawang Merah Di Desa Pailiang Kecamatan Alor Barat Daya Kabupaten Alor. 2). Di duga secara simultan dari produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Bawang Merah Di Desa Pailiang Kecamatan Alor Barat Daya Kabupaten Alor.

Metode Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa Desa Pailiang merupakan salah satu tempat Produksi bawang merah di Kabupaten Alor. Teknik pengumpulan data Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden sesuai dengan karakteristik penelitian, serta melakukan wawancara (Sopamena, 2020). Definisi operasional Variabel Pengamatan : Bauran Pemasaran. Produk, Harga, Promosi, lokasi (*Please*) dan Pendapatan usahatani. Untuk mengetahui persepsi umum responden umum atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan skala liker dengan indeks terhadap masing-masing item pertanyaan dengan skor 1-5. pada jawaban sangat rendah = 1, rendah = 2, sedang = 3, tinggi = 4 dan sangat tinggi = 5 (Budiaji, 2013).

Untuk mengetahui penggunaan bauran pemasaran sekaligus menguji hipotesis maka dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dalam penelitian ini, menggunakan bantuan computer dengan program SPSS 20. Persamaan regresi *additive response model* menurut (Ferdinand, 2014), sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + b x_2 + b x_3 + b x_4 + \mu$$

Keterangan :

Y = Pendapatan

β_1 = Koefisien produk

β_2 = Koefisien harga

β_3 = Koefisien promosi

β_4 = Koefisien lokasi

X1 = Variabel produk

X2 = Variabel harga

X3 = Variabel promosi

X4 = Variabel lokasi

μ = Standar error

Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah untuk mengetahui signifikan dan pengaruh secara parsial antara variabel bebas : produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) terhadap variabel terikat produksi (Y) dengan menggunakan rumus (Supantoro, 2011) : $t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$

Di mana :

Thitung = Nilai

b_i = Koefisien regresi

s (b_i) = Standar error koefisien regresi

Apabila nilai signifikan $t < 5\%$, maka dinyatakan signifikan berarti secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya bila signifikan $\geq 5\%$, maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F adalah untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan antara variabel bebas : produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4). Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Pendapatan (Y), menggunakan rumus ((Supranto, 2011)) sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{JKR(K-1)}{JKE/(N-K)}$$

Di mana :

JKR = Jumlah Kuadrat Regresi atau Koefisien Determinan

JKE = Jumlah Kuadrat Error

K = Jumlah variabel

N = Jumlah sampel

1 = Konstanta

Jika $p \geq \alpha$, maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya secara simultan variabel bebas, yaitu : produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Pendapatan (Y).

Jika $p < \alpha$, maka terima H_a dan tolak H_0 , artinya secara simultan variabel bebas, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Pendapatan (Y).

**Hasil Dan Pembahasan
 Analisa Regresi Berganda**

Tabel 1. Uji Hipotesis Parsial (uji t)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3.615	2.399		-1.507	.147
	X1	.117	.046	.410	2.526	.020
	X2	.324	.114	.414	2.839	.010
	X3	.136	.076	.356	1.781	.090
	X4	-.117	.080	-.289	-1.469	.157

a. Dependent Variable: Pendapatan

$$\text{Pendapatan (Y)} = 0,410X_1 + 0,414X_2 + 0,356X_3 + (-0,289X_4)$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, maka interpretasinya untuk masing-masing koefisien dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi Produk (b_1) = 0,410
 Nilai koefisien Produk (X1) 0,410, dapat diartikan apabila produk semakin ditingkatkan maka pendapatan akan semakin meningkat, hal ini disebabkan oleh hasil *Standardized Coefficients* regresi variabel produk yang bernilai positif.
2. Koefisien regresi Harga (b_2) = 0,414
 Nilai koefisien harga (X2) 0,414, dapat diartikan apabila harga semakin ditingkatkan maka pendapatan akan semakin meningkat, hal ini disebabkan oleh hasil *Standardized Coefficients* regresi variabel harga yang bernilai positif.
3. Koefisien regresi Promosi (b_3) = 0,356
 Nilai koefisien promosi (X3) 0,356, dapat diartikan apabila promosi semakin ditingkatkan maka pendapatan

akan semakin meningkat, hal ini disebabkan oleh hasil *Standardized Coefficients* regresi variabel promosi yang bernilai positif.

4. Koefisien regresi Lokasi (b_4) = -0,289
 Nilai koefisien lokasi (X4) -0,289, dapat diartikan apabila lokasi semakin ditingkatkan maka pendapatan akan menurun, hal ini disebabkan oleh hasil *Standardized Coefficients* regresi variabel lokasi yang bernilai negatif.

Dari keempat variabel yang mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu variabel Produk (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3), dan variabel yang mempunyai pengaruh terkecil adalah variabel lokasi (X4).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dalam penelitian ini, menggunakan program SPSS, dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3.615	2.399		-1.507	.147
	X1	.117	.046	.410	2.526	.020
	X2	.324	.114	.414	2.839	.010
	X3	.136	.076	.356	1.781	.090
	X4	-.117	.080	-.289	-1.469	.157

a. Dependent Variable: Pendapatan

Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

a. Variabel produk (X1)

Variabel Produk memiliki t hitung 2.526 dan nilai signifikan sebesar 0,020 pada tingkat signifikan 5% (0,05). Nilai signifikan (0,020) lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menolakhipotesis nol (H_o) dan menerimahipotesis alternatif (H_a), bahwa secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan.

b. Variabel Harga (X2)

Variabel harga memiliki t hitung 2.839 dan nilai signifikan sebesar 0,010 pada tingkat signifikan 5% (0,05). Nilai signifikan (0, 010) lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_o) dan menerimahipotesis alternatif (H_a), bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan.

c. Variabel Promosi (X3)

Variabel promosi memiliki t hitung 1.781 dan nilai signifikan sebesar 0,090 pada tingkat signifikan 5% (0,05). Nilai signifikan (0,090) lebih besar dari tingkat alpha yang

digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_o) dan menolak hipotesis alternatif (H_a), bahwa secara parsial variabel orang mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel pendapatan. Artinya . Variabel promosi (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan disebabkan usahatani bawang merah tidak menggunakan media dan teknologi dalam mempromosikan usahatannya melainkan hanya menyebarkan berita dari mulut ke mulut (word of mouth).

d. Variabel Lokasi (X4)

Variabel lokasi memiliki t hitung -1.469 dan nilai signifikan sebesar -0,289 pada tingkat signifikan 5% (0,05). Nilai signifikan (-0,289) lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_o) dan menolak hipotesis alternatif (H_a), bahwa secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel pendapatan. Artinya variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan disebabkan pembeli/pedagang yang langsung mendatangi petani di desa Pailalang. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang

permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga

usahanya dapat bertahan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota,

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis menggunakan SPSS, sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Hipotesis secara Simultan (uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.692	4	1.173	7.646	.001 ^a
Residual	3.068	20	.153		
Total	7.760	24			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependen Variabel pendapatan

Pengujian secara simultan diaplikasikan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas, yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4), terhadap variabel terikat yaitu pendapatan (Y). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7.646 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka ke 4 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan (Y), artinya naik turunnya nilai pendapatan sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 4 variabel bebas dalam penelitian ini : produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4). Kesimpulannya secara bersama-sama keempat variabel bebas yaitu, produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4), berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

2. Variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), produk atau lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan.

Referensi

- Budiaji, W., 2013. Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan* 2, 127–133.
- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
- Lestari, N.A., Iriani, S.S., 2018. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, 1–8.
- Pertanian, D., 2019. *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*. 2018. Laporan Volume Impor Komoditi Pertanian Subsektor Hortikultura (Segar) periode Januari-September 2018.
- Selang, C.A., 2013. Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.

Kesimpulan

1. Variabel produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan sedangkan variabel promosi dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan

- Sopamena, J.F., 2020. Women and Onion Farming in Lakor Island, Southwest Maluku Regency. SOCA (Jurnal Sosial Ekonomi) Vol 14, 265–274.
- Supranto, J., 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutrsino, N.A.-R.R.A., Widodo, J., Zulianto, M., 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial 12, 259–263.
- Tang, P., Tay, E., 2021. PENERAPAN MODEL EKSPONENSIAL DAN MODEL LOGISTIK UNTUK PROYEKSI PENDUDUK TAHUN 2024 (STUDI KASUS BPS KABUPATEN ALOR) KABUPATEN ALOR. SAINSTEK 5, 316–326.