

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BENGKUANG  
(*Pachyrhizus erosus*) STUDI KASUS : KELURAHAN BHAKTI  
KARYA KECAMATAN BINJAI SELATAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**HANIFAH AYU ARMAYANI  
NPM : 1704300053  
Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BENGKUANG  
( *Pachyrhizus erosus* ) STUDI KASUS : KELURAHAN BHAKTI  
KARYA KECAMATAN BINJAI SELATAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**


**HANIFAH AYU ARMAYANI  
1704300053  
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Sastra 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Komisi Pembimbing**



Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.  
Ketua



Akbar Harbi, S.P., M.P.  
Anggota

**Disahkan Oleh :  
Dekan**



**Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.**

Tanggal Lulus : 08 April 2022

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Hanifah Ayu Armayani

NPM : 1704300053

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Bengkuang (*Pachyrhizus erosus*) Studi kasus : Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarism), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, April 2022

Yang Menyatakan



Hanifah Ayu Armayani

## RINGKASAN

Hanifah Ayu Armayani , penelitian ini berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Bengkuang (*Pachyrhizus erosus*) Studi Kasus : Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan”. Dibimbing oleh ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Anggota Pembimbing. Penelitian ini dimulai pada bulan September 2021 sampai November 2021 di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran bengkuang di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan dan untuk menganalisis strategi pemasaran bengkuang di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan , Metode pengambilan sampel yaitu metode *random sampling* (memilih sampel secara acak) yaitu petani,agen, dan konsumen. Pengumpulan data yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder.Metode analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dan pendekatan strategi prooduk, harga, distribusi dan promosi dan menggunakan skala likert.Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran yaitu petani- konsumen akhir dan petani-agen-pengecer-konsumen akhir , dan pada strategi pemasaran dalam indikator produk, harga, distribusi, dan promosi Strategi yang dilakukan oleh petani bengkuang pada saluran pemasaran pertama untuk strategi mix marketing yaitu bengkuang yang disediakan memiliki rasa manis. harga bengkuang sangat terjangkau, lokasi bengkuang sangat strategis dan mempromosikan bengkuang langsung kepada masyarakat sekitar dengan cara mengandalkan promosi dari mulut ke mulut . Strategi pemasaran pada saluran kedua yaitu memilih kualitas bengkuang yang bagus . Melihat harga pasar pesaing bengkuang , agen yang mengambil langsung ke lahan petani bengkuang dan melakukan kerjasama dengan agen .

Kata kunci: Saluran pemasaran, strategi pemasaran,distribusi

## ***SUMMARY***

Hanifah Ayu Armayani, this research is entitled "Analysis of Bengkuang (*Pachyrhizus erosus*) Marketing Strategy Case Study: Bhakti Karya Village, South Binjai District". Supervised by Mrs. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. as Chairman of the Advisory Commission and Mr. Akbar Habib, S.P., M.P. as a Advisory Member. This research started from September 2021 to November 2021 in Bhakti Karya Village, South Binjai District.

This study aims to analyze the marketing channels of yams in Bhakti Karya Village, South Binjai District and to analyze the marketing strategy of yams in Bhakti Karya Village, South Binjai District. The method used is a quantitative research method. The research location is in the Bhakti Karya Village, South Binjai District, the sampling method is the random sampling method (choose the sample randomly), namely farmers, agents, and consumers. Data collection consists of primary data and secondary data. The data analysis method used is descriptive quantitative and product, price, distribution and promotion strategy approaches and uses a Likert scale. The results show that there are two patterns of marketing channels, namely farmers-end consumers and farmers. -agent-retailer-final consumer, and on marketing strategies in product, price, distribution, and promotion indicators. The strategy carried out by yam farmers in the first marketing channel for the marketing mix strategy is that the yam provided has a sweet taste. the price of yam is very affordable, the location of yam is very strategic and promotes yam directly to the surrounding community by relying on word of mouth promotion. The marketing strategy in the second channel is to choose good quality yam. Seeing the market prices of yam bean competitors, agents who take directly to the land of yam farmers and cooperate with agents.

Keywords : Marketing channel, marketing strategy, distribution

## RIWAYAT HIDUP

**Hanifah Ayu Armayani**, lahir pada tanggal 23 September 1999 di Binjai, anak pertama dari empat bersaudara, putri dari pasangan bapak Jarot dan Ibu Endarwati.

Jenjang pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar (SD) Madrasah Ibtidayah Negeri (MIN) Binjai, masuk pada tahun 2005 dan lulus tahun 2011. Kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 4 Binjai dan lulus tahun 2014 lalu dilanjutkan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Binjai dan lulus di tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis diterima sebagai mahasiswa pada prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun kegiatan dan pengalaman akademik yang pernah diikuti sebagai mahasiswa.

1. Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU 2017.
2. Mengikuti Kegiatan Masaa Ta'aruf (MASTA) pada tahun 2017
3. Mengikuti Kegiatan Kajian Intensif Al-islam dan Kemuhammadiyah (KIAM) Badan Al-islam Kemuhammadiyah (BIM) tahun 2018.
4. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UMSU di Kelurahan Nangka Kecamatan Binjai Utara Kota Binjai tahun 2020.
5. Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Balai Penelitian Karet Sungei Putih Galang Deli Serdang Sumatera Utara.
6. Mengikuti Uji Kompetensi Kewirausahaan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2020.
7. Mengikuti Uji Test Of English as a Foreign Language (TOFEL) di

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2021.

8. Mengikuti Ujian Komperhensif Al-islam dan Kemuhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2022.
9. Melaksanakan penelitian di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan. Pada tanggal 28 September 2021 sampai dengan selesai.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesempatan dan kekuatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Bengkuang (*Pachyrhizus erosus*) Studi Kasus : Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan ”.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orangtua yaitu: Ayahanda Jarot dan Ibunda Endarwati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan ketulusan serta memberikan motivasi baik moral maupun materi.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Assoc. Prof. Dr.Ir.Wan Afriani Barus, M.P. sebagai Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. sebagai Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, saran dan memotivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Anggota Pembimbing yang telah banyak membimbing, mengarahkan dan memberi kemudahan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya di Program Studi Agribisnis yang telah mengajarkan ilmu



pengetahuan kepada penulis untuk menjadi bekal penulis dimasa yang akan datang.

7. Seluruh staff pegawai di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya di Program Studi Agribisnis yang telah membantu penulis dalam penyelesaian administrasi
8. Terima Kasih Kepada seluruh Staff Biro Administrasi yang telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini dimasa mendatang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik selama penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi penelitian ini bermanfaat bagi ilmu bidang ilmu pengetahuan.

Medan, November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATAPENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan dan Manfaat .....	5
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
Bengkuang ( <i>Pachyrhizus erosus</i> ) .....	6
Pemasaran .....	7
Saluran Pemasaran .....	8
Strategi Pemasaran .....	11
Penelitian Terdahulu .....	15
Kerangka Pemikiran .....	19
METODE PENELITIAN .....	20
Metode Penentuan Lokasi .....	20
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data .....	22
Metode Analisis Data .....	24
Definisi .....	29
Batasan Operasional .....	30
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
Geografis Kelurahan Bhakti Karya .....	31
Keadaan Penduduk .....	31
Karakteristik Sampel .....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
Saluran Pemasaran.....	37
Strategi Pemasaran .....	38

Strategi Produk .....	38
Strategi Harga .....	39
Strategi Distribusi .....	40
Strategi Promosi .....	41
KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
Kesimpulan.....	46
Saran .....	47
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN.....	50

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas Panen dan Produksi Hoortikultura diKecamatan Binjai Selatan Tahun 2017 .....	3
2.	Luas Lahan menurut Penggunaan dan Kelurahan di Kecamatan Binjai Selatan ,2019 .....	21
3.	Jumlah Bengkuang di Kecamatan Binjai Selatan Tahun 2018. ....	22
4.	Deskripsi Strategi Produk dalam pemasaran.....	24
5.	Deskripsi Strategi Harga dalam Pemasaran .....	25
6.	Deskripsi Strategi Distribusi dalam Pemasaran .....	26
7.	Deskripsi Strategi Promosi dalam Pemasaran.....	27
8.	Jumlah Penduduk di Kelurahan Bhakti Karya,Kecamatan Binjai Selatan Tahun 2019 .....	32
9.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan Tahun 2019.....	32
10.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Suku di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan Tahun 2019.....	33
11.	Karakteristik Petani sampel menurut kelompok umur di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan .....	34
12.	Karakteristik petani sampel menurut pendidikan di Kelurahan Bahkti Karya Kecamatan Binjai Selatan .....	35
13.	Karakteristik petani sampel menurut pengalaman Berusahatani di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan .....	36
14.	Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Produk....	39
15.	Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Harga.....	40
16.	Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Distribusi..	41
17.	Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Promosi...	42
18.	Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Produk....	43
19.	Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Harga.....	43
20.	Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Distribusi.	44

21.	Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Promosi...	45
-----	---	----

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	19
2.	Saluran Pemasaran satu Pada Komoditi Bengkuang..	37
3.	Saluran Pemasaran dua Pada Komoditi Bengkuang...	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Kuisisioner Penelitian .....	50
2.	Responden .....	53
3.	Rekapitulasi Kuisisioner .....	55
4.	Dokumentasi .....	62

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pembangunan sub sektor tanaman hortikultura pada dasarnya merupakan bagian integral dan tidak dapat terpisahkan dari pembangunan pertanian dalam upaya mewujudkan program pembangunan pertanian yang cukup luas yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran serta bunga yang secara keseluruhan dapat ditemukan pada ketinggian 0-1000 m diatas permukaan air laut, maka dari itu areal yang ada di Indonesia hampir seluruhnya dapat digunakan dalam pengusahaan tanaman hortikultura ( Rahmat,2017).

Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura (buah, sayur, florikultura dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar. Selain itu komoditas hortikultura memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Pasokan produk hortikultura nasional diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri, baik melalui pasar tradisional, pasar modern, maupun pasar luar negeri atau ekspor

Buah – buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Di zaman modern ini banyak masyarakat yang mulai menjalankan pola hidup sehat, salah satu caranya dengan rutin mengkonsumsi buah. Jenis – jenis buah yang banyak ditemui di Indonesia adalah buah – buah tropis diantaranya jeruk, pepaya, mangga, rambutan dan bengkuang.

Bengkuang merupakan komoditas hortikultura yang berasal dari Amerika tropis. Bengkuang termasuk ke dalam Family Fabaceae, dan genus Pachyrhizus.



Bengkuang memiliki kulit berwarna coklat muda dan daging buah yang warnanya mendekati putih. Tanaman ini merupakan tanaman merambat, berdaun majemuk, tingginya mencapai 2 sampai 6 meter, diameter akar tunggang sekitar 5-30 cm dengan panjang akar dapat mencapai 2 m, memiliki batang berbulu, menghasilkan bunga dengan kelopak berwarna biru atau putih dan buah legum yang berbulu ketika muda . Tanaman bengkuang tumbuh optimum pada pH 4,8 – 7,3 di daerah panas pada lingkungan yang lembab, serta sinar matahari penuh. ( Pradya , 2020).

Tanaman bengkuang memiliki rasa manis, bersifat sejuk serta mendinginkan. Efek pendingin dari bengkuang karena bengkuang mengandung kadar air yang cukup tinggi yaitu 80–90%. Umbi yang memiliki rasa manis berasal dari senyawa oligosakarida disebut inulin yang tidak bisa dicerna tubuh manusia. Komponen ini berguna bagi penderita diabetes atau orang yang berdiet rendah kalori. Kandungan kimia lainnya pachyrhizon, retenon, pati, protein, fosfor, besi, vitamin B1, dan vitamin C. Sementara daun dan biji bengkuang mengandung saponin dan flavonoid yang juga sering digunakan untuk bahan kesehatan ( Windy,2018).

Kecamatan Binjai Selatan merupakan salah satu kecamatan yang terletak di kawasan Kota Binjai. Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Binjai Selatan banyak yang berprofesi sebagai petani. Salah satu komoditi yang diusahakan di Kecamatan Binjai Selatan adalah Bengkuang . Usahatani bengkuang tersebut dijadikan sebagai sumber pendapatan oleh para petani. Baik sebagai sumber pendapatan utama maupun sampingan. Hal ini akan menjadikan para petani bergantung kepada hasil produksi bengkuang yang mereka usahakan.

**Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Hortikultura di Kecamatan Binjai Selatan Tahun 2017**

No	Komoditi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-Rata Produksi (Ton/Ha)
1.	Kacang Panjang	28	294	105,00
2.	Cabai	11	55	50,00
3.	Terong	8	56	70,00
4.	Timun	32	362	110,00
<b>5.</b>	<b>Bengkuang</b>	<b>1460</b>	<b>29200</b>	<b>200,00</b>

*Sumber : Dinas Pertanian Kota Binjai, 2018*

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa jumlah produksi bengkuang pada tahun 2018 di Kelurahan Bhakti Karya, Kecamatan Binjai Selatan yaitu 29200 kuintal/Ha. dengan luas panen 1460 Ha. Tanaman bengkuang merupakan komoditi primadona unggulan di Kota Madya Binjai terutama di kecamatan Binjai Selatan. Daerah sentra produksi bengkuang Sebanyak 80% penduduknya melakukan budidaya bengkuang. Salah satu faktor utama yang membuat banyak petani melakukan budidaya tanaman bengkuang adalah karena selain cara budidaya yang mudah, bengkuang juga memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan. Terlebih lagi, tanaman bengkuang sangatlah cocok untuk diusahakan di daerah tersebut. Dengan peningkatan kualitas produksi, diharapkan mampu bersaing dengan produk hortikultura impor di pasaran.

Dalam kegiatan pemasaran bengkuang, luas tanam dapat mempengaruhi jumlah produksi bengkuang. Karena semakin besar luas tanam, maka akan semakin banyak hasil yang diperoleh dari tanaman bengkuang tersebut . Namun untuk menjalankan usaha di bidang pertanian, pemasaran merupakan hal penting karena pemasaran produk pertanian akan mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang banyak akan sia-sia jika harga jualnya rendah. Di daerah penelitian terdapat perbedaan harga bengkuang yang diterima oleh petani, hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan kualitas hasil produksi antar

petani bengkuang yang satu dengan petani lainnya. Berdasarkan informasi dari petani bengkuang, di daerah penelitian harga yang ditawarkan oleh tengkulak berkisar antara Rp 1800-2000/Kg nya. Oleh karena itu tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka diperlukan adanya sistem pemasaran yang efisien yang mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak baik produsen maupun lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat menyebabkan adanya selisih harga ditingkat konsumen dengan harga yang diterima petani. Harga yang tinggi ditingkat konsumen belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bagi petani atau produsen bengkuang . Masalah pemasaran ini sebenarnya bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang dapat memberikan keuntungan yang rasional serta efisien, menjadikan produk mampu bersaing di pasar.

Dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Bengkuang (*Pachyrhizus erosus*) di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan . Alasan yang mendasari pemilihan fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang di lakukan sehingga mendapatkan keuntungan dengan memilih saluran pemasaran yang tepat .

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran bengkuang di daerah penelitian?
2. Bagaimana strategi pemasaran bengkuang di daerah penelitian?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran bengkuang di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran bengkuang di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan

**Manfaat Penelitian**

1. Sebagai sumber informasi tentang pentingnya pemasaran sehingga dapat bermanfaat bagi petani.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Bengkuang**

Bengkuang (*Pachyrhizus Erosus*), yang dikenal dari umbi (cormus). Tumbuhan yang berasal dari Amerika Tropis termasuk dalam suku polong-polongan atau fabaceae. Bengkuang merupakan Liana tahunan yang dapat mencapai panjang 4-5 m, sedangkan akarnya dapat mencapai 2 m. batangnya menjalar dan membelit, dengan rambut-rambut halus yang mengarah ke bawah. Daun majemuk menyirip beranak daun 3 bertangkai 8,5-16 cm dengan bentuk bundar telur melebar, ujung runcing dan bergigi besar, berambut di kedua belah sisinya, anak daun ujung paling besar bentuk belah ketupat, 7-21 x 6-20 cm, buah polong berbentuk garis, pipih, panjang 8-13 cm, dan berbiji 4-9 butir ( Rizal , 2018).

Menurut klasifikasi dalam tata nama (sistem tumbuhan) tanaman bengkuang termasuk kedalam :

Kingdom : Plantae  
Divisio : Spermatophyta  
Sub Divisio : Angiospermae  
Kelas : Dicotyledoneae  
Ordo : Fabales  
Family : Fabaceae (polong-polongan)  
Genus : *Pachyrhizus* Spesies : *Pachyrhizus erosus* L.

Bengkuang (*Pachyrhizus erosus*) yang merupakan tanaman famili leguminosae pada umumnya memberikan hasil dalam bentuk umbian. Umbi bengkuang merupakan bahan pangan yang dapat langsung dikonsumsi ataupun

diolah menjadi bentuk lain. Bengkuang mengandung vitamin C, vitamin B1, protein, dan serat kasar relatif yang tinggi. Bengkuang merupakan diet rendah kalori, 39 kkal/100g karena mengandung inulin [1] (Alfi Asben dkk, 2018).

Bengkuang termasuk jenis tanaman yang mudah diurus. Namun mempunyai proses budidaya yang harus diperhatikan lebih intensif. Berikut ini adalah bagaimana cara budidaya bertanam tanaman bengkuang.

#### a. Pengolahan Tanah

Sebelumnya pengerjaan tanah sebaiknya dilakukan pada saat tanah tidak dalam keadaan berair untuk membuat struktur tanah menjadi gembur, sehingga pertumbuhan akar dan umbi berkembang baik. Pengolahan lahan dilakukan dengan cara tanah dibajak 1-2 kali sedalam kurang lebih 20 cm dibuat bedengan-bedengan atau guludan juga dibuat saluran drainase, baru dapat ditanam.

#### b. Penanaman

Penanaman bengkuang dapat dilakukan setelah bibit/stek telah siap untuk ditanam. Lebih baik menggunakan varietas bibit yang sehat dan tahan dari serangan penyakit agar tingkat kegagalan panen kecil. Waktu yang baik untuk penanaman adalah permulaan musim hujan hal ini disebabkan bengkuang sangat memerlukan air terutama dalam masa pertumbuhan vegetatif yaitu umur 3-4 bulan selanjutnya kebutuhan air akan lebih sedikit. Jarak tanam bengkuang yaitu 15x15 dengan kedalaman 3-5 cm.

#### c. Pemeliharaan

Dilakukan dengan cara yaitu pemberian pupuk untuk memperbaiki struktur tanah. Pada umumnya dosis pupuk anjuran untuk tanaman bengkuang yaitu

Urea 60-120 kg /Ha, Kcl 50 kg/Ha, dan Tsp 30 kg/ha juga penambahan pupuk organik sesuai dengan tingkat kesuburan tanah masing di setiap tempat. Selanjutnya melakukan perawatan penyulaman pada saat usia tanaman 5 minggu setelah tanam, hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik, sehat dan seragam sehingga memperoleh hasil produksi yang tinggi. Selanjutnya penyiangan dan pembumbunan terhadap gulma serta memperbaiki struktur tanah agar lebih sempurna, memperkokoh tanaman supaya tidak rebah. Terakhir yaitu dalam pengendalian hama dan penyakit yang perlu diperhatikan, terutama terhadap penyakit tungau daun merah dan kumbang juga 10 bercak daun. Untuk mencegah dan membasmi penyakit tersebut dapat menggunakan pestisida dengan batas ambang yang telah ditentukan

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain selain itu pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi (Rusdi , 2019).

## Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang berguna untuk dipakai atau dikonsumsi. Saluran pemasaran ada yang berbentuk sederhana dan rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar. Saluran pemasaran juga sebagai rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa yang siap untuk dikonsumsi (Arbi, 2018).

Saluran pemasaran, merupakan saluran yang menghubungkan pedagang dengan penjual. Terdapat dua jenis saluran yaitu saluran komunikasi dan distribusi. Saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. atau saluran distribusi adalah rangkaian lembaga-lembaga niaga yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen (Gultom, 2019).

Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa Agen, Pengecer dan Konsumen. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut:

### a. Petani

Petani bengkang dalam melaksanakan transaksi jual beli terbiasa memakai polasaluran pemasaran yang sama secara berulang. Petani biasanya langsung membawa bengkang hasil panennya ke Agen atau agen besar yang menjadi langganannya. Pemilihan agen yang menjadi tujuan penjualan umumnya



ditentukan oleh kedekatan lokasi agen dengan kebun bengkuang petani. Hal ini bertujuan untuk memperkecil biaya pengangkutan yang harus dikeluarkan petani. Dalam proses transaksi jual beli, petani percaya bahwa agen langganannya tidak akan merugikan dan akan membayar harga yang sesuai dengan harga pasar yang berlaku.

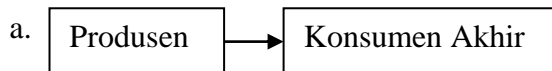
#### b. Agen

Agen dalam hal ini adalah pedagang yang langsung menampung atau membeli bengkuang dari petani. Kebanyakan agen bersifat menunggu petani yang menjadi langganannya datang menjual hasil panennya. Pihak agen sebagian besar mendapatkan bengkuang dari usahatannya sendiri dan dari petani yang mempunyai kebun bengkuang dekat dengan tempat tinggal agen tersebut.

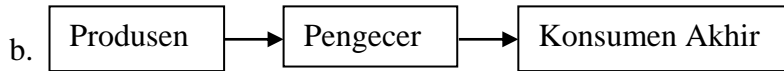
#### d. Pengecer

Pengecer merupakan pedagang yang langsung menjual barang dagangannya ke konsumen akhir. Lembaga ini umumnya berskala kecil dan sedikit jumlahnya. Dalam penelitian ini, pengecer yang diamat hanya pengecer yang berada di sepanjang Binjai Selatan dan Langkat. Hal tersebut disebabkan keterbatasan penulis dalam penelitian ini. Biasanya pengecer ini membeli langsung dari petani atau dari Agen. Jika persediaan barang di kios tempat berjualan sudah berkurang atau habis, maka pengecer ini akan mendatangi petani atau bandar untuk membeli persediaan bengkuang yang baru untuk persediaan hari berikutnya dan untuk penyimpanan jika ada konsumen memesan bengkuang.

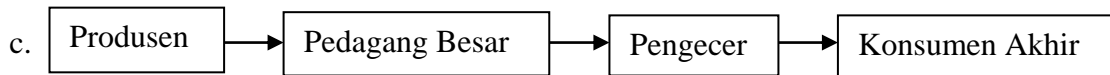
Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen . Ada beberapa tipe saluran pemasaran yaitu :



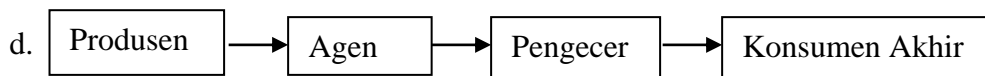
Saluran ini merupakan model saluran yang paling sederhana dan pendek , seringkali disebut juga pemasaran langsung.



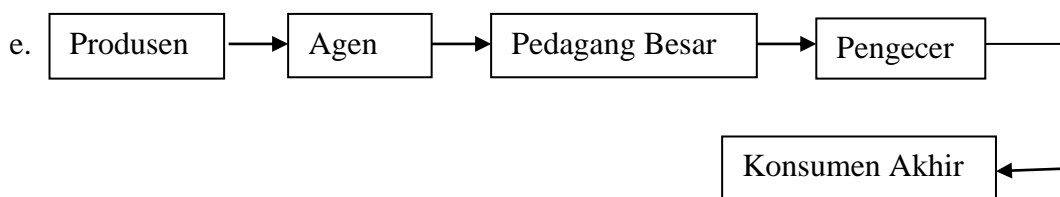
Saluran ini melibatkan beberapa pengecer besar yang membeli secara langsung dari produsen , ada juga beberapa penjualan langsung pada konsumennya tetapi oleh kondisi saluran semacam ini tidak umum dipakai.



Saluran pemasaran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Dimana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar.



Saluran pemasaran ini selain melibatkan pedagang besar , produsen juga menggunakan agen pabrik , makelar atau perantara lainnya untuk mencapai pengecer besar.



Pada saluran pemasaran ini untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam proses penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian disalurkan kepada toko-toko kecil .

## **Strategi Pemasaran**

strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya ( Wibowo, 2015 ).

### **Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

#### **1. Strategi Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.

Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

## 2. Strategi Penentuan Pasar

Sasaran. Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

## 3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

## Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut empat “P” yaitu :

#### 1. Product/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

#### 2. Price/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

#### 3. Place/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

#### 4. Promotion/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

#### Penelitian Terdahulu

Hanna Novitra Putri (2014) Melakukan Penelitian Strategi Pemasaran Produk Cake Bengkuang Pada Usaha WH8 Di Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 28 Maret – 27 April 2014 yang bertujuan untuk mendeskripsikan profil produk Cake Bengkuang pada usaha WH8 dan merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan pada produk Cake Bengkuang WH8. Tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh pemilik usaha ini adalah menjadikan Cake Bengkuang makanan yang dikenal oleh masyarakat sebagai produk oleh-oleh dari Kota Padang yang dicari oleh pendatang. Pada usaha ini terdapat promosi yang masih kurang, daerah distribusi yang masih kecil dan ketahanan produk yang tidak tahan lama. Industri ini tergolong industri kecil dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 9 orang. Pertumbuhan penjualan yang masih lamban menyebabkan perlunya strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh usaha WH8. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan Matriks IFE dan EFE pada tahap masukan, analisa SWOT pada tahap pencocokan dan matriks QSP pada tahap keputusan. Pemilihan lokasi ini

dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan, bahwa usaha ini merupakan satu-satunya usaha pengolahan bengkuang berupa cake di Kota Padang. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Strategi alternatif yang dihasilkan adalah 1) memperluas daerah pemasaran Cake Bengkuang, 2) memperbaiki kemasan dan label produk, 3) melakukan promosi yang lebih intensif, 4) melakukan modifikasi produk, 5) meningkatkan kualitas produk dan pelayanan usaha, 6) memperbaiki produk dan mempertahankan mutu produk. Strategi prioritas usaha Cake Bengkuang WH8 adalah memperluas daerah pemasaran Cake Bengkuang dengan cara membuka toko sendiri dan membangun hubungan kerjasama dengan pusat oleh-oleh dan hotel yang tersebar di Kota Padang.

Umin Kango (2019) melakukan penelitian Strategi Pemasaran Jagung Gorontalo Sebagai Program Unggulan Daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilaksanakan, menganalisis faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan strategi pemasaran, dan membuat rekomendasi strategi pemasaran jagung ke depan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif naturalistic. Data primer dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Sampel ditentukan secara purposive sampling yang diperoleh dari 20 orang yang terdiri dari 6 orang penentu kebijakan Pemerintah Daerah Provinsi Gorontalo, 3 orang penampung jagung di tingkat gudang atau eksportir dan 11 orang petani. Data dianalisis secara kualitatif deskriptif yang didukung oleh teknik analisis SWOT dengan memilah SO, WO, ST, WT. Hasil penelitian ini menemukan bahwa : 1) strategi pemasaran sekarang ini masih terbatas pada pelaksanaan marketing mix (produk, harga, distribusi promosi), dan belum dilaksanakan secara maksimal. 2) Faktor-faktor

penghambat pelaksanaan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan, yaitu : a) adanya kesenjangan antara produksi potensial dan produksi actual, b) adanya kesenjangan antara daerah sentra produksi akibat akses jalan agropolitan yang belum seluruhnya terbangun, c) tingginya harga sarana produksi terutama benih jagung dan pupuk sehingga petani tidak mampu membeli. d) akses petani ke lembaga-lembaga keuangan sangat terbatas karena masalah penjamin kredit dan manajemen usaha tani, e) potensi lahan untuk pengembangan jagung semakin terbatas, f) belum selarasnya kebijakan antara pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota, g) masih kurangnya informasi yang diterima petani tentang teknologi. 3) dalam pelaksanaan strategi pemasaran jagung ke depan ada dua strategi yang diperlukan, yaitu : a) strategi guna mencapai keunggulan bersaing dalam bidang pertanian. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan : Strategi Korporasi, Strategi Bisnis, Strategi Fungsional. b) strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan : strategi marketing mix (4P), strategi diferensiasi, strategi branding dan strategi positioning. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ( marketing mix) mulai dari produk, harga, tempat, dan promosi belum dilaksanakan dengan baik. Untuk itu disarankan agar Pemerintah Provinsi Gorontalo lebih meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran bukan hanya marketing mix tetapi juga memperhatikan elemen-elemen lain pemasaran seperti; deferensiasi, dan positioning, serta kelembagaan.

Jumiatin Lenda (2018) Melakukan Penelitian Strategi Pemasaran Komoditi Tomat Di Kota Kupang . Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional dan pasar modern Kota Kupang, pada bulan desember 2016 sampai bulan mei 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan besar



pendapatan komoditi tomat. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data dan informasi yang diperoleh, dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran komoditi tomat di pasar Kota Kupang dilakukan dengan beberapa strategi yaitu :

(a) Strategi produk : produk di pasar tradisional tidak menggunakan kemasan dan label harga dan tempatnya terbuka. Sedangkan di modern produknya di kemas secara baik, menggunakan label harga, disimpan dalam lemari pendingin yang sudah sudah diberi suhu. (b) Strategi penetapan harga di pasar tradisional dapat diterapkan dengan metode penetapan harga berdasarkan permintaan, berdasarkan biaya dan berdasarkan saingan. Sedangkan pada modern, metode yang diterapkan adalah metode penetapan harga berdasarkan laba. (c) Strategi tempat: produk yang dijual pedagang di pasar tradisional adalah produk didatangkan dari Oesao, Oenesu, Kecamatan Kupang Timur dan Taklale. Pedagang mengangkut dengan menggunakan pick-up atau ojek agar sampai dilokasi penjualan. Sedangkan pada pasar modern didatangkan dari Kupang, Jawa dan luar Negeri (Australia), dengan proses pengirimannya melalui kapal barang dan telah diatur oleh Konteiner Ciler atau konteiner khusus buah. (d) Strategi promosi: pedagang di pasar tradisional melakukan penjualan dengan tatap muka. Sedangkan di pasar modern adalah melalui pemasaran langsung.

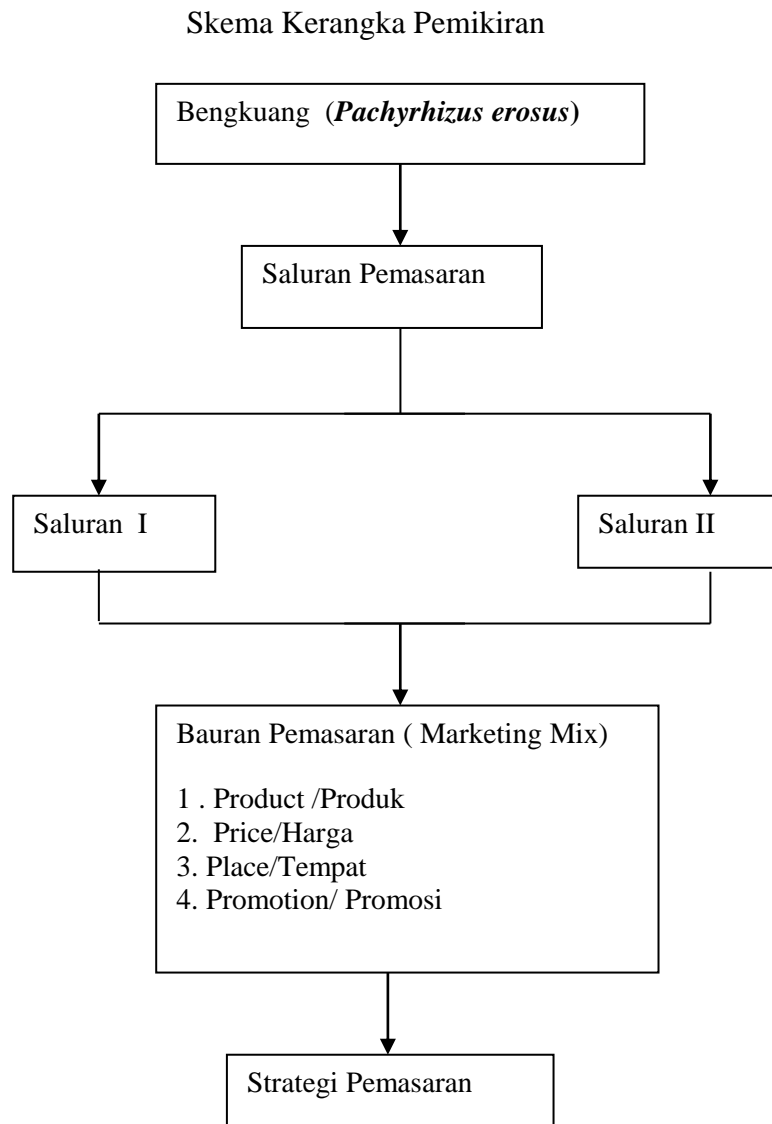
(2) Pendapatan komoditi tomat di pasar tradisional sebesar Rp. 1.026.967/res sedangkan pendapatan di pasar modern sebesar Rp. 1.050.000. (3) Berdasarkan perhitungan R/C diketahui bahwa di pasar tradisional memperoleh R/C sebesar 3,29 sedangkan di pasar modern memperoleh R/C sebesar 2,5.

## Kerangka Pemikiran

Bengkuang merupakan komoditas hortikultura yang berasal dari Amerika tropis. Bengkuang termasuk ke dalam Family Fabaceae, dan genus Pachyrhizus. Bengkuang memiliki kulit berwarna coklat muda dan daging buah yang warnanya mendekati putih.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan khususnya di bidang pertanian. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode study kasus (case study), yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung kondisi atau fenomena yang terjadi di lapangan. Metode studi kasus adalah metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek selama periode tertentu, atau suatu fenomena yang ditentukan di suatu daerah yang belum tentu ada pada daerah lain.

### Metode penentuan Lokasi

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara metode purposive areal sampling, artinya penentuan daerah dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan dipilih atas dasar pertimbangan karena merupakan salah satu kelurahan yang memiliki luas lahan terluas dan merupakan sentra pengembangan usahatani agribisnis bengkung.

**Tabel 2. Luas Lahan Menurut Penggunaan dan Kelurahan di Kecamatan Binjai Selatan , 2019**

No	Kelurahan	Luas Kelurahan (Ha)	Luas lahan Sawah (Ha)	Lahan pertanian Bukan Sawah (Ha)	Lahan Non Pertanian (Ha)
1	Tanah Merah	650,00	295	240	155
<b>2</b>	<b>Bhakti karya</b>	<b>919,00</b>	<b>122,47</b>	<b>641,53</b>	<b>155</b>
3	Tanah Seribu	498,50	30	79	389,5
4	Pujidadi	355,00	29	156	170
5	Binjai Estate	361,99	11,2	13,8	336
6	Rambung Barat	80,00	-	5	75
7	Rambung Dalam	93,00	-	2	91
8	Rambung Timur	40,00	-	-	40
	Jumlah/ Total	2996,50	487,67	1 137,33	1 371,5

Sumber : KUPPT Pertanian Kecamatan Binjai Selatan

Dari Tabel 2. Dapat dilihat Binjai Selatan yang terdiri dari 8 kelurahan, memiliki luas wilayah yang berbeda-beda, dimana kelurahan Bhakti Karya merupakan kelurahan yang memiliki lahan yang paling luas di antara Kelurahan lainnya . Pemilihan daerah tersebut dikarenakan Kelurahan ini merupakan salah satu daerah mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani bengkuang

**Tabel 3. Jumlah Petani Bengkuang di Kecamatan Binjai Selatan Tahun 2018**

Kelurahan	Jumlah (KK)	Luas Lahan (Ha)
<b>Bhakti karya</b>	<b>180</b>	<b>130</b>
Tanah Merah	85	35
Tanah Seribu	40	14
Pujidadi	20	5

Sumber : Kelurahan Bhakti Karya, 2018

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa ada empat kelurahan yang matapencaharian petaninya adalah sebagai petani bengkuang. Dimana Kelurahan Bhakti Karya merupakan kelurahan dengan jumlah petani bengkuang yang paling banyak dibandingkan dengan kelurahan lainnya yang ada di Kecamatan Binjai Selatan, Kota Binjai dengan jumlah petani sebanyak 180 kk dan luas lahan 130 Ha.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *simple Random Sampling* yaitu mengambil sampel secara acak sederhana. Populasi petani bengkuang yang terdapat di kelurahan Bhakti Karya berjumlah 180 kk . Besar sampel adalah 64 kk yang dihitung dengan menggunakan metode *Slovin*, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

$n$  : Ukuran sampel

$N$  : Ukuran populasi

$e$  : Batasan toleransi kesalahan (error)

Dengan menggunakan metode *Slovin* maka dapat dihitung besar sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{180}{1 + 180 (0,10)^2}$$

$$= 64$$

Pada hasil penelitian ini di gunakan toleransi kesalahan sebesar 10%, hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang di peroleh sebanyak 64 orang, yang diambil dari keseluruhan jumlah populasi petani bengkung di daerah penelitian yaitu sebanyak 180 kk.

### **Metode pengumpulan data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan datasekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait seperti dinas pertanian kota medan dan buku- buku yang berhubungan dengan penelitian.

## Metode Analisis Data

1. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu dengan metode deskriptif, adalah dengan melihat distribusi saluran pemasaran dari mulai petani hingga ke konsumen akhir .
2. Untuk menjawab tujuan kedua digunakan strategi pemasaran. dianalisis dengan pendekatan strategi prooduk, harga, distribusi dan promosi dan menggunakan skala likert.
  - a. Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Tabel 4. Deskripsi Strategi Produk dalam Pemasaran

No	Deskripsi Strategi Produk	Kriteria	Skala Pengukuran
1.	Bengkuang yang disediakan memiliki rasa manis dan gurih	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d.Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
2.	Bengkuang yang tersedia dalam keadaan bersih	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d.Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
3.	Bengkuang ditata dengan rapi dan menarik	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d.Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
4.	Bengkuang yang disediakan memiliki kesegaran yang baik	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d.Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert

Lanjutan tabel 4.

No	Deskripsi Strategi Produk	Kriteria	Skala Pengukuran
1.	Memilih kualitas bengkuang yang bagus	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
2.	Menyingkirkan bengkuang yang tidak diinginkan konsumen	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert

Sumber : Data Primer 2021

- b. Strategi harga merupakan cerminan dari dapat diterimanya suatu produk oleh para konsumen, sedangkan disisi lain dalam hal ini produsen merasa diuntungkan.

Tabel 5. Deskripsi Strategi Harga dalam Pemasaran

No	Deskripsi Strategi Harga	Kriteria	Skala Pengukuran
1.	Bengkuang menawarkan harga sesuai dengan kualitas	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
2.	Harga bengkuang pas dan sangat terjangkau	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
3.	Terdapat pemotongan harga (diskon)	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
1.	Melihat harga pasar pesaing bengkuang	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert



Lanjutan tabel 5.

No	Deskripsi Strategi Harga	Kriteria	Skala Pengukuran
2.	Menentukan harga bengkuang	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert

Sumber : Data Primer 2021

- c. Strategi distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk bengkuang dari produsen ke konsumen.

Tabel 6. Deskripsi Strategi Distribusi dalam Pemasaran.

No	Deskripsi Strategi Distribusi	Kriteria	Skala Pengukuran
1.	Lokasi penjualan bengkuang strategis	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
2.	Lokasi penjualan bengkuang sangat mudah di akses dan mudah dicari	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
1.	Hasil pengangkutan bengkuang agen yang mengambil langsung ke lahan petani bengkuang	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert

Sumber : Data Primer 2021

- d. Strategi promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas usahatani agar produknya bersedia diterima., membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Tabel 7. Deskripsi Strategi Promosi dalam Pemasaran.

No	Deskripsi Strategi Promosi	Kriteria	Skala Pengukuran
1.	Mempromosikan langsung bengkuang kepada masyarakat luas secara offline	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
2.	Melakukan promosi tentang komoditi unggulan bengkuang secara online	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert
1.	Bekerjasama dengan agen	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Skala Likert

Sumber : Data Primer 2021

### Identifikasi Skala Likert

Hasil penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) buah bengkuang menggunakan skala likert 1-5 , dimana responden diberikaan kebebasan untuk menggunakan pendapat atau opini sesuai dengan yang dialaminya terhadap indikator-indikator pada kuisioner tersebut persoalan-persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini.

Skala likert umumnya menggunakan poin skala derajat persetujuan sangat tidak penting sampai penting. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan di beri nilai 1-5 yaitu :

a. Jawaban SS (sangat tsetuju ) : 5

b. Jawaban S (setuju) : 4

c. Jabwaban R (ragu-ragu) : 3

d. Jawaban TS (tidak setuju) : 2

e. Jawaban STS (sangat tidak setuju) : 1

Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel . Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa kuisisioner , untuk mengukur secara pasti nilai skor dari setiap variabel , maka digunakan skala penilaian sebagai berikut :

$$RS = \frac{m(n - 1)}{n}$$

Dimana :

RS = Panjang Interval

m = Jumlah Sampel

n = Alternatif Jawaban

$$RS = \frac{64(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{256}{5}$$

$$RS = 51$$

Maka didapat rentang skala sebagai berikut :

64 - 115 = Sangat Tidak Setuju

116 -167 = Tidak Setuju

168 - 219 = Ragu-ragu

220 - 271 = Setuju

272 - 323 = Sangat Setuju

## Definisi

1. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa ( Rusdi , 2019).
2. Saluran pemasaran ,merupakan saluran yang menghubungkan pedagang dengan penjual ( Gultom , 2019).
3. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan ( Mardhiyah , 2019).
4. Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ( Poluan , 2019).
5. Agen merupakan perantara yang tidak memiliki barang-barang yang diperdagangkan , tatapi semata-mata sebagai penghubung (Wuryanto ,2015).
6. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu ( Wibowo , 2015).
7. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang di pasarkannya ( Haumara , 2016).

### Batasan Operasional

1. Daerah penelitian adalah Kelurahan Bhakti Karya, Kecamatan Binjai Selatan.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah petani, agen, dan konsumen yang melakukan pemasaran bengkuang di Kelurahan Bhakti Karya, Kecamatan Binjai Selatan.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### Geografis Kelurahan Bhakti Karya

Kelurahan Bhakti Karya merupakan salah satu kelurahan dari delapan kelurahan yang ada di Kecamatan Binjai Selatan, Kelurahan Bhakti Karya terbentuk dari lima lingkungan, dengan luas wilayah sebesar 919,14 Ha dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : berbatasan dengan Kelurahan Binjai Estate

Sebelah Selatan : berbatasan dengan Desa Sei Mencirim

Sebelah Timur : berbatasan dengan Kelurahan Pujidadi

Sebelah Barat : berbatasan dengan Kelurahan Tanah Merah

Jarak tempuh dari ibukota Kecamatan ke Kelurahan Bhakti Karya ialah 3,5 km dengan waktu tempuh 5 menit dan jarak dari ibukota kabupaten ialah 10.1 km dengan waktu tempuh 15 menit serta jarak dari ibukota provinsi ialah 37,2 km dengan waktu tempuh 50 menit dengan menggunakan sepeda motor.

### Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Kelurahan Bhakti Karya berdasarkan data pada bulan Agustus 2018 berjumlah 4.983 jiwa yang terdiri dari 2.524 jiwa laki-laki dan 2.459 jiwa perempuan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 1.394 kepala keluarga. Desa ini memiliki kepadatan penduduk berkisar  $1/660$  per  $\text{km}^2$  . Seperti terlihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Jumlah Penduduk di Kelurahan Bhakti Karya, Kecamatan Binjai Selatan Tahun 2019**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Laki-laki	2.524
2.	Perempuan	2.459
	<b>Jumlah</b>	<b>4.983</b>
	<b>Kepadatan Penduduk</b>	<b>1/660 per km<sup>2</sup></b>

*Sumber :Kelurahan Bhakti Karya, 2020*

Dari Tabel 8. dapat dilihat bahwa besar penduduk di Kelurahan Bhakti Karya sebesar 4.983 jiwa, dimana jumlah penduduk perempuan < dari penduduk laki-laki.

Jenis pekerjaan penduduk di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan beragam mulai dari bidang buruh tanih , petani, peternak, pedagang, bidan desa, pegawai desa, PNS, pensiunan, TNI/Polri, perangkat desa, dan lainnya. Jumlah penduduk yang sudah bekerja di Kelurahan Bhati Karya Kecamatan Binjai Selatan sebanyak 4.968 orang yang rinciannya dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan Tahun 2019**

No.	Pekerjaan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Buruh Tani	216
2.	Petani	507
3.	Peternak	119
4.	Pedagang	143
5.	Bidan Desa	15
6.	Pegawai Desa	135
7.	PNS	85
8.	Pensiunan	35
9.	TNI/Polri	20
10.	Perangkat Desa	7
11.	Lain-lain	3.686
	<b>Jumlah</b>	<b>4.968</b>

*Sumber :Kelurahan Bhakti Karya , 2020*

Dari Tabel 9. dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk di Kelurahan Bhakti Karya bekerja sebagai petani yaitu sebesar 507 jiwa. Sedangkan pada poosisi selanjutnya adalah bekerja pada sektor buruh sebesar 216 jiwa, bekerja sebagai pedagang sebesar 143 jiwa, bekerja sebagai pegawai desa sebesar 135 jiwa , bekerja sebagai peternak sebesar 119 jiwa , bekerja sebagai PNS sebesar 85 jiwa , bekerja sebagai pensiunan sebesar 35 jiwa , bekerja sebagai TNI/Polri sebesar 20 jiwa , bekerja sebagai bidan desa sebesar 15 jiwa , bekerja sebagai perangkat desa sebesar 7 jiwa , dan yang bekerja lainnya sebesar 3.686 jiwa.

Jenis suku di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai selatan beragam mulai dari suku Melayu, Jawa, Batak Toba, Batak Karo, Mandailing , Padang , dan Simalungun. Dapat dilihat pada tabel 10.

**Tabel 10 . Jumlah Penduduk Berdasarkan Suku di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan Tahun 2019**

No	Suku	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Melayu	673
2.	Jawa	2570
3.	Batak Toba	675
4.	Batak Karo	350
5.	Mandailing	267
6.	Padang	180
7.	Simalungun	268
	<b>Jumlah</b>	<b>4.983</b>

*Sumber: Kelurahan Bhakti Karya ,2020*

Dari Tabel 10. dapat dilihat bahwa Kelurahan Bhakti Karya memiliki beragam suku. Mayoritas suku di Kelurahan Bhakti Karya adalah suku Jawa sebanyak 2.570 jiwa.



## Karakteristik Sampel

Karakteristik petani sampel menggambarkan kondisi atau keadaan serta status petani tersebut. Karakteristik seorang responden didalam penelitian akan sangat membantu untuk memperoleh informasi tentang keadaan pemasarannya .Pembahasan tentang karakteristik petani bengkuang yang menjadi sampel pada penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu umur petani sampel, tingkat pendidikan, pengalaman bertani, jumlah tanggungan keluarga dan luas lahan. Hal tersebut dapat di lihat pada tabel 11.

### a. Karakteristik Petani Menurut Umur

Karakteristik petani menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 11. Karakteristik petani sampel menurut kelompok umur di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan.**

No	Kelompok Umur ( Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	30 – 40	13	20,31
2.	41 – 50	26	40,62
3.	51 – 60	19	29,69
4	> 61	6	9,38
	Jumlah	64	100

Sumber : Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa karakteristik umur petani sampel terbanyak ada pada kelompok umur 41-50 tahun yaitu sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 40,62%. Sedangkan karakteristik umur petani sampel paling sedikit ada pada kelompok umur > 61 tahun yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 9,38%.

### b. Karakteristik Petani Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan petani juga merupakan salah satu faktor penunjang pembangunan pertanian, dengan adanya pemahaman yang baik di tingkat petani tentunya akan membantu meningkatkan kemampuan petani dalam menjalankan

usahanya. Kemampuan petani dalam mengelola usahanya sebagian besar ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik pendidikan yang bersifat formal maupun non formal. Pendidikan petani yang lebih baik akan memungkinkan petani untuk mengambil langkah yang bijaksana dalam bertindak maupun mengambil keputusan dalam pengembangan usahanya. Untuk mengetahui lebih rinci tingkat pendidikan dari petani sampel, dapat kita lihat pada Tabel 12.

**Tabel 12. Karakteristik petani sampel menurut pendidikan di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan.**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SD	25	39,06
2.	SMP	26	40,62
3.	SMA	13	20,32
	Jumlah	64	100

*Sumber : Data Primer Diolah , 2021*

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan petani sampel terbanyak adalah tamat SMP sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 40,62%. Sedangkan tingkat pendidikan sampel terkecil adalah tamat SMA sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 20,32 %.

### **c. Pengalaman Berusahatani**

Pengalaman berusahatani akan berpengaruh terhadap pola pengelolaan suatu usahatannya. Semakin banyaknya pengalaman seorang petani maka akan semakin baik pula kondisi suatu usahatani. Pada umumnya petani bengkuang yang berpengalaman lebih terampil dalam melakukan setiap kegiatan yang diusahakannya. Adapun pengalaman berusahatani bengkuang dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Karakteristik petani sampel menurut pengalaman berusahatani di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan.**

No	Lama Berusahatani (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1.	1 - 10	44	68,75
2.	11 - 20	16	25
3.	> 20	4	6,25
	Jumlah	64	100

*Sumber : Data Primer Diolah , 2021*

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa pengalaman berusahatani petani sampel terbanyak adalah 1 – 10 tahun sebesar 44 orang dengan persentase sebesar 68,75%. Sedangkan pengalaman berusahatani paling sedikit adalah > 20 tahun sebesar 4 orang dengan presentase 6,25 %.

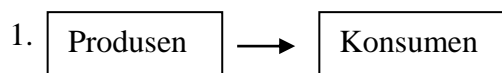
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran bengkuang di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan di salurkan melalui berbagai lembaga pemasaran , dimana terdiri dari dua saluran pemasaran yang mulai dari petani sampai ke konsumen.

Petani dalam pemasaran bengkuang sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran bengkuang. Dalam memasarkan bengkuang petani menjualnya langsung ke konsumen yang datang ke rumah para petani yang berada di pinggiran jalan raya.

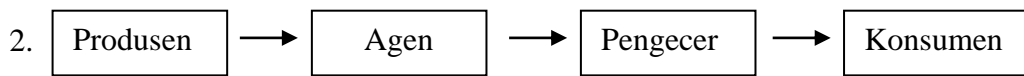
Setelah melakukan panen bengkuang petani (produsen) , maka hal yang dilakukan adalah menyalurkan bengkuang. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden , saluran pemasaran bengkuang di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu :



Gambar 2 : Saluran Pemasaran satu Pada Komoditi Bengkuang

Saluran pemasaran pada pemasaran bengkuang yang pertama terdiri atas petani dan konsumen . Dimana dalam saluran ini petani bengkuang langsung menjual ke konsumen akhir karena bentuk saluran ini paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Petani menjual bengkuang di sekitar area halaman rumah petani setelah membersihkan bengkuang. Petani biasanya menjual bengkuang langsung ke konsumen akhir dengan harga sekitar Rp 4.000 / kg sedangkan di pasaran harga bengkuang sekitar Rp 5.000 – Rp

6.000 / kg . Dengan volume penjualan sekitar 30 – 40 kg dalam sekali panen karna bengkuang selebihnya di jual kepada agen.



Gambar 3 : Saluran Pemasaran dua Pada Komoditi Bengkuang

Saluran pemasaran pada pemasaran bengkuang terdiri atas petani, agen, pengecer, dan konsumen . Hasil panen petani dijual ke agen yang berada di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan. Agen melakukan pembelian bengkuang dengan cara mendatangi langsung petani. Agen kemudian mendistribusikan hasil panen tersebut ke pengecer untuk di pasarkan atau menjual langsung kepada konsumen. Harga dari petani ke agen sekitar Rp 2.000 – Rp 2.500 / kg .

### **Strategi Pemasaran Bengkuang**

Strategi pemasaran untuk saluran pemasaran pertama yaitu petani langsung ke konsumen akhir .

#### **a. Strategi Produk**

Strategi produk yang dipadukan dalam bauran produk harus saling melengkapi, baik dalam saluran pemasaran , maupun dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan , sehingga petani dapat menikmati manfaat penuh dari efisiensi pemasaran . Untuk melihat dan mengukur adanya produk yang dilakukan oleh petani bengkuang tersebut maka di gunakan beberapa indikator seperti pada tabel berikut :

**Tabel 14 : Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Produk**

No	Strategi Produk	jawaban responden					Total Skor	Katagori
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Bengkuang yang dipajang memiliki rasa manis dan gurih	25	39	-	-	-	281	Sangat Setuju
2.	Bengkuang yang tersedia dalam keadaan bersih	12	52	-	-	-	268	Setuju
3.	Bengkuang ditata dengan rapi dan menarik	9	55	-	-	-	265	Setuju
4.	Bengkuang yang disediakan memiliki kesegaran yang baik	17	47	-	-	-	273	Sangat Setuju
Jumlah		63	193	-	-	-	1.087	
Rataan		15,75	48,25	-	-	-	271,75	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah , 2021

Dari tabel 14. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil rekapitulasi responden terhadap variabel produk menunjukkan jumlah skor yang diperoleh 1.087 rata-rata 271,75 dengan kategori setuju. Dimana dari ke empat pernyataan yang paling tinggi skor nya yaitu pada pernyataan pertama dengan skor 281 kategori sangat setuju yaitu bengkuang yang dipajang memiliki rasa manis dan gurih dimana strategi yang dilakukan oleh para petani yaitu dengan menggunakan bibit unggul dan bibit terbaik sehingga bengkuang yang di tanam dan diperoleh memiliki rasa yang manis .

#### **b. Strategi Harga**

Strategi harga adalah metode yang digunakan untuk menentukan harga terbaik untuk sebuah barang atau layanan. Strategi ini akan membantu petani untuk menentukan harga yang akan menghasilkan keuntungan paling maksimal , tentunya dengan mempertimbangkan konsumen dan permintaan pasar Untuk

melihat dan mengukur adanya harga yang dilakukan oleh petani bengkuang tersebut maka di gunakan beberapa indikator seperti pada tabel berikut :

**Tabel 15 : Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Strategi Harga	jawaban responden					Total Skor	Katagori
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Harga bengkuang sesuai dengan kualitas	18	46	-	-	-	274	Sangat Setuju
2.	Harga bengkuang sangat terjangkau	30	34	-	-	-	286	Sangat Setuju
3.	Terdapat pemotongan harga (diskon) dengan jumlah pembelian yang banyak	15	49	-	-	-	271	Setuju
Jumlah		21	129	-	-	-	831	
Rataan		7	43	-	-	-	277	Sangat Setuju

*Sumber : Data Primer Diolah , 2021*

Dari tabel 15. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil rekapitulasi responden terhadap variabel harga menunjukkan jumlah skor yang diperoleh yaitu 831 rataan skor 277 dengan katagori sengat setuju . Dimana dari ketiga pernyataan yang paling tinggi total skor nya adalah pada pernyataan kedua yaitu dengan total skor 286 katagori sangat setuju yaitu harga bengkuang sangat terjangkau dimana strategi yang dilakukan oleh petani yaitu ketika menjual langsung ke konsumen berbeda dengan harga yang berada di pasaran yaitu harga yang di jual oleh petani yaitu Rp 4.000/kg sedangkan harga yang berada di pasar Rp 5.000/kg .

### **c. Strategi Distribusi**

Strategi distribusi pada petani bengkuang di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan pada umumnya bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya produsen agar produk sampai ke perantara dan pelanggan akhir . Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen menemukan produk

mereka dalam jumlah yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat serta melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan , guna mengukur distribusi seefektif mungkin .untuk melihat dan mengukur adanya distribusi yang dilakukan oleh petani bengkuang tersebut maka digunakan beberapa indikator seperti pada tabel berikut :

**Tabel 16 : Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Distribusi**

No	Strategi Distribusi	jawaban responden					Total Skor	Katagori
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Lokasi penjualan bengkuang strategis	26	38	-	-	-	282	Sangat setuju
2.	Lokasi penjualan bengkuang sangat mudah di akses dan mudah dicari	23	41	-	-	-	279	Sangat setuju
Jumlah		49	79	-	-	-	561	
Rataan		24,5	39,5	-	-	-	280,5	Sangat setuju

*Sumber : Data Primer Diolah , 2021*

Dari tabel 18. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil rekapitulasi responden terhadap variabel distribusi menunjukkan hasil yang diperoleh yaitu 561 rata-rata 280,5 dengan kategori sangat setuju . Dimana dari kedua pernyataan yang paling tinggi total skor nya adalah pada pernyataan pertama dengan total skor 282 kategori sangat setuju yaitu lokasi penjualan bengkuang strategis dimana strategi yang dilakukan petani yaitu memilih lokasi penjualan bengkuang yang strategis untuk menjual hasil panen lokasi tersebut berada di sekitar halaman rumah petani dimana lokasi tersebut lokasi di depan pinggir jalan raya yang banyak di lewati oleh para konsumen .

#### **d. Strategi Promosi**

Strategi Promosi pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk memodifikasi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan



yanv positif dalam pembelian , Adapun tujuan dari promosi adalah menginformasikan , mempengaruhi dan membujuk , serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, Untuk melihat dan mengukur adanya promosi yang dilakukan oleh petani bengkuang tersebut maka di gunakan beberapa indikator seperti pada tabel berikut .

**Tabel 17 : Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Promosi**

No	Strategi Promosi	jawaban responden					Total Skor	Katagori
		SS	S	R	TS	STS		
1	Promosi bengkuang dilakukan secara langsung ke masyarakat (offline)	25	39	-	-	-	281	Sangat setuju
2.	Promosi bengkuang dilakukan secara online	21	43	-	-	-	277	Sangat setuju
Jumlah		46	82	-	-	-	558	
Rataan		23	41	-	-	-	279	Sangat setuju

*Sumber : Data Primer Diolah , 2021*

Dari tabel 17. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil rekapitulasi responden terhadap variabel promosi menunjukkan hasil dengan total skor 558 rataan 279 dengan katagori sangat setuju . Dimana dari ke dua pernyataan yang palling tinggi adalah pada pernyataan pertama dengan total skor 281 katagori sangat setuju yaitu promosi bengkuang dilakukan secara lansung ke masyarakat (offline ), dimana strategi yang dilakukan oleh petani yaitu mempromosikan bengkuang kepada masyarakat sekitar dengan cara mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dimulai dari tetangga sekitar kemudian teman, kerabat dan menjalar ke berbagai wilayah , promosi dengan cara ini dipilih karena lebih mudah, hemat dan lebih mendapat kepercayaan konsumen baru.

Strategi pemasaran untuk saluran pemasaran kedua yaitu petani, agen , pengecer dan ke konsumen akhir .

### a. Strategi Produk

**Tabel 18 : Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Produk**

No	Strategi Produk	jawaban responden					Total Skor	Katagori
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Memilih kualitas bengkuang yang bagus	18	46	-	-	-	274	Sangat Setuju
2.	Menyingkirkan bengkuang yang tidak diinginkan konsumen	14	50	-	-	-	270	Setuju
Jumlah		32	96	-	-	-	544	
Rataan		16	48	-	-	-	272	Sangat Setuju

*Sumber : Data Primer Diolah , 2021*

Dari tabel 18. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil rekapitulasi responden terhadap variabel produk menunjukkan total skor yang diperoleh adalah 544 rataan 272 dengan kaagori sangat setuju .Dimana dari kedua pernyataan yang paling tinggi total skor nya adalah pada prnyataan pertama dengan total skor 274 katagori sangat setuju yaitu memilih kualitas bengkuang yang bagus , dimana strategi yang dilakukan oleh petani adalah memilih kualitas yang bagus sebelum dijual ke agen agar ketika bengkuang tersebut sampai ke konsumen tidak akan mengecewakan para konsumen .

### b. Strategi Harga

**Tabel 19 : Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Strategi Harga	jawaban responden					Total Skor	Katagori
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Melihat harga pasar pesaing bengkuang	30	34	-	-	-	286	Sangat Setuju
2.	Menentukan harga bengkuang	7	33	24	-	-	239	Setuju
Jumlah		37	67	24	-	-	525	

Lanjutan tabel 19.

Rataan	18,5	33,5	12	-	-	262,5	Setuju
--------	------	------	----	---	---	-------	--------

Sumber : Data Primer Diolah , 2021

Dari tabel 19. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil rekapitulasi responden terhadap variabel harga menunjukkan hasil yang di peroleh dengan total skor yaitu 525 rata-rata 262,5 dengan kategori setuju. Dimana dari kedua pernyataan yang paling tinggi total skor nya adalah pada pernyataan pertama dengan total skor 286 kategori sangat setuju yaitu melihat harga pasar pesaing bengkuang dimana strategi yang sering dilakukan oleh petani adalah melihat harga pesaing dengan melihat harga pasar maka para petani dapat menentukan harga yang pas di berbagai agen pembeli bengkuang.

### c. Strategi Distribusi

**Tabel 20 : Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Distribusi**

No	Strategi Distribusi	jawaban responden					Total Skor	Kategori
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Hasil gangguan bengkuang agen yang mengambil langsung ke lahan petani bengkuang	26	38	-	-	-	282	Sangat setuju
	Jumlah	26	38	-	-	-	282	Sangat setuju

Sumber : Data Primer Diolah , 2021

Dari tabel 20. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil rekapitulasi responden terhadap variabel distribusi menunjukkan hasil yang diperoleh dengan total skor yaitu 282 dengan kategori sangat setuju .Dimana pada pernyataan hasil bengkuang agen yang mengambil langsung ke lahan petani bengkuang dimana strategi yang dilakukan distribusi melalui agen dengan ini maka para petani tidak lagi memikirkan bengkuang yang akan dijual kemana mereka hanya memikirkan bengkuang tersebut habis terjual .

#### d. Strategi Promosi

**Tabel 21 : Hasil Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Promosi**

No	Strategi Promosi	jawaban responden					Total Skor	Katagori
		SS	S	R	TS	STS		
1	Bekerjasama dengan agen	24	40	-	-	-	280	Sangat setuju
	Jumlah	24	40	-	-	-	280	Sangat setuju

*Sumber : Data Primer Diolah , 2021*

Dari tabel 21. Dapat dilihat bahwa dari hasil rekapitulasi responden terhadap variabel promosi menunjukkan hasil yang diperoleh dengan jumlah total skor 280 dengan katagori sangat setuju . Dimana pada pernyataan bekerjasama dengan agen , strategi yang dilakukan oleh petani adalah melakukan kerjasama dengan agen dengan melakukan kerjasama maka para petani tidak lagi memikirkan bengkuang akan di jual kemana .

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### Kesimpulan

1. Proses pemasaran bengkuang di Kelurahan Bhakti Karya Kecamatan Binjai Selatan terdapat dua pola pemasaran bengkuang. Saluran pertama yaitu petani - konsumen dan Saluran kedua yaitu petani - agen - pengecer - konsumen.
2. Strategi yang dilakukan oleh petani bengkuang pada saluran pemasaran pertama untuk strategi mix marketing yaitu bengkuang yang disediakan memiliki rasa manis. harga bengkuang sangat terjangkau, lokasi bengkuang sangat strategis dan mempromosikan bengkuang langsung kepada masyarakat sekitar dengan cara mengandalkan promosi dari mulut ke mulut . Strategi pemasaran pada saluran kedua yaitu memilih kualitas bengkuang yang bagus . Melihat harga pasar pesaing bengkuang , agen yang mengambil langsung ke lahan petani bengkuang dan melakukan kerjasama dengan agen .

### Saran

1. Pemerintah hendaknya memberikan fasilitas untuk mengakses informasi berkaitan dengan pemasaran produk bengkuang agar petani lebih mudah mengetahui harga, produk yang diminta, sistem distribusi dan promosi , sehingga petani dapat menentukan strategi pemasaran bengkuang dengan tepat.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan apabila ingin melakukan pengkajian tentang pemasaran bengkuang dapat memilih metode serta

variabel yang berbeda sehingga diperoleh perbandingan hasil pengkajian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Alfi, A ., D. Andhika. dan I. Desri. 2018. Pemanfaatan Bengkuang (*pachyrhizus erosus*) Afkir Untuk Pembuatan Bedak Dingin Pada kelompok Wanita Tani Berkat. Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(2), 2579-6283 .
- Arbi, M ., Tirtawati. dan Y. Junaidi. 2018. Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. JSEP, 11(2).
- Gultom, A. S. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Jambu Air Madu Deli Hijau Desa teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
- Haumara, R ., I. Ketut. dan I. Dharma. 2016. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tanaman Hias Pada CV. Kumala Dewata di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, 5, 2301-6523.
- Mardhiyah, A. 2019. Strategi Pemasaran Produksi Karet Oleh Petani Karet. Jurnal Teknologi dan terapan Bisnis (JTTB), 2, 2615-8817.
- Poluan, F., L. Sylvia. dan Mandey. 2019. Strategi Marketing mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero), 7, 2303-1174.
- Pradya, P., N. Purnaningsih. 2020. Analisis Usahatani Bengkuang (*Pachyrhizius erosus*) di Kelurahan Situgede Kota Bogor. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat, 32(2), 732-744.
- Rahmat, N. Y. 2017. Analisis Pemasaran Buah Jambu Air Deli Hijau (Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat , Kota Binjai ). Agribisnis Universitas Sumatera Utara.
- Rizal, M. 2018. Analisis Pendapatan usahatani Begkoang di Desa Bontobiraeng Selatan Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Pejualan Pada Perusahaan Genting ud. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6(2), 1-14
- Wibowo, D., Z. Arifin. dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1).
- Windy, R. 2018. Analisis Usahatani dan Pemasaran Bengkuang (*pachyrhizus erosus*) di Kota Padang. Universitas Andalas.

Wuryanto, T., Nurani. 2014. Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan ( Studi kasus Pada PT. Chaaroen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar ). Jurnal Universitas Tulungagung Bomorowo, 1(2).



## LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuisisioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BENGKUANG (*Pachyrhizus erosus*)

STUDI KASUS : KELURAHAN BHAKTI KARYA KECAMATAN

BINJAI SELATAN

#### IDENTITAS PETANI

1. Nama :
2. Umur : (Tahun)
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
5. Luas Lahan : (Ha)
6. Lama Bertani : (Tahun)

#### Pertanyaan

1. Kepada siapa bapak menjual usahatani bengkuang.....
  - a. Konsumen b. Pengecer c. Pengepul d. Pedagang besar
2. Berapa harga jual bengkuang .....(Rp/kg)
3. Berapa priode panen dalam 1 tahun usahatani bengkuang yang bapak lakukan...
4. Apakah petani yang menentukan harga jual.....
5. Dalam menentukan harga pihak mana yang lebih dominasi dalam penentuan harga....

### Strategi Pemasaran

Petunjuk : Berilah tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan Bapak / ibu berdasarkan keterangan sebagai berikut:

Keterangan :

SS : Sangat Setuju      R : Ragu-ragu      STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju              TS : Tidak Setuju

### Strategi Produk Dalam Pemasaran

No.	Deskripsi Strategi Produk	Pilihan Jawaban Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Bengkuang yang disediakan memiliki rasa manis dan gurih					
2.	Bengkuang yang tersedia dalam keadaan bersih					
3.	Bengkuang ditata dengan rapi dan menarik					
4.	Bengkuang yang disediakan memiliki kesegaran yang baik					

### Strategi Harga Dalam Pemasaran

No.	Deskripsi Strategi Harga	Pilihan Jawaban Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Bengkuang menawarkan harga sesuai dengan kualitas					
2.	Harga bengkuang pas dan sangat terjangkau					
3.	Terdapat pemotongan harga (diskon)					

### Strategi Distribusi Dalam Pemasaran

No.	Deskripsi Strategi Distribusi	Pilihan Jawaban Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Lokasi penjualan bengkuang strategis					
2.	Lokasi penjualan bengkuang sangat					

	mudah di akses dan mudah dicari					
--	---------------------------------	--	--	--	--	--

### Strategi Prmosi Dalam Pemasaran

No.	Deskripsi Strategi Promosi	Pilihan Jawaban Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Mempromosikan langsung bengkuang kepada pengusaha besar dan masyarakat luas secara offline					
2.	Melakukan promosi tentang komoditi unggulan bengkuang secara online					

### Strategi Pemasaran

No	Produk	Pilihan Jawaban Responden				
1.	Memilih kualitas bengkuang yang bagus	SS	S	R	TS	STS
2.	Menyingkirkan bengkuang yang tidak diinginkan konsumen					
	Harga					
1.	Melihat harga pasar pesaing bengkuang					
2.	Menentukan harga bengkuang					
	Distribusi					
1.	Hasil pengangkutan bengkuang agen yang mengambil langsung ke lahan petani bengkuang					
	Promosi					
1.	Bekerjasama dengan agen					

## Lampiran 2. Data Responden

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Luas Lahan (Ha)	Lama Bertani (Tahun)
1	Kadri Maulana	70	L	SD	0,4	35
2	Agung	41	L	SMA	0,08	5
3	Sukardi	51	L	SD	0,4	10
4	Parianto	57	L	SD	0,2	5
5	Ati	54	P	SD	0,2	10
6	Supardi	63	L	SMP	0,2	10
7	Harianto	42	L	SMA	0,08	8
8	Hasan	51	L	SMP	0,12	10
9	Tomi Saputra	39	L	SMP	0,2	3
10	Wandi	54	L	SMP	0,24	8
11	Darmawati	50	P	SMP	0,24	10
12	Amran	48	L	SMP	0,32	8
13	Susanto	48	L	SMP	0,24	6
14	Anto	66	L	SD	0,2	8
15	Karno	34	L	SMA	0,2	2
16	M. Dayat	48	L	SMA	0,28	7
17	Agus	40	L	SMP	0,12	10
18	Darmawan	50	L	SD	0,12	10
19	Ramadhani	51	L	SMA	0,28	10
20	Hermansyah	42	L	SMA	0,08	2
21	Abdullah	50	L	SMP	0,4	20
22	Mahmud	60	L	SD	0,24	20
23	Wira Darma	60	L	SD	0,36	15
24	Suratman	50	L	SMP	0,24	20
25	Darma	48	L	SMP	0,24	3
26	Rajiman	38	L	SMP	0,2	3
27	Putra	40	L	SMP	0,16	2
28	Dariman	55	L	SD	0,16	10
29	Rusli	54	L	SMP	0,28	20
30	Suwandi	48	L	SMP	0,08	20
31	Ernawati	55	P	SD	0,32	10
32	Sucipto	60	L	SD	0,32	30
33	Asman Prasetio	60	L	SD	0,16	20
34	Muliadi	37	L	SMP	0,16	5
35	Erni Yunista	53	P	SD	0,12	20
36	Wagito	66	L	SD	1	20
37	Sri Mayang	50	P	SMP	0,4	25
38	Sutriadi	50	L	SD	0,12	25
39	Wijaya	46	L	SMP	0,2	15
40	Robi Darmawan	42	L	SMP	0,2	9
41	Hendri	47	L	SMA	0,72	5

42	Kasih Ginting	39	L	SMA	0,3	3
43	Suroto	37	L	SMA	0,1	4
44	Tukiman	56	L	SD	0,08	15
45	Yadi	45	L	SMP	0,2	10
46	Marimin	35	L	SMP	0,4	6
47	Suhartono	34	L	SMA	0,5	3
48	Tukino	50	L	SMP	0,4	3
49	bagus	45	L	SD	0,28	4
50	Wahyu Rama	36	L	SMP	0,4	4
51	Darlis	55	L	SD	0,8	15
52	Bima	42	L	SMP	0,28	5
53	Jakaria	38	L	SMA	0,2	3
54	Samsul	36	L	SMP	0,34	6
55	Sagio	60	L	SD	0,5	20
56	Joni Brama	47	L	SD	0,7	3
57	Feri Kurniawan	30	L	SMA	0,14	8
58	Febrianto	34	L	SMP	0,4	13
59	Mukhlis	52	L	SD	0,4	15
60	Juanda	55	L	SD	0,12	7
61	Sugianto	46	L	SMA	0,5	10
62	Sutrisno	70	L	SD	0,4	35
63	Sumardi	66	L	SD	1	20
64	Masidi	50	L	SD	1	15

## Lampiran 3. Rekapitulasi Kuisisioner

## Indikator Produk

No	Nama	Pertanyaan				Total
		1	2	3	4	
1	Kadri Maulana	5	4	4	5	18
2	Agung	4	4	4	4	16
3	Sukardi	5	4	4	4	17
4	Parianto	4	4	4	5	17
5	Ati	4	4	4	5	17
6	Supardi	4	3	4	5	16
7	Harianto	4	4	5	5	18
8	Hasan	5	5	5	5	20
9	Tomi Saputra	4	5	5	4	18
10	Wandi	4	4	4	4	16
11	Darmawati	4	4	4	4	16
12	Amran	4	4	4	4	16
13	Susanto	4	3	4	4	15
14	Anto	5	5	5	5	20
15	Karno	5	5	5	5	20
16	M. Dayat	4	4	4	4	16
17	Agus	4	4	4	4	16
18	Darmawan	5	5	5	5	20
19	Ramadhani	4	4	4	4	16
20	Hermansyah	4	3	5	4	16
21	Abdullah	4	4	4	4	16
22	Mahmud	5	5	5	5	20
23	Wira Darma	4	4	4	4	16
24	Suratman	4	3	4	5	16
25	Darma	4	4	4	5	17
26	Rajiman	4	4	4	5	17
27	Putra	4	4	4	4	16
28	Dariman	4	3	4	5	16
29	Rusli	4	3	4	5	16
30	Suwandi	4	4	4	5	17
31	Ernawati	4	3	4	5	16
32	Sucipto	4	4	4	5	17
33	Asman Prasetyo	4	4	4	4	16
34	Muliadi	4	4	4	4	16
35	Erni Yunista	4	4	4	4	16
36	Wagito	4	4	4	4	16
37	Sri Mayang	4	4	4	5	17
38	Sutriadi	5	5	5	5	20
39	Wijaya	5	5	5	5	20

40	Robi Darmawan	4	4	5	5	18
41	Hendri	4	4	4	5	17
42	Kasih Ginting	5	4	4	5	18
43	Suroto	4	4	4	4	16
44	Tukiman	4	3	5	5	17
45	Yadi	4	5	4	5	18
46	Marimin	4	4	4	5	17
47	Suhartono	4	4	4	5	17
48	Tukino	4	4	4	4	16
49	Bagus	4	4	4	5	17
50	Wahyu Rama	4	4	5	5	18
51	Darlis	4	4	4	4	16
52	Bima	5	5	4	5	19
53	Jakaria	5	5	5	5	20
54	Samsul	4	4	4	4	16
55	Sagio	4	4	4	5	17
56	Joni Brama	4	5	4	5	18
57	Feri Kurniawan	4	4	4	4	16
58	Febrianto	4	4	4	4	16
59	Mukhlis	4	4	4	4	16
60	Juanda	5	5	5	5	20
61	Sugianto	4	4	4	5	17
62	Sutrisno	4	4	4	4	16
63	Sumardi	4	4	4	4	16
64	Masidi	5	5	4	5	19

### Indikator Harga

No	Nama	Pertanyaan				Total
		1	2	3	4	
1	Kadri Maulana	5	4	4	4	17
2	Agung	4	4	4	4	16
3	Sukardi	5	3	4	4	16
4	Parianto	5	5	5	5	20
5	Ati	5	3	5	4	17
6	Supardi	5	5	5	5	20
7	Harianto	4	4	5	4	17
8	Hasan	4	3	4	4	15
9	Tomi Saputra	4	4	4	4	16
10	Wandi	4	3	4	4	15
11	Darmawati	5	4	4	4	17
12	Amran	4	4	4	4	16
13	Susanto	5	4	4	4	17
14	Anto	4	4	4	4	16
15	Karno	5	5	5	5	20

16	M. Dayat	4	4	4	4	16
17	Agus	4	4	4	4	16
18	Darmawan	4	3	4	4	15
19	Ramadhani	4	3	4	4	15
20	Hermansyah	4	3	4	4	15
21	Abdullah	5	3	4	4	16
22	Mahmud	4	4	4	4	16
23	Wira Darma	5	5	5	5	20
24	Suratman	4	4	4	4	16
25	Darma	4	4	4	4	16
26	Rajiman	4	4	4	4	16
27	Putra	4	3	4	4	15
28	Dariman	4	4	4	4	16
29	Rusli	5	3	4	4	16
30	Suwandi	5	4	4	4	17
31	Ernawati	5	3	4	4	16
32	Sucipto	5	4	4	4	17
33	Asman Prasetio	5	3	4	4	16
34	Muliadi	5	4	4	4	17
35	Erni Yunista	4	3	4	5	16
36	Wagito	5	5	5	5	20
37	Sri Mayang	4	3	4	4	15
38	Sutriadi	5	4	5	4	18
39	Wijaya	4	4	4	5	17
40	Robi Darmawan	5	4	4	4	17
41	Hendri	4	4	5	5	18
42	Kasih Ginting	5	3	4	5	17
43	Suroto	4	4	4	4	16
44	Tukiman	4	3	4	4	15
45	yadi	4	4	4	4	16
46	Marimin	5	3	5	4	17
47	Suhartono	5	5	5	5	20
48	Tukino	5	5	5	5	20
49	bagus	4	4	4	4	16
50	Wahyu Rama	5	3	5	5	18
51	Darlis	4	3	4	4	15
52	Bima	5	5	5	5	20
53	jakaria	4	4	4	4	16
54	Samsul	4	4	4	4	16
55	Sagio	4	4	4	4	16
56	Joni Brama	5	4	4	4	17
57	Feri Kurniawan	4	4	4	4	16
58	Febrianto	5	4	4	5	18
59	Mukhlis	4	3	5	4	16
60	Juanda	5	3	4	4	16



61	Sugianto	4	4	4	4	16
62	Sutrisno	5	3	4	4	16
63	Sumardi	5	3	4	4	16
64	Masidi	4	4	4	4	16

### Indikator Distribusi

No	Nama	Pertanyaan				Total
		1	2	3	4	
1	Kadri Maulana	4	4	4	4	16
2	Agung	5	5	5	5	20
3	Sukardi	4	4	5	4	17
4	Parianto	4	4	5	5	18
5	Ati	5	5	4	4	18
6	Supardi	5	4	5	5	19
7	Hariato	5	4	4	4	17
8	Hasan	5	5	5	5	20
9	Tomi Saputra	4	4	4	4	16
10	Wandi	4	4	5	5	18
11	Darmawati	4	4	4	4	16
12	Amran	5	5	5	5	20
13	Susanto	4	4	4	4	16
14	Anto	5	5	5	5	20
15	Karno	4	4	4	4	16
16	M. Dayat	4	4	5	5	18
17	Agus	4	4	4	4	16
18	Darmawan	4	5	5	4	18
19	Ramadhani	5	4	4	4	17
20	Hermansyah	4	4	4	4	16
21	Abdullah	4	4	4	4	16
22	Mahmud	5	5	4	4	18
23	Wira Darma	4	5	4	5	18
24	Suratman	4	5	5	4	18
25	Darma	5	5	5	5	20
26	Rajiman	4	4	4	4	16
27	Putra	5	5	5	5	20
28	Dariman	4	4	4	4	16
29	Rusli	5	4	5	5	19
30	Suwandi	4	5	4	4	17
31	Ernawati	5	4	5	5	19
32	Sucipto	4	5	5	4	18
33	Asman Prasetio	5	4	4	5	18
34	Muliadi	4	5	5	4	18
35	Erni Yunista	4	4	4	4	16
36	Wagito	4	5	5	4	18
37	Sri Mayang	4	4	4	5	17

38	Sutriadi	4	4	5	4	17
39	Wijaya	5	4	4	5	18
40	Robi Darmawan	4	5	5	4	18
41	Hendri	4	4	4	5	17
42	Kasih Ginting	4	5	5	4	18
43	Suroto	4	4	4	4	16
44	Tukiman	4	5	5	4	18
45	yadi	5	4	4	5	18
46	Marimin	4	4	4	4	16
47	Suhartono	5	5	5	5	20
48	Tukino	4	4	4	4	16
49	bagus	5	5	5	5	20
50	Wahyu Rama	4	4	4	4	16
51	Darlis	5	5	5	5	20
52	Bima	4	4	4	4	16
53	jakaria	5	4	5	4	18
54	Samsul	4	5	4	4	17
55	Sagio	4	4	4	4	16
56	Joni Brama	4	4	4	4	16
57	Feri Kurniawan	4	5	5	4	18
58	Febrianto	4	4	4	5	17
59	Mukhlis	5	5	5	4	19
60	Juanda	4	4	4	5	17
61	Sugianto	5	5	4	4	18
62	Sutrisno	4	4	4	4	16
63	Sumardi	5	5	5	5	20
64	Masidi	4	4	4	4	16

### Indikator Prommosi

No	Nama	Pertanyaan			Total
		1	2	3	
1	Kadri Maulana	4	4	4	12
2	Agung	5	5	5	15
3	Sukardi	5	5	4	14
4	Parianto	4	4	4	12
5	Ati	5	5	4	14
6	Supardi	4	4	4	12
7	Harianto	5	5	4	14
8	Hasan	4	4	5	13
9	Tomi Saputra	5	5	5	15
10	Wandi	4	4	4	12
11	Darmawati	5	5	5	15
12	Amran	4	4	4	12
13	Susanto	4	4	4	12

14	Anto	4	4	4	12
15	Karno	5	5	5	15
16	M. Dayat	4	4	4	12
17	Agus	4	4	4	12
18	Darmawan	4	4	4	12
19	Ramadhani	5	5	5	15
20	Hermansyah	4	4	4	12
21	Abdullah	5	5	5	15
22	Mahmud	4	4	4	12
23	Wira Darma	5	4	4	13
24	Suratman	4	4	4	12
25	Darma	4	5	4	13
26	Rajiman	4	4	5	13
27	Putra	4	5	4	13
28	Dariman	4	4	4	12
29	Rusli	5	5	5	15
30	Suwandi	4	4	5	13
31	Ernawati	4	5	4	13
32	Sucipto	4	4	5	13
33	Asman Prasetyo	5	5	4	14
34	Muliadi	5	4	4	13
35	Erni Yunista	5	5	4	14
36	Wagito	4	4	5	13
37	Sri Mayang	5	5	4	14
38	Sutriadi	4	4	5	13
39	Wijaya	5	4	4	13
40	Robi Darmawan	4	4	5	13
41	Hendri	5	5	4	14
42	Kasih Ginting	5	4	5	14
43	Suroto	4	5	4	13
44	Tukiman	4	4	5	13
45	yadi	4	5	4	13
46	Marimin	5	4	4	13
47	Suhartono	4	5	4	13
48	Tukino	4	4	4	12
49	bagus	5	5	5	15
50	Wahyu Rama	4	4	4	12
51	Darlis	4	4	5	13
52	Bima	5	5	5	15
53	jakaria	4	4	4	12
54	Samsul	5	5	4	14
55	Sagio	4	4	4	12
56	Joni Brama	4	4	4	12
57	Feri Kurniawan	5	5	5	15
58	Febrianto	4	4	4	12

59	Mukhlis	4	4	4	12
60	Juanda	4	4	4	12
61	Sugianto	5	5	5	15
62	Sutrisno	4	4	4	12
63	Sumardi	4	4	4	12
64	Masidi	4	4	4	12

Lampiran 4. Dokumentasi



**Jason Nainggolan**  
16 Sep 2020 · 🌐

Menerima pesananan  
Bengkoang binjai



👍 30

**Mawaddah Silmi**  
2 Jul 2021

Jual bengkoang binjai



RP 5.000 · BINJAI

**Bengkoang**

CHAT SEKARANG

← **Petani Bengkoang / Bengkoa...** ... 🔍



**Petani Bengkoang / Bengkoang** >

Grup Publik · 998 anggota

**Gabung ke Grup**