

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin “*movere*” yang berarti ”dorongan atau daya penggerak”. Motivasi ini hanya diberikan kepada manusia, khususnya pada bawahan atau pengikut (Hasibuan, 2001). Motivasi mempersoalkan bagaimana caranya mendorong gairah kerja bawahan, agar mereka mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilannya untuk mewujudkan tujuan.

Kekuatan yang memberi motivasi pada penduduk, yaitu kekuatan yang membimbing ke arah persoalan atau bentuk sikap masyarakat, jumlahnya tak terhitung dan mengubah tingkatan yang luas, bukan saja dari satu individu lainnya, tetapi juga dari waktu ke waktu pada personil yang sama (Maslow *dalam* Hasibuan, 2001).

Motivasi adalah keadaan atau kondisi yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan. Kebutuhan manusia yang beragam akan mendorong manusia melakukan suatu tindakan untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya (Pangestika, 2017)

Mardikanto (1996) motivasi adalah dorongan, tekanan yang menyebabkan seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Karena itu keputusan masyarakat untuk menerima sebuah inovasi sangat dipengaruhi oleh motivasi yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri ke arah perubahan. Dalam pengertian yang lebih longgar, motivasi mengacu pada sebab - sebab munculnya sebuah perilaku, seperti faktor - faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dari sini lalu muncul perluasan makna tentang motivasi, dimana motivasi lalu diartikan sebagai kehendak untuk mencapai status, kekuasaan dan pengakuan yang lebih tinggi. Bagi setiap individu, motivasi justru dapat dilihat sebagai basis untuk mencapai sukses pada berbagai segi kehidupan melalui peningkatan kemampuan, pelatihan, dan perluasan pengetahuan.

Moekijat *dalam* Sarianti (2013) berpendapat bahwa motivasi adalah suatu proses psikologis yang asasi. Banyak orang menyamakan sebab - sebab perilaku dengan sebab - sebab motivasi. Sebab - sebab perilaku adalah jauh lebih luas dan lebih kompleks daripada sebab - sebab yang dapat dijelaskan oleh motivasi semata - mata atau bersama - sama dengan penglihatan, kepribadian dan pengetahuan, motivasi ditunjukkan disini sebagai suatu proses yang sangat penting untuk memahami perilaku.

b. Jenis Motivasi

Suatu kebutuhan adalah sesuatu yang penting, tidak terhindarkan untuk memenuhi suatu kondisi. Jadi, kebutuhan adalah sesuatu yang kurang dan harus dipenuhi. Semua perilaku adalah respon untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Maslow *dalam* Winardi (2002), terdapat lima tingkatan kebutuhan manusia yang mempengaruhi motivasi yaitu :

1) Kebutuhan fisiologikal

Pada tingkatan terendah pada hirarki yang ada, terdapat kebutuhan fisiologikal. Kebutuhan inilah yang perlu dipenuhi untuk mempertahankan hidup, seperti oksigen, pangan, minuman, eliminasi, istirahat, aktifitas dan pengaturan suhu. Apabila kebutuhan - kebutuhan fisiologikal tidak dipenuhi, maka kebutuhan ini akan lebih terasa dibandingkan dengan kebutuhan - kebutuhan lainnya. Maka boleh dikatakan bahwa seorang individu, yang tidak memiliki apa - apa dalam kehidupan, mungkin sekali akan termotivasi oleh kebutuhan - kebutuhan fisiologikal.

2) Kebutuhan rasa aman (*security needs*)

Apabila kebutuhan fisiologikal relatif telah terpenuhi, maka akan muncul seperangkat kebutuhan baru atau bisa dikatakan sebagai tingkatan kebutuhan yang lebih tinggi, yang kurang lebih dapat dikategorikan dalam kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan akan rasa aman meliputi kebutuhan akan keamanan bagi jiwa maupun kebutuhan akan keamanan harta maupun keinginan untuk mendapatkan kepastian ekonomi.

3) Kebutuhan sosial

Apabila kebutuhan fisiologis dan rasa aman cukup terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan sosial, yang merupakan kebutuhan pada tingkat

berikutnya dan menjadi motivator penting bagi pelakunya. Kebutuhan sosial meliputi kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain, kebutuhan akan perasaan dihormati, kebutuhan akan perasaan maju atau berprestasi dan kebutuhan akan perasaan ikut serta.

4) Kebutuhan akan penghargaan

Semua orang dalam masyarakat mempunyai kebutuhan dan keinginan akan penilaian mantap, berdasar dan biasanya bermutu tinggi, akan rasa hormat diri atau harga diri, dan penghargaan dari orang lain. Kebutuhan - kebutuhan ini dapat diklasifikasikan dalam dua perangkat tambahan, pertama yakni keinginan akan kekuatan, prestasi, kecukupan, keunggulan dan kemampuan, kepercayaan pada diri sendiri dalam menghadapi dunia serta kemerdekaan dan kebebasan. Kedua yaitu memiliki apa yang disebut hasrat akan nama baik atau gengsi, prestise, status, ketenaran dan kemuliaan, dominasi, pengakuan, perhatian, arti yang penting, martabat dan apresiasi.

5) Kebutuhan akan aktualisasi diri

Kebutuhan aktualisasi diri menunjuk pada keinginan orang akan perwujudan diri, yakni kecenderungan untuk mewujudkan diri sesuai dengan kemampuannya. Kebutuhan akan aktualisasi diri meliputi kebutuhan untuk mewujudkan diri yaitu kebutuhan mengenai nilai-nilai kepuasan yang didapat dari pekerjaan.

Herzberg *dalam* Andjarwati (2015) mengemukakan suatu teori yang disebut teori motivasi dua faktor. Menurut teori ini motivasi yang ideal yang dapat merangsang usaha adalah peluang untuk melaksanakan tugas yang lebih membutuhkan keahlian dan peluang untuk mengembangkan kemampuan. Herzberg menyatakan bahwa orang dalam melaksanakan pekerjaannya dipengaruhi oleh dua faktor yang merupakan kebutuhan, yaitu :

1) *Maintenance Factors* (faktor pemeliharaan)

Adalah faktor – faktor pemeliharaan yang berhubungan dengan hakikat manusia yang ingin memperoleh ketenteraman badaniah. Kebutuhan kesehatan ini merupakan kebutuhan yang berlangsung secara terus – menerus, karena kebutuhan ini akan kembali pada titik nol setelah dipenuhi. Misalnya orang lapar akan makan, kemudian lapar lagi lalu makan lagi dan seterusnya. Faktor

faktor pemeliharaan ini meliputi : gaji, kondisi kerja fisik, kepastian pekerjaan, supervisi yang menyenangkan, mobil dinas dan sebagainya.

2) *Motivation factors* (faktor motivasi)

Faktor motivasi dapat diartikan sebagai faktor motivator yang menyangkut kebutuhan psikologis seseorang yaitu perasaan sempurna dalam melakukan pekerjaan. Faktor motivasi ini berhubungan dengan penghargaan terhadap pribadi yang secara langsung berkaitan dengan pekerjaan, misalnya : ruangan yang nyaman, dukungan dari pimpinan, kesesuaian dengan lingkungan dan sebagainya.

McClland *dalam* Hasibuan (2001) bahwa individu mempunyai cadangan energi potensial, bagaimana energi itu dilepaskan dan dikembangkan bergantung pada kekuatan atau dorongan motivasi individu dan situasi serta peluang yang tersedia. Teori ini memfokuskan pada tiga kebutuhan yaitu kebutuhan akan prestasi (*achievement*), kebutuhan akan kekuasaan (*power*), dan kebutuhan akan hubungan (*afiliasi*).

1) Kebutuhan akan prestasi

Kebutuhan akan prestasi merupakan dorongan untuk mengungguli, berprestasi, sehubungan dengan seperangkat standar, bergulat untuk sukses. Kebutuhan ini pada hirarki Maslow terletak antara kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Ciri individu yang menunjukkan orientasi tinggi antara lain bersedia menerima resiko yang relatif tinggi, keinginan untuk mendapatkan umpan balik tentang hasil kerja mereka, keinginan mendapatkan tanggung jawab pemecahan masalah.

2) Kebutuhan akan kekuasaan

Kebutuhan akan kekuasaan adalah kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dalam suatu cara dimana orang – orang itu tanpa dipaksa tidak akan berperilaku demikian atau suatu bentuk ekspresi dari individu untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain. Kebutuhan ini pada teori Maslow terletak antara kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. McClland menyatakan bahwa kebutuhan akan kekuasaan sangat berhubungan dengan kebutuhan untuk mencapai suatu posisi kepemimpinan.

3) Kebutuhan akan pertalian/afiliasi

Kebutuhan akan afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi umumnya berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang tinggi.

c. Faktor Pembentuk Motivasi

Rogers *dalam* Dewandini (2010) menyatakan bahwa parameter dalam pengukuran status sosial ekonomi adalah kasta, umur, pendidikan, status perkawinan, aspirasi pendidikan, partisipasi sosial, hubungan organisasi pembangunan, kepemilikan lahan, kepemilikan sarana pertanian serta penghasilan sebelumnya. Sedangkan Hartatik *dalam* Primadesi (2010) berpendapat bahwa motivasi dibentuk oleh beberapa faktor, baik faktor internal yang bersumber dari dalam diri individu maupun faktor eksternal yang bersumber dari luar diri individu. Faktor-faktor internal yang membentuk motivasi adalah umur, pendidikan formal, pendidikan non formal, pendapatan, dan luas lahan (karakteristik individu). Sedangkan faktor eksternal yang membentuk motivasi adalah lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan kebijakan pemerintah.

Faktor – faktor pembentuk motivasi yang dikaji oleh pengkaji dalam kajian ini adalah sebagai berikut :

1) Faktor Internal

a) Umur

Slamet (1994) berpendapat bahwa faktor umur sangat penting dalam partisipasi, biasanya mereka yang masuk golongan 30 - 40 tahun dimana semakin tua usia semakin aktif keterlibatannya dalam partisipasi terhadap pelaksanaan. Dan menurut Hernanto (1984) umur petani sangat mempengaruhi pengetahuan fisik dan merespon terhadap hal - hal yang baru dalam menjalankan usahatani.

b) Pendidikan formal

Pendidikan adalah proses yang dilakukan secara sadar baik formal maupun informal yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan

pembentukan kepribadian. Rendahnya tingkat pendidikan mempengaruhi tingkat adaptifitas masyarakat terhadap modernisasi, mereka lebih cenderung mempertahankan pola-pola yang sudah ada, yang sudah pasti dan yang telah mereka kenal dengan baik. Adanya suatu perubahan dianggap sebagai sesuatu hal yang tidak pasti dan mengandung resiko. Biasanya bersedia melakukan perubahan apabila ada jaminan bahwa perubahan tersebut akan membawa hasil yang lebih baik bagi mereka (Khaeruddin, 1992).

Pendidikan formal sangat berpengaruh terhadap motivasi seseorang. Khususnya dalam tanggapan untuk menerima adanya inovasi, seseorang dengan tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi akan lebih mudah dalam menanggapi inovasi atau isu yang berkembang. Karena seseorang lebih berpikiran rasional setelah mendapatkan ilmu-ilmu yang didapatnya dari bangku sekolah (Kartasapoetra, 1991). Pendidikan non formal adalah pengajaran sistematis yang diorganisir di luar sistem pendidikan formal bagi kelompok orang untuk memenuhi keperluan khusus. Pendidikan non formal dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan standar kehidupan dan produktivitas kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat pedesaan.

c) Pengalaman berusahatani

Susanti (2008) mengatakan bahwa pengalaman seseorang akan memberikan dampak dalam proses pengambilan keputusan terutama penerimaannya dalam suatu hal baru atau inovasi bagi usaha yang sedang dijalankan, sehingga kebanyakan petani akan lebih selektif dalam menerima inovasi.

d) Luas lahan

Tanah adalah sumber modal atau tempat dari bahan-bahan yang diperlukan untuk memproduksi barang modal (Tohir, 1983). Dan menurut Mardikanto (1993) petani yang menguasai lahan sawah yang luas akan memperoleh hasil produksi yang besar dan begitu pula sebaliknya. Dalam hal ini, luas sempitnya lahan sawah yang dikuasai oleh petani akan sangat menentukan besar kecilnya pendapatan ekonomi yang diperoleh.

Luas lahan yang diusahakan relatif sempit seringkali menjadi kendala untuk dapat mengusahakan secara lebih efisien. Dengan keadaan tersebut, petani terpaksa melakukan kegiatan diluar usahatani untuk dapat memperoleh tambahan pendapatan agar mencukupi kebutuhan keluarganya.

e) Pendapatan

Besarnya pendapatan akan menunjukkan tingkat sosial ekonominya dalam masyarakat disamping pekerjaan, kekayaan dan pendidikan. Keputusan seseorang dalam memilih jenis pekerjaan akan sangat dipengaruhi oleh sumber daya dan kemampuan dalam diri individu, jenis pekerjaan dan tingkat pengeluaran seseorang yang juga menentukan tingkat kesejahteraan dalam status sosial ekonomi (Mubyarto *dalam* Phahlevi, 2013). Soekartawi (1987) berpendapat bahwa tingkat pendapatan merupakan salah satu indikasi sosial ekonomi seseorang yang sangat dipengaruhi oleh sumber daya dan kemampuan dalam diri individu. Jenis pekerjaan dan tingkat pengeluaran seseorang juga menentukan tingkat kesejahteraan dalam status sosial seseorang.

2) Faktor Eksternal

a) Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan - perubahan perilaku setiap individu. Menurut Toding, dkk (2015) Seseorang yang mendapat dukungan dan diberikan kesempatan untuk mengembangkan diri di lingkungan sosialnya akan mempunyai motivasi yang lebih tinggi. Dukungan sosial didefinisikan sebagai adanya orang - orang yang memperhatikan, menghargai, dan mencintai. Dukungan sosial merupakan kenyamanan psikis dan emosional yang diberikan kepada individu oleh keluarga, teman, rekan, dan yang lainnya, dapat juga berupa pertukaran interpersonal dimana salah seorang memberikan bantuan atau pertolongan kepada yang lain.

Mardikanto (1996) lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi perubahan-perubahan dalam diri petani adalah kebudayaan, opini publik, pengambilan keputusan dalam kelompok, kekuatan lingkungan sosial.

Kekuatan-kekuatan sosial (kelompok organisasi) yang ada di dalam masyarakat terdiri dari kekerabatan tetangga, kekompakan acuan, kelompok minat dan kelompok keagamaan.

b) Lingkungan Ekonomi

Menurut Mardikanto (1996) lingkungan ekonomi terdiri dari:

- (1) Lembaga pengkreditan yang harus menyediakan kredit bagi petani kecil

Fasilitas kredit merupakan bagian yang menyatu dengan pengembangan usaha dalam bidang agribisnis. Di Indonesia sudah diterapkan suatu peraturan yang bersifat wajib dipatuhi dimana bank harus mengeluarkan beberapa persen dari dana kreditnya untuk kepentingan sektor agribisnis. Bank harus benar-benar mengamati kondisi dari usaha agribisnis yang dituju sebagai sektor yang benar - benar dapat mengembangkan bidang agribisnis.

- (2) Produsen dan penyalur sarana produksi/ peralatan tanaman

Petani produsen merupakan penghasil barang-barang hasil pertanian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen, kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

- (3) Pedagang serta lembaga pemasaran yang lain
- (4) Pengusaha industri pengolahan hasil pertanian

2. Petani

Menurut UU Nomor 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan menyatakan bahwa petani adalah perorangan warga negara Indonesia beserta keluarganya atau korporasi yang mengelola usaha di bidang pertanian, wanatani, minatani, agropastur, penangkaran satwa dan tumbuhan di dalam dan sekitar hutan, yang meliputi usaha hulu, usahatani, agroindustri, pemasaran dan jasa penunjang. Petani adalah setiap orang yang melakukan usaha untuk memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhan hidupnya di bidang pertanian dalam arti luas yang meliputi usahatani pertanian, peternakan,

perikanan dan pemungutan hasil laut. Peranan petani sebagai pengelola usahatani berfungsi mengambil keputusan dalam mengorganisir faktor - faktor produksi yang diketahui. Dan menurut Mosher *dalam* Astuti (2013) petani merupakan orang yang menjalankan usahatani mempunyai peran yang jamak (*multiple roles*) yaitu sebagai manajer, sebagai juru tani dan sebagai kepala keluarga.

Di negara-negara maju, seorang petani (sebagai profesi) biasanya didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki minat kepemilikan tanaman atau ternak, dan yang menyediakan lahan atau manajemen dalam produksi mereka. Mereka yang hanya menyediakan tenaga kerja yang paling sering disebut *farmhands*. Atau, petani yang mengelola tanah pertanian untuk si pemilik tanah, berbagi panen (atau keuntungan) yang dikenal sebagai petani bagi hasil atau *sharefarmers*.

Petani adalah 1) Seseorang yang bekerja pada atau mengoperasikan sebuah peternakan, 2) Seseorang yang telah dibayar dan berhak untuk mengumpulkan dan mempertahankan pendapatan atau keuntungan, dan 3) Seorang sederhana dan orang tidak canggih.

Adiwilaga *dalam* Tobelo (2015), menyatakan bahwa petani adalah orang-orang yang melakukan kegiatan bercocok tanam hasil bumi atau memelihara ternak dengan tujuan untuk memperoleh kehidupan dan kegiatannya. Sedangkan menurut Samsudin *dalam* Tobelo (2015) petani adalah mereka yang sementara waktu atau tetap menguasai sebidang tanah pertanian, menguasai suatu cabang usahatani atau beberapa cabang usahatani dan mengerjakan sendiri maupun dengan tenaga bayaran. Menguasai sebidang tanah diartikan sebagai penyewa, bagi hasil (penyakap) atau pemilik.

3. Tanaman Sayuran

Subsektor hortikultura merupakan komponen penting dalam pembangunan pertanian yang terus bertumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Pasar produk komoditas tersebut bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar di dalam negeri saja, melainkan juga sebagai komoditas ekspor yang dapat menghasilkan devisa untuk negara. Di lain pihak, konsumen semakin menyadari arti penting produk hortikultura yang bukan

hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan semata tetapi juga mempunyai manfaat untuk kesehatan, estetika, dan menjaga lingkungan hidup (Kementerian Pertanian, 2015).

Komoditas hortikultura saat ini menjadi komoditas yang menguntungkan karena pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat saat ini turut memicu peningkatan konsumsi hortikultura karena pendapatan masyarakat yang juga meningkat. Peningkatan konsumsi hortikultura disebabkan karena struktur konsumsi bahan pangan cenderung bergeser pada bahan non pangan pada bahan elastisitas pendapatan relatif tinggi seperti pada komoditas hortikultura (Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2015).

Beberapa komoditas penting pertanian yang biasanya diproduksi oleh petani ialah makanan pokok. Sayuran merupakan salah satu komoditi hortikultura yang memiliki potensi besar untuk menjaga ketahanan pangan bagi masyarakat. Potensi tersebut meliputi nilai ekonomi, nutrisi, dan kemampuan menyerap tenaga kerja yang banyak. Sayuran merupakan sumber pangan yang penting untuk dikonsumsi masyarakat setiap hari karena kandungan protein, vitamin, mineral dan serat yang dimiliki oleh sayuran sangat berguna bagi tubuh. Pada beberapa daerah, permintaan masyarakat terhadap beragam jenis sayuran semakin tinggi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sayuran.

Cholique (2015) menyatakan bahwa komoditas sayuran merupakan produk pertanian penting di Indonesia, mengingat komoditas tersebut memiliki potensi produksi yang tinggi. Sayuran mempunyai potensi penting sebagai sumber pertumbuhan baru dalam rangka pemenuhan gizi, perolehan devisa, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan perbaikan pendapatan petani. Selain itu tingkat permintaan terhadap komoditas sayuran juga cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang dicerminkan melalui peningkatan konsumsi sayuran di Indonesia.

Data perkiraan Bank Dunia, konsumsi sayuran dan buah-buahan di Indonesia akan mengalami peningkatan rata-rata 3,9% per tahun selama periode 1995 - 2010 (Pasandaran *dalam* Cholique, 2015). Produksi sayuran

Indonesia meningkat setiap tahun dan konsumsinya tercatat 44 kg/kapita/tahun (Adiyoga *dalam* Taufik, 2012). Laju pertumbuhan produksi sayuran di Indonesia berkisar antara 7,7 – 24,2% per tahun. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor sayuran pada periode Januari - Februari 2011 senilai US\$82.641.159. Nilai ini naik 45,99% dari impor pada periode yang sama tahun 2010 sebesar US\$56.607.726. Dengan demikian, usahatani sayuran memiliki peluang dan prospek yang baik untuk dikembangkan (Mulyandari, 2011).

Saragih (1998), ke depan agribisnis sayuran harus berorientasi pasar karena konsumen makin menuntut atribut yang lebih rinci dan lengkap pada produk pertanian. Pembangunan agribisnis sayuran perlu dilakukan dengan mempertimbangkan potensi sumber daya lahan dan agroekosistem melalui pendekatan wilayah basis dan perencanaan wilayah yang terintegrasi. Oleh karena itu, perlu disusun strategi yang tepat dan terencana agar pengembangan agribisnis sayuran mampu memberi kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi nasional.

4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Kotler *dalam* Pranatagama (2015), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel - variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau produsen yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, dan tempat yang digunakan. *Marketing Mix* yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran agar dicapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari *product, price, place dan promotion*.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Permana, 2013). Variabel atau kegiatan tersebut perlu

dikombinasikan dan dikordinasikan oleh suatu perusahaan atau produsen seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan atau produsen tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasi variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Mengembangkan suatu bauran pemasaran dan membuat keputusan pemasaran dapat dibagi dalam empat strategi : strategi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. *Marketing mix* (bauran pemasaran) suatu perusahaan mencampur empat strategi untuk menyesuaikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Dalam hal ini, sukses pemasaran tidak hanya tergantung pada setiap strategi, tetapi juga pada kombinasi keempatnya. Menurut Swastha *dalam* Pranatagama (2015), Dalam mengembangkan bauran pemasaran terdapat beberapa kombinasi yang termasuk variabel - variabel strategi pemasaran, yakni antara lain:

a. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merek. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan.

Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan / bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan / kemasan produk, tingkat mutu / kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk yang nyata seperti produk kendaraan

bermotor, komputer, alat elektronik dan produk lainnya yang bersifat konkret. Sementara produk jasa bersifat abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan, seperti pelayanan kesehatan, bank, dan produk jasa lainnya.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain. Harga dalam bauran pemasaran merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan, dan laba yang diterima oleh perusahaan atau produsen.

Penetapan harga perlu diperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen.

c. Tempat / Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah perantara antara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini

mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

Hal - hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut: 1) Sistem transportasi perusahaan 2) Sistem penyimpanan 3) Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dan lain - lain) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

Stanton *dalam* Kusnawan (2008), saluran distribusi untuk barang konsumsi meliputi :

1) Produsen ke Konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai konsumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau melalui pos.

2) Produsen – Pengecer - Konsumen

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur barang langsung.

3) Produsen - Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

Didalam pasar konsumen, mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

4) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

d. Promosi

Stanton (1993), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan atau produsen dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat

komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidaknya terdapat 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana yang digunakan adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Keempat unsur tersebut yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui :
 - a) Pemasangan spanduk di jalan - jalan strategis.
 - b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat - pusat perbelanjaan.
 - c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
 - d) Pemasangan melalui koran.
 - e) Pemasangan melalui majalah.
 - f) Pemasangan melalui televisi .
 - g) Pemasangan melalui radio.
 - h) dan menggunakan media lainnya.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pembeli. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pembeli agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar pembeli tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

- 3) Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.

Kotler *dalam* Arisa (2017), bauran promosi terdiri dari empat unsur utama yaitu:

- 1) Pengiklanan, adalah bentuk persentase dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya adalah brosur, poster, billboard, bentuk audio visual melalui media televisi, logo atau simbol dan sebagainya.
- 2) Hubungan masyarakat, adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau produk secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.
- 3) Pemasaran langsung, adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti pemasaran katalog surat langsung, kios, situs web dan lain sebagainya.
- 4) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya pengkaji untuk membandingkan dan menemukan inspirasi baru kemudian dijadikan penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu ini juga membantu memposisikan pengkajian dan menunjukkan orisinalitas dari pengkajian. Peneliti mencantumkan ringkasan penelitian terdahulu yang meliputi judul, analisis data, faktor – faktor yang diteliti, dan hasil penelitian. Kajian yang mempunyai keterkaitan ataupun relevansi dengan kajian ini dapat dilihat pada uraian berikut ini :

1. Penelitian Febriana Primadesi (2010) yang berjudul Motivasi Petani Dalam Budidaya Tanaman Buah Naga (*Hylocereus Sp.*) Di Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo. Penelitian menggunakan survei, metode analisis menggunakan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman. Faktor faktor yang berhubungan dengan motivasi petani dalam budidaya tanaman buah naga adalah umur, pendidikan formal, pendidikan non formal, luas lahan, pendapatan, lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan kebijakan pemerintah. Hasil yang diperoleh bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara pendidikan formal, pendidikan non formal, luas lahan, dan lingkungan sosial dengan motivasi petani dalam budidaya tanaman buah naga. Serta tidak terdapat hubungan yang signifikan antara umur, lingkungan ekonomi, dan kebijakan pemerintah dengan motivasi petani dalam budidaya tanaman buah naga di Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo.
2. Penelitian Ni Made Nike Zeamita Widiyanti, dkk (2016) yang berjudul Kinerja Usahatani Dan Motivasi Petani Dalam Penerapan Inovasi Varietas Jagung Hibrida Pada Lahan Kering di Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji beda (uji-t), uji *mann-whitney* dan uji korelasi *rank spearman*. Faktor – faktor yang diuji adalah umur, pendidikan, pengalaman berusahatani jagung, jumlah tanggungan keluarga, luas lahan, sifat kosmopolit, ketersediaan sarana dan prasarana, ketersediaan modal, dan intensitas penyuluh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur, pendidikan, ketersediaan sarana dan prasarana, intensitas penyuluh tidak berhubungan dengan motivasi petani. Kemudian pengalaman,

jumlah tanggungan keluarga, ketersediaan modal berhubungan negatif dengan motivasi petani, sedangkan sifat kosmopolit berhubungan positif dengan motivasi petani dalam penerapan inovasi varietas jagung hibrida pada lahan kering.

3. Penelitian Dian Novia Pangestika dan Eny Lestari Sutarto (2017) yang berjudul Hubungan Antara Karakteristik Sosial Ekonomi Dengan Tingkat Motivasi Petani Dalam Alih Fungsi Lahan Sawah Menjadi Kolam Ikan di Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sensus. Analisis data yang digunakan adalah Korelasi *Rank Spearman*. Faktor - faktor yang berhubungan dengan tingkat motivasi petani dalam alih fungsi lahan adalah umur, luas lahan, pendidikan formal, pendapatan, lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan sumber informasi. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan ekonomi dan sumber informasi serta lingkungan sosial dengan tingkat motivasi petani dan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara umur, pendidikan formal, luas lahan, dan pendapatan dengan tingkat motivasi petani dalam alih fungsi lahan sawah menjadi kolam ikan di Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten.
4. Penelitian Sri Kuning Retno Dewandini (2010) yang berjudul Motivasi Petani Dalam Budidaya Tanaman Mendong (*Fimbristylis globulosa*) di Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatoris dengan teknik survei. Faktor – faktor yang berhubungan dengan motivasi petani dalam budidaya tanaman mendong adalah status sosial ekonomi (umur, pendidikan formal, pendidikan non formal, luas penguasaan lahan, pendapatan), lingkungan ekonomi (ketersediaan kredit usaha tani, ketersediaan sarana produksi, jaminan pasar), dan keuntungan budidaya tanaman mendong (tingkat kesesuaian potensi lahan, tingkat ketahanan terhadap resiko, tingkat penghematan waktu budidaya dan tingkat kesesuaian budaya setempat). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara pendidikan non formal dengan motivasi petani, Adanya hubungan yang signifikan antara ketersediaan sarana produksi dan tingkat kesesuaian potensi lahan dengan motivasi petani, sedangkan tidak adanya

hubungan yang signifikan antara umur, pendidikan formal, luas penguasaan lahan, pendapatan, ketersediaan kredit usahatani, jaminan pasar, tingkat ketahanan terhadap resiko, tingkat penghematan waktu budidaya, dan tingkat kesesuaian budaya setempat dengan motivasi petani.

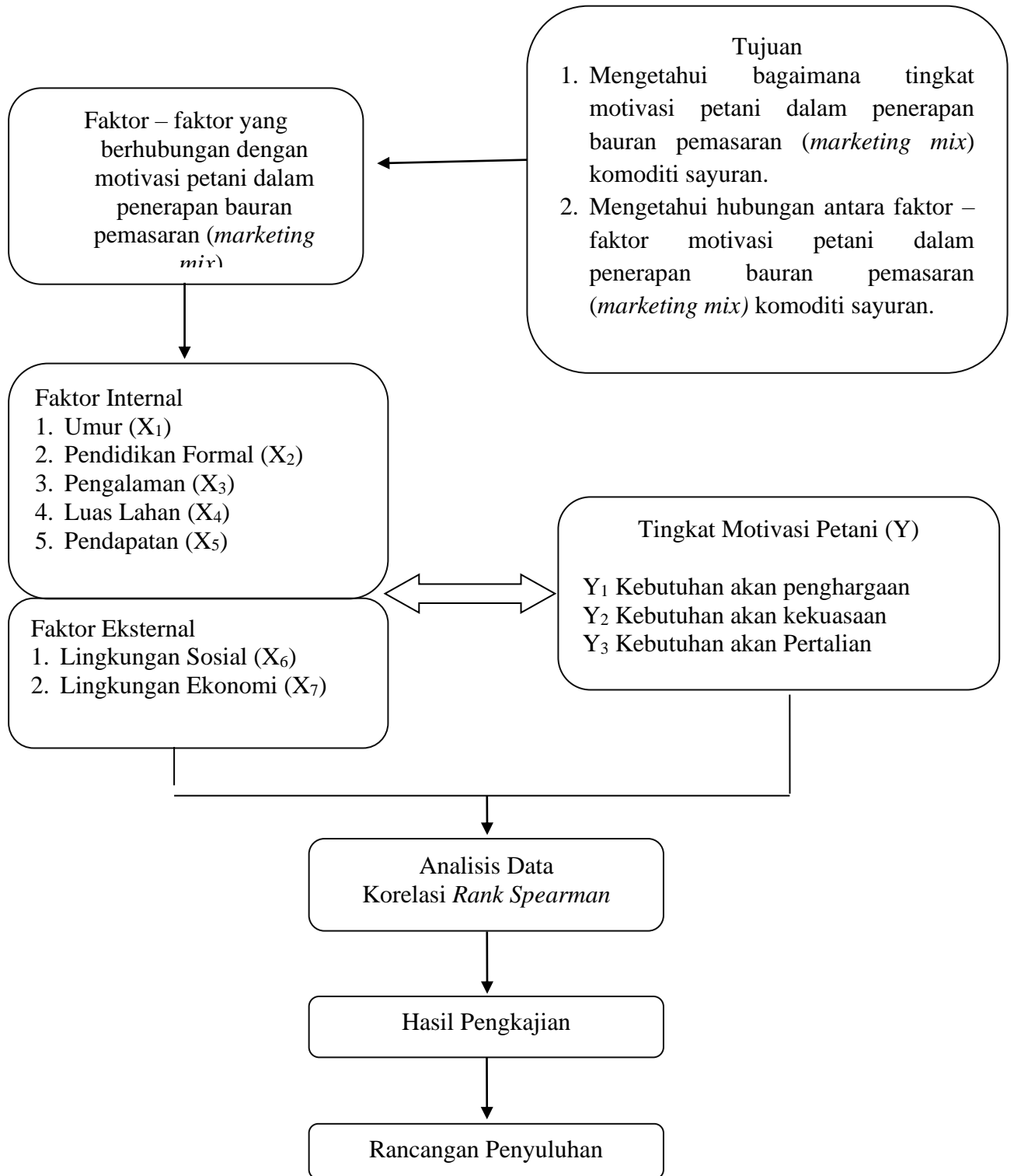
5. Penelitian Hendra Marti Sya'ban (2014) yang berjudul *Motivasi Petani Dalam Budidaya Lebah Madu (Apis Cerana)* di Desa Buana Sakti Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Analisis penelitian menggunakan Korelasi *Product Moment (Pearson)*, regresi linier berganda, Uji F dan Uji T. Faktor - faktor yang digunakan adalah lama dalam berusaha tani budidaya, pendapatan, frekuensi mengikuti penyuluhan, kemudahan dalam berusaha tani, kemudahan dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lama dalam berusaha tani budidaya, pendapatan, frekuensi mengikuti penyuluhan, kemudahan dalam berusaha tani, kemudahan dalam pemasaran berhubungan sangat signifikan terhadap motivasi petani dalam budidaya lebah madu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut, maka pengkaji dalam hal ini ingin mengkaji motivasi petani dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) komoditi sayuran di Kecamatan Binjai Kabupaten Langkat dengan faktor – faktor yaitu: umur, pendidikan formal, pengalaman, luas lahan, pendapatan, lingkungan sosial serta lingkungan ekonomi. Pemilihan variabel ini didasari pada hasil penelitian terdahulu dan juga berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah (IPW) yang berada di Desa Sidomulyo dan Sendang Rejo Kecamatan Binjai Kabupaten Langkat.

C. Kerangka Pikir

Pengertian kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil pengkajian yang relevan atau terkait. Kerangka berpikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis - premis dasarnya.

Adapun kerangka pikir dalam kegiatan pengkajian tentang Motivasi Petani Dalam Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Komoditi Sayuran di Kecamatan Binjai Kabupaten Langkat dapat dilihat dari bagan alir berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Beranjak dari rumusan masalah yang telah disampaikan serta didukung dengan beberapa informasi dan hasil pengamatan awal di lokasi, maka dapat dibangun suatu hipotesis sebagai bentuk kesimpulan sementara untuk menjawab dari rumusan permasalahan yang ada. Adapun hipotesis pengkajian ini adalah:

1. Diduga persentase tingkat motivasi petani pada kategori rendah dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) komoditi sayuran di Kecamatan Binjai Kabupaten Langkat.
2. Diduga faktor umur, pendidikan formal, pengalaman, luas lahan, pendapatan, lingkungan sosial dan lingkungan ekonomi berhubungan signifikan terhadap motivasi petani dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) komoditi sayuran di Kecamatan Binjai Kabupaten Langkat.