

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, dkk. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: UB Press.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.Jakarta.
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEM-IPB. Bogor.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Kecamatan Kencong Dalam Angka*. Jember: BPS Jember.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Persentase Tenaga Kerja Informal Sektor Pertanian (Persen), 2019-2021. Diakses pada 20 Februari 2022, dari <https://www.bps.go.id/indicator/6/1171/1/persentase-tenaga-kerja-informal-sektor-pertanian.html>
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Darmawijaya., I. M. 1992. *Klasifikasi Tanah*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.
- Fadeli. 2006. *Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Citrus Nobilis Lour Var.) Dan Prospek Pengembangannya (Studi Kasus Di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember)*. Skripsi: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember.
- Firdaus, M. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. PT. Bumi Aksara.Jakarta.
- Firdaus, M. 2010. *Manajemen Agribisnis*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Iriani, E. 2013. Prospek Pengembangan Inovasi Teknologi Bawang Merah di LahanSub Optimal (Lahan Pasir) dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*. 11(2): 231- 243.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*.PT. Indeks. Jakarta.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Prajnanta, F. 2001. *Agribisnis Semangka Non-Biji dan Analisis Usaha Tani*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratnasari, M. 2015. *Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usahatani Kubis Di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember*. Skripsi : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember.
- Rukmana, R. 1994. *Budidaya Semangka Hibrida*. Kanisius. Yogyakarta.
- Satar, M dan S. Buraerah. 2020. Analisis Kelayakan Dan Strategi Pengembangan Usaha Tanibawang Merah Di Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 2 (2)*.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.
- Sianipar dan Entang. 2003. *Teknik-Teknik Analisis Manajemen*. Lembaga Administrasi Negara. Jakarta.
- Sudana, I. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 (2)*.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sujianto, A. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Prestasi Pustaka. Jakarta.
- Syofia, dkk. 2015. Respon Beberapa Varietas Dan Pemberian Pupuk Bio Organik Terhadap Pertumbuhan Dan Produksi Semangka (*Citrullus Vulgaris* Schard). *Jurnal Agrium Vol 19 (3) oktober 2015*. Program Studi Agroekoteknologi Fakultas Pertanian UMSU, Medan.
- Umar, H. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. edisi II, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wibowo, R. 2000. *Teori Ekonomi Mikro*. Jurusan Sosial Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember.
- Wilastinova, R Fatma. 2012. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Produksi Usahatani Semangka (*Citrullus Vulgaris*) Pada Lahan Pasirdi Pantai Kabupaten Kulon Progo. Skripsi : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Yuwono. 2009. Membangun Kesuburan Tanah Di Lahan Marginal. *Ilmu Tanah dan lingkungan, 9(2):137-141*.

## RINGKASAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang (Firdaus, 2010). Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, karena kegiatan pemasaran merupakan fungsi pokok yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan memperoleh laba. Semua perusahaan berusaha untuk memasarkan produk yang dihasilkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan produk kepada konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Usahatani di Desa Paseban Kecamatan Kencong Kabupaten Jember dengan komoditi yang diusahakan yaitu buah semangka. Pemasaran termasuk hal yang pokok untuk dilakukan para pengusaha untuk mendapatkan laba maupun perkembangan usahanya. Sehingga pemasaran semangka dilakukan, dimana untuk mengetahui hasil dari saluran semangka tersebut, dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan untuk mengetahui strategi tersebut efisien atau tidak maka menggunakan metode *farmer share*. Pada pemasaran semangka juga diperlukan adanya strategi pengembangan untuk melihat keberlanjutan pemasaran semangka dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Tujuan penelitian ini untuk: (1) mengetahui saluran pemasaran dari usahatani semangka di lahan pasir, (2) mengetahui tingkat efisiensi pemasaran usahatani semangka di lahan pasir, (3) mengetahui strategi pengembangan pemasaran semangka di lahan pasir.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian survey, deskriptif, dan kuantitatif. Penggunaan metode survey pada penelitian ini dengan cara pengumpulan data dari sejumlah individu dalam jangka waktu tertentu secara bersamaan serta melakukan wawancara langsung kepada petani responden. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2004). Penentuan daerah penelitian adalah dengan menggunakan metode disengaja (*Purposive Method*). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Paseban Kecamatan Kencong Kabupaten Jember Jawa Timur. Daerah penelitian dipilih karena penduduk di daerah tersebut banyak yang membudidayakan buah semangka di lahan pasir.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: (1) Pemasaran semangka dilahan pasir Desa Paseban mempunyai 2 pola saluran pemasaran yaitu:(a) pemasaran satu tingkat (petani - pedagang pengecer – konsumen) dan (b)pola saluran dua tingkat (petani - pedagang besar - pedagang pengecer – konsumen). (2) Pemasaran semangka lahan pasir di Desa Paseban Kecamatan Kencong Kabupaten Jember sudah efisien, namun saluran pemasaran satu tingkat lebih efisien daripada saluran dua tingkat, karena nilai margin lebih rendah dan

nilai *farmer share* lebih tinggi. Margin pemasaran saluran satu tingkat Rp1.750, sedangkan dua tingkat Rp 2.500. *Farmer share* saluran pemasaran satu tingkat sebesar 63,16%, sedangkan dua tingkat 54,55%. (3) Strategi pemasaran buah semangka berdasarkan faktor internal dan eksternal berada pada kuadran 1 yang berarti mendukung strategi agresif yaitu perluasan usaha dengan strategi S-O. Pemasaran memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan prospek untuk diusahakan dengan menggunakan kekuatan yang ada berupa penggunaan lahan secara optimal, menjaga dan meningkatkan kualitas produksi, dan memperbesar skala produksi.

