

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Taksonomi Kedelai Hitam

Kedelai merupakan tanaman semusim, berupa semak dengan ketinggian tanaman berkisar 10-200 cm, tumbuh tegak, berdaun lembut dengan beragam morfologi, bercabang sedikit atau banyak tergantung dengan kultivar dan lingkungan hidup. Menurut Adisarwanto (2005), kedudukan tanaman kedelai dalam sistematik tumbuhan (taksonomi) diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Sub Divisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledoneae*
Ordo : *Rosales*
Famili : *Leguminoceae*
Sub Famili : *Papilionoidea*
Genus : *Glycine*
Species : *Glycine max (L.) Merrill.*

Komponen utama yang mendukung morfologi pertumbuhan yang optimal pada tanaman kedelai adalah akar, daun, batang, bunga, polong dan biji. Biji kedelai terbagi menjadi dua bagian utama yaitu: kulit biji dan

janin/embrio (Adisarwanto, 2005). Biji kedelai mampu menyerap air cukup banyak sehingga menyebabkan beratnya menjadi dua kali lipat. Ketebalan kulit biji kedelai berpengaruh pada sifat yang keras dan daya serap air. Sehingga biji kedelai yang kering akan berkecambah apabila memperoleh air yang cukup.

Tanaman kedelai termasuk ke dalam famili Leguminoceae. Kedelai diklasifikasikan menjadi tiga subgenus, yaitu: 1) *Glycine* (pengganti *Leptocytamus*), 2) *Bracteata* (pengganti *Glycine*) dan 3) Soja (Hidajat, 1985). Subgenus kedelai yang banyak dibudidayakan adalah subgenus Soja yang terdiri dari dua jenis, yaitu: *Glycine ussuriensis* merupakan kedelai liar yang merambat dengan daun bertangkai tiga, kecil dan sempit, berbunga ungu serta berbiji kecil keras berwarna hitam hingga coklat tua dan *Glycine max* memiliki warna bunga putih atau ungu, memiliki bentuk daun dan biji yang beragam dan kacang kedelai hitam berbeda dengan kacang-kacang lain (Adie dan Krisnawati, 2007).

B. Definisi Profil

Kata profil berasal dari bahasa Italia, *profilo* dan *profilare* yang berarti gambaran garis besar. Arti profil menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah pandangan dari samping (tentang wajah orang); lukisan (gambar) orang dari samping; sketsa biografis; penampang (tanah, gunung, dan sebagainya); grafik atau ikhtisar yang memberikan fakta tentang hal-hal khusus.

Adapun berbagai pendapat para ahli mengenai hakikat profil yaitu menurut Sri Mulyani (1983) profil adalah pandangan sisi, garis besar, atau biografi dari diri seseorang atau kelompok yang memiliki usia yang sama dan gambaran secara garis besar tergantung dari segi mana memandangnya. Misalkan dari segi seninya, profil juga dapat diartikan sebagai gambaran atau sketsa wajah seseorang dari samping.

Victoria Neufeld (1996), dalam Desi Susiani, (2009) mengungkapkan bahwa profil merupakan grafik, diagram, atau tulisan yang menjelaskan suatu keadaan yang mengacu pada data seseorang atau sesuatu dan bila dilihat dari segi statistik, profil adalah sekumpulan data yang menjelaskan sesuatu dalam bentuk tabel atau grafik.

Menurut Alwi (2005) profil adalah pandangan mengenai seseorang dan suatu gambaran secara garis besar tergantung dari segi mana memandangnya. Bila dilihat dari segi statistiknya profil adalah sekumpulan data yang menjelaskan sesuatu dalam bentuk grafik atau tabel.

Subandriyo (2016), menyatakan bahwa profil petani merupakan faktor internal rumah tangga yang melekat pada penerima bantuan bibit kedelai hitam dari PT. Hasonda Bumi Nusantara. Indikator profil petani terdiri atas pendidikan ketua kelompok karya tani, pengalaman pengelolah budidaya kedelai hitam, dan jumlah anggota kelompok karya tani.

Dalam penelitian ini, profil yang dimaksud adalah membahas suatu pandangan atau gambaran riwayat hidup mengenai tenaga kerja yang bekerja di PT. Hasonda Bumi Nusantara yang mengajak menjalin

kemitraan dengan kelompok karya tani untuk membudidayakan kedelai hitam yang dilihat dari usia, tingkat pendidikan, lama bekerja dan lama bermitra (Anonim, 2018).

C. Kelompok Tani

Kelompok tani adalah kumpulan petani yang terkait secara non formal dan dibentuk atas dasar kesamaan, kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi, sumberdaya), keakraban dan keserasian, serta mempunyai pimpinan untuk mencapai tujuan bersama (Anonim, 2002). Wiranti dalam Nuryanti dan Swistika (2011), menjelaskan bahwa secara umum, kelompok tani dibentuk untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi petani yang tidak bisa diatasi secara individu, kelompok tani dapat dibentuk secara swadaya maupun atas dasar kepentingan kebijakan dari pemerintah melalui Dinas Pertanian.

Nuryanti dan swastika dalam Wiranti (2011) menjabarkan bahwa secara teoritis kelompok tani diartikan sebagai kumpulan petani yang terkait secara informal atas dasar keserasian dan kepentingan bersama dalam usaha tani.

Peningkatan pembinaan kelompok tani diarahkan pada penerapan sistem agribisnis, peningkatan peranan, peran, serta petani dan anggota masyarakat pedesaan lainnya dengan menumbuh kembangkan kerja sama antara petani dan pihak lain yang terkait untuk mengembangkan usaha taninya. Pengembangan kelompok tani diarahkan pada peningkatan kemampuan setiap kelompok tani dalam melaksanakan fungsinya,

peningkatan kemampuan para anggota dalam mengembangkan agribisnis, penguatan kelompok tani menjadi kuat dan mandiri (Rendono dalam Wiranti, 2012). Kelompok tani perlu ditumbuh kembangkan, berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian dikutip Hariadi (2017) Penumbuhan dan Pengembangan kelompok tani didasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Kebebasan, artinya menghargai kepada para individu petani untuk berkelompok sesuai dengan keinginan dan kepentingan. Setiap individu memiliki kebebasan untuk menentukan serta memilih kelompok tani yang mereka kehendaki sesuai dengan kepentingannya. Setiap individu bisa tanpa atau menjadi anggota satu atau lebih kelompok tani.
2. Keterbukaan, artinya penyelenggaraan penyuluhan dilakukan secara terbuka antara penyuluh dan pelaku utama serta pelaku usaha.
3. Partisipatif, artinya semua anggota terlibat dan memiliki hak serta kewajiban yang sama dalam mengembangkan serta mengelola (merencanakan, melaksanakan serta melakukan penilaian kinerja) kelompok tani.
4. Kewadayaan, artinya mengembangkan kemampuan penggalian potensi diri sendiri para anggota dalam penyediaan dana dan sarana serta penggunaan sumber daya guna terwujudnya kemandirian kelompok tani.

5. Kesetaraan, artinya hubungan antara penyuluh, pelaku utama, dan pelaku usaha yang terjadi merupakan mitra sejajar.
6. Kemitraan, artinya penyelenggaraan penyuluhan yang dilaksanakan berdasarkan prinsip saling menghargai, saling menguntungkan, saling memperkuat dan saling membutuhkan antara pelaku utama dan pelaku usaha yang difasilitasi oleh penyuluh.

D. Faktor Sosial Ekonomi

Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani, *oikonomia*. Kata *oikonomia* berasal dari dua kata yaitu *oikos* dan *nomos*. *Oikos* berarti rumah tangga, sedangkan *nomos* berarti mengatur. Jadi *oikonomia* berarti mengatur rumah tangga. Ekonomi berkembang menjadi suatu ilmu, sehingga ekonomi berarti pengetahuan yang tersusun menurut cara yang runtut dalam rangka mengatur rumah tangga. Rumah tangga diartikan secara lebih luas, rumah tangga disini berkaitan dengan kelompok sosial yang dianggap sebagai kesatuan kelompok manusia yang hidup menurut norma dan tata aturan tertentu (Ritonga, 2000).

Sedangkan pada Departemen Sosial menunjukkan pada kegiatan yang ditunjukan untuk mengatasi persoalan yang di hadapi oleh masyarakat dalam bidang kesehatan yang ruang lingkup pekerjaan dan kesejahteraan sosial. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata sosial berarti segala susatu yang berkenan dengan masyarakat (KBBI, 1996).

Koentjaraningrat (1981), menyatakan bahwa sosial ekonomi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat, antara lain : sandang, pangan, perumahan, pendidikan, dan kesehatan. Pemenuhan kebutuhan tersebut berkaitan dengan penghasilan.

Menurut Soerjono Soekanto (Abdulsyani, 2007) sosial merupakan tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya yang berhubungan dengan orang-orang lain, hubungan dengan orang lain dalam lingkungan pergaulannya, kemampuannya dan hak-hak serta kewajibannya.

Sosial ekonomi menurut Mayer (Soekanto, 2007) berarti suatu individu dan keluarga berdasarkan unsur-unsur ekonomi dalam menentukan posisi seseorang dalam struktur sosial, yakni menentukan hubungan dengan orang lain.

Sedangkan menurut FS. Chapin (Kaare, 1989) mengungkap sosial ekonomi merupakan posisi yang ditempati individu atau keluarga yang berkenaan dengan ukuran rata-rata yang umum berlaku tentang kepemilikan kultural, pendapatan efektif, pemilik barang dan partisipasi dalam aktifitas kelompok dari komunitasnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial ekonomi adalah tinggi rendahnya kemampuan yang dimiliki seseorang berdasarkan kedudukan yang dipegangnya dalam suatu masyarakat berdasarkan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhannya atau keadaan yang menggambarkan posisi atau kedudukan suatu keluarga masyarakat berdasarkan kepemilikan materi, dan lainnya yang dapat menunjukkan sosial ekonomi yang dimiliki individu tersebut.

E. Kemitraan

1. Definisi Kemitraan

Menurut Hafsa dalam Rahman (2008), kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan, karena kemitraan adalah suatu strategi bisnis. Keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis. Menurut UU No.09 Tahun 1995, kemitraan adalah kerjasama usaha antar usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperlihatkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kemitraan usaha sebagai hubungan kerjasama antara pengusaha yang dalam pengertian umum mengacu pada hubungan antara usaha kecil (UK) dengan usaha besar (UB) ataupun usaha menengah (UM). Dengan demikian kemitraan juga dicirikan dengan adanya aliran sumber daya dua arah dari masing-masing pihak ke pihak lain.

Selama ini istilah kemitraan ini telah dikenal dengan sejumlah nama, diantaranya strategi kerjasama dengan pelanggan (*strategic customer alliance*), strategi kerjasama dengan pemasok (*strategic supplier alliance*) dan pemanfaatan sumber daya kemitraan (*partnership sourcing*).

Banyak program pemerintah yang dibuat demi majunya koperasi dan usaha kecil. Hal ini bertujuan untuk mendorong dan menumbuhkan koperasi mandiri dan pengusaha kecil tangguh dan modern. Koperasi dan pengusaha kecil sebagai kekuatan ekonomi rakyat dan berakar pada masyarakat. Koperasi dan pengusaha kecil yang mampu memperkokoh struktur perekonomian nasional yang lebih efisien. Kemitraan pada dasarnya menggabungkan aktivitas beberapa badan usaha bisnis, oleh karena itu sangat dibutuhkan suatu organisasi yang memadai. Dengan pendekatan konsep sistem, diketahui bahwa organisasi pada dasarnya terdiri dari sejumlah unit atau sub unit yang saling berinteraksi dan interdependensi. Performansi dan satu unit dapat menyebabkan kerugian pada unit-unit lainnya. Misalnya peningkatan penjualan tanpa diimbangi kapasitas produksi yang lebih memadai, justru akan memperburuk efisiensi (Syafar, 2004).

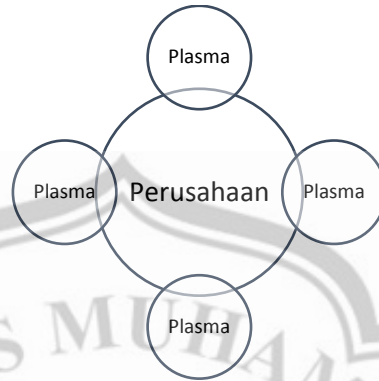
2. Pola-pola Kemitraan

Beberapa jenis pola kemitraan yang telah banyak dilaksanakan diantaranya adalah sebagai berikut (Hafsah, 2000) :

1) Inti Plasma

Inti Plasma merupakan pola hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra, yang didalamnya perusahaan mitra bertindak sebagai inti dan kelompok mitra sebagai plasma yang bertugas memenuhi kebutuhan perusahaan inti sesuai dengan

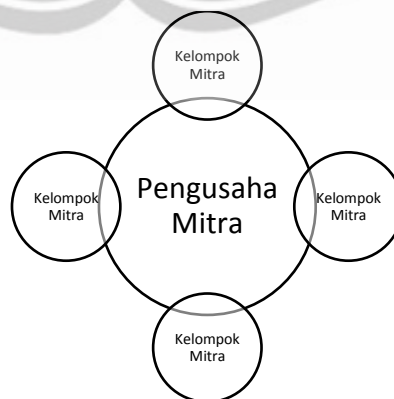
persyaratan yang telah disepakati. Berikut bentuk pola kemitraan intiplasma pada Gambar 1.



Gambar 1. Pola Kemitraan Intiplasma
Sumber : Sumardjo, dkk, (2004)

2) Subkontrak

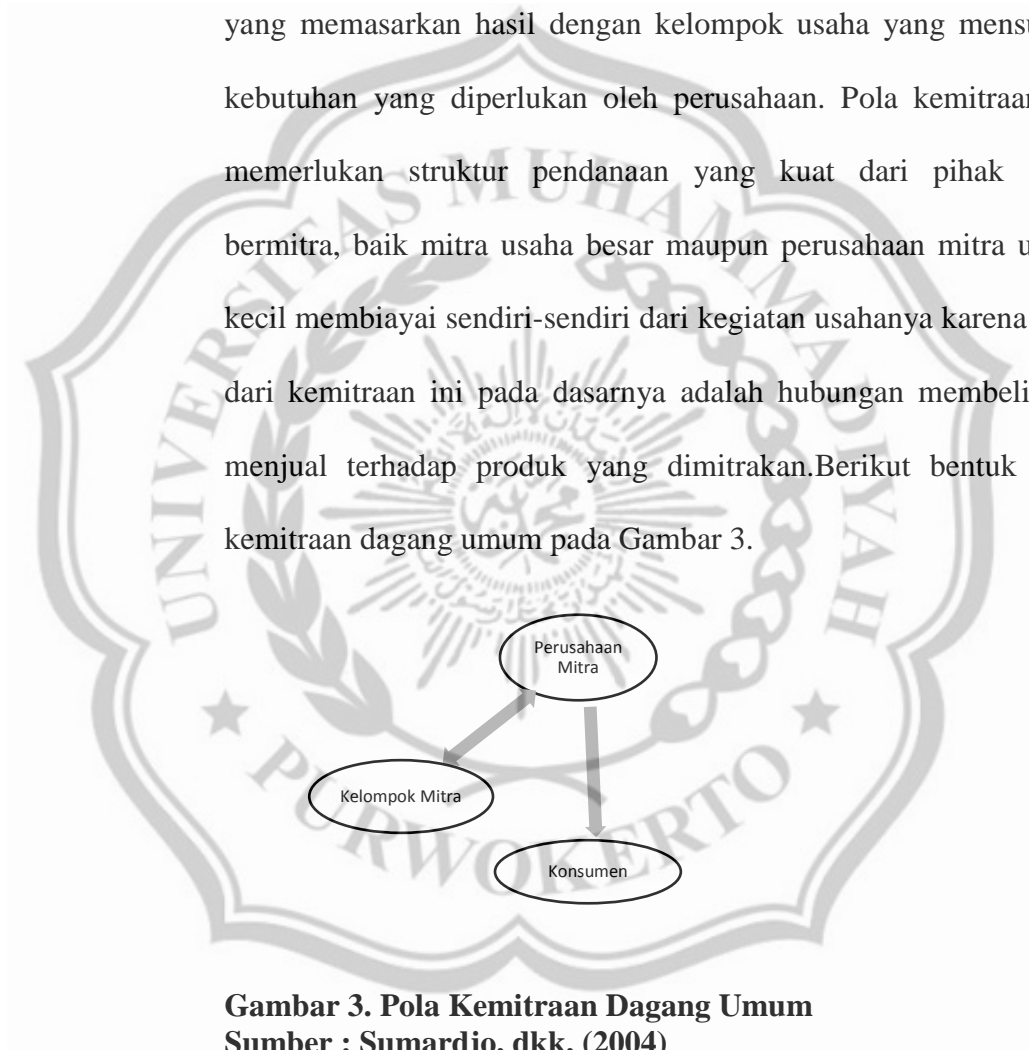
Subkontrak merupakan pola hubungan kemitraan antara perusahaan mitra usaha dengan kelompok mitra usaha yang memproduksi kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan sebagai bagian dari komponen produksinya. Ciri khas dari bentuk kemitraan subkontrak ini adalah membuat kontrak bersama yang mencantumkan volume, harga dan waktu. Berikut bentuk pola kemitraan subkontrak pada Gambar 2.



Gambar 2. Pola Kemitraan Subkontrak
Sumber : Sumardjo, dkk, (2004)

3) Dagang Umum

Dagang Umum merupakan pola hubungan kemitraan mitra usaha yang memasarkan hasil dengan kelompok usaha yang mensuplai kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan. Pola kemitraan ini memerlukan struktur pendanaan yang kuat dari pihak yang bermitra, baik mitra usaha besar maupun perusahaan mitra usaha kecil membiayai sendiri-sendiri dari kegiatan usahanya karena sifat dari kemitraan ini pada dasarnya adalah hubungan membeli dan menjual terhadap produk yang dimitrakan. Berikut bentuk pola kemitraan dagang umum pada Gambar 3.

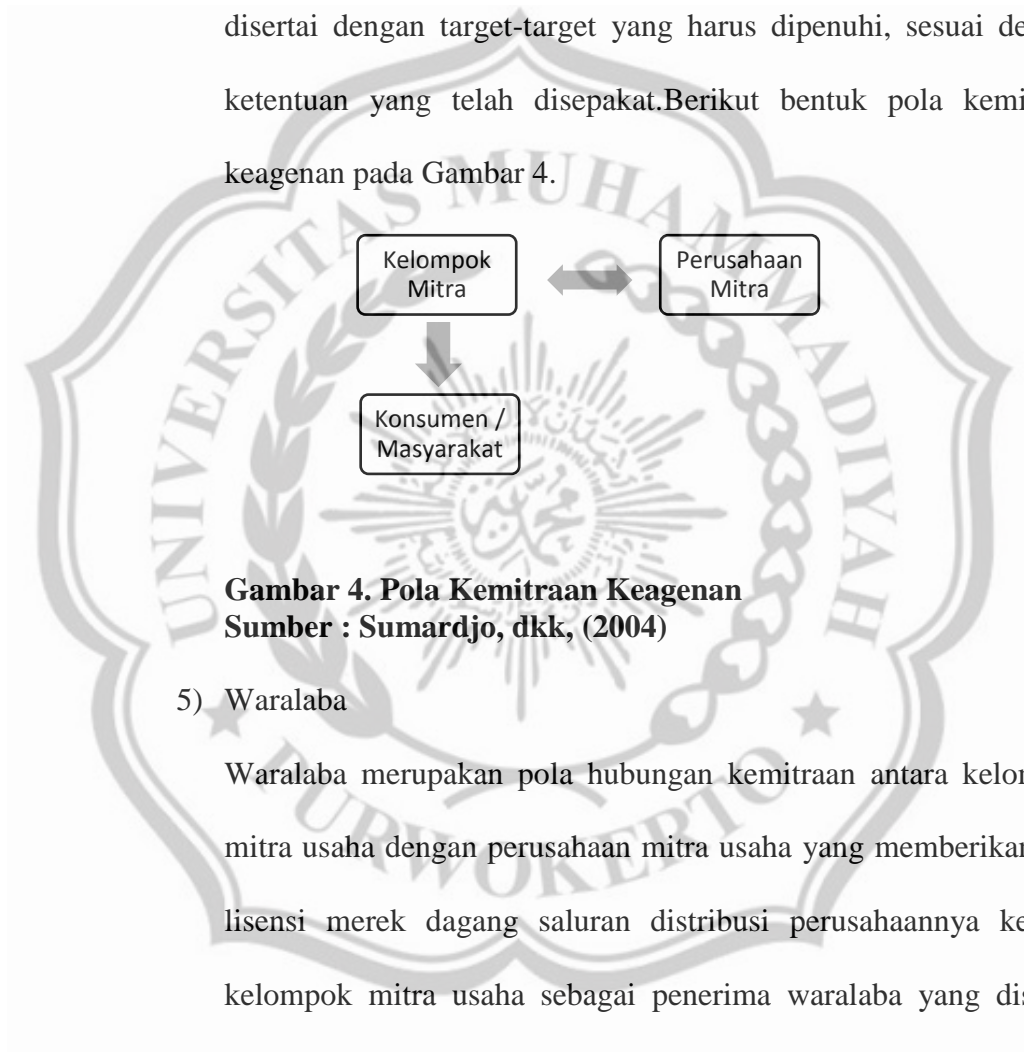


Gambar 3. Pola Kemitraan Dagang Umum
Sumber : Sumardjo, dkk, (2004)

4) Keagenan

Keagenan merupakan salah satu bentuk hubungan kemitraan di mana usaha kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa dari usaha menengah atau usaha besar sebagai mitranya.

Usaha menengah/besar sebagai perusahaan mitra usaha bertanggung jawab terhadap produk (barang dan jasa) yang dihasilkan, sedangkan usaha kecil sebagai kelompok mitra diberi kewajiban untuk memasarkan barang atau jasa tersebut, bahkan disertai dengan target-target yang harus dipenuhi, sesuai dengan ketentuan yang telah disepakat. Berikut bentuk pola kemitraan keagenan pada Gambar 4.



Gambar 4. Pola Kemitraan Keagenan
Sumber : Sumardjo, dkk, (2004)

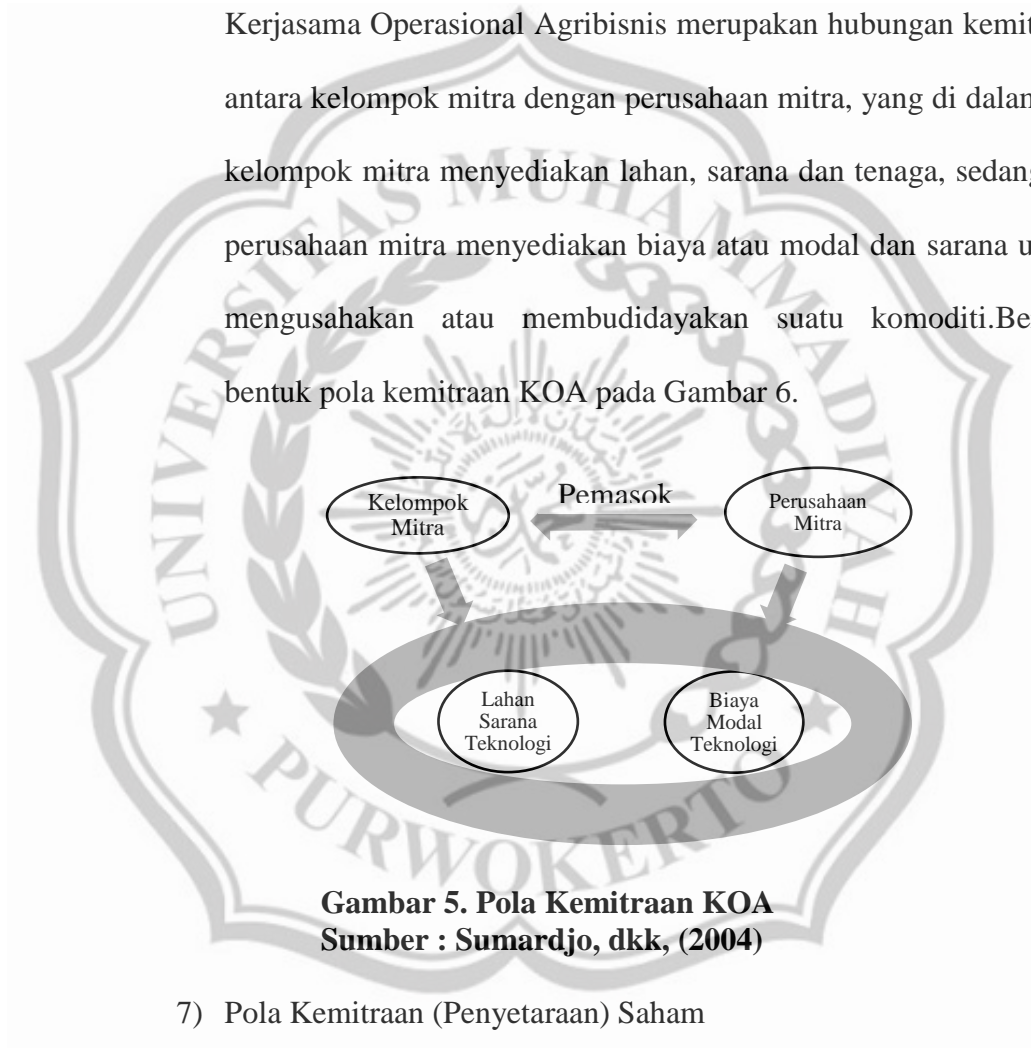
5) Waralaba

Waralaba merupakan pola hubungan kemitraan antara kelompok mitra usaha dengan perusahaan mitra usaha yang memberikan hak lisensi merek dagang saluran distribusi perusahaannya kepada kelompok mitra usaha sebagai penerima waralaba yang disertai dengan bantuan bimbingan manajemen. Pemegang usaha waralaba hanya mengikuti pola yang telah ditetapkan oleh pemilik waralaba serta memberikan sebagian dari pendapatannya berupa royalti dan biaya lainnya yang terkait dari kegiatan usaha tersebut.

Selain pola kemitraan seperti yang disebutkan di atas, menurut Departemen Pertanian (2003) terdapat beberapa pola kemitraan lain yang juga telah banyak dilaksanakan, yaitu:

6) Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA)

Kerjasama Operasional Agribisnis merupakan hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra, yang di dalamnya kelompok mitra menyediakan lahan, sarana dan tenaga, sedangkan perusahaan mitra menyediakan biaya atau modal dan sarana untuk mengusahakan atau membudidayakan suatu komoditi. Berikut bentuk pola kemitraan KOA pada Gambar 6.



Gambar 5. Pola Kemitraan KOA
Sumber : Sumardjo, dkk, (2004)

7) Pola Kemitraan (Penyetaraan) Saham

Dalam kemitraan saham, penyertaan modal (*equity*) antara usaha kecil dengan usaha menengah atau besar, penyertaan modal usaha kecil dimulai sekurang-kurangnya 20% dari seluruh modal saham perusahaan yang baru dibentuk dan ditingkatkan secara bertahap, sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

F. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan besar kecilnya pendapatan petani dari budidaya yang telah dilaksanakan. Kotler (2005) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan suatu usaha dengan menggunakan pasar untuk melakukan pertukaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Proses pertukaran ini meliputi penelitian konsumen, identifikasi kebutuhan konsumen, mendesain produk, meletakkan promosi dan penetapan harga produk.

Proses pemasaran dianggap sebagai aliran barang yang terjadi dalam pasar. Barang mengalir dari produsen sampai pada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran (Sudiyono, 2004).

Menurut Soediyono (2001) ada definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu :

- a. Pemasaran merupakan pengambilan keputusan dan pelaksanaan, termasuk perencanaan dan penempatan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berupa barang.

- b. Pemasaran adalah segala usaha bisnis sehingga dapat memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.
- c. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang jasa dengan menciptakan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi.

Masalah penting dalam usahatani kedelai hitam disamping penanganan bagian produksi dalam pemasaran. Keberhasilan pemasaran tidak terlepas dari adanya fungsi lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting khususnya dalam melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Panjang pendeknya pola kemitraan dalam pemasaran akan menentukan banyak tidaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Selain itu, banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat juga dapat mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dapat membentuk bagian margin pemasaran yang besar, sehingga hal ini dapat mengakibatkan harga jual yang diterima petani menjadi lebih rendah (Barkal, 2009).

G. Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran salah satunya adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Oleh karena

itu, perusahaan harus mempelajari dan memperhatikan perilaku konsumen, yaitu misalnya yang dibutuhkan dan juga meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tertentu (Dharmesta dan Irawan, 1999).

Saluran pemasaran yang tidak efektif akan menyebabkan produsen menerima bagian harga yang lebih rendah dari yang seharusnya diterima, sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang lebih tinggi dari yang seharusnya dibayarkan. Tingkat harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan petani untuk budidaya tanaman secara efisien dalam meningkatkan kualitas produk atau produksi. Dalam menentukan harga di tingkat petani, biasanya pedagang lebih berperan sebagai penentu harga (*price maker*), sedangkan petani sebagai penerima harga (*price taker*) (Zubaidi dan Sadiyah, 2012).

Menurut Kohl dan Uih (2002), dalam saluran pemasaran merencanakan kegiatan yang merakit program sepenuhnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Terkait dengan ini ada beberapa perangkat alat pemasaran yang diklarifikasikan menjadi empat kelompok (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat P ini disebut sebagai bauran pemasaran. Berdasarkan saluran bauran pemasaran diatas, maka dalam pemasaran hasil olahan kedelai hitam antara lain :

a) Produk (*Product*)

Sebelum membuat suatu produk terlebih dahulu dilakukan suatu riset untuk mengetahui perilaku dari calon konsumen. Hal ini dapat di peroleh dari segmen-segmen pasar dengan mengamati ciri-ciri konsumen, seperti ciri geografis, demografis dan psikografis. Ini dilakukan untuk memnuhi kebutuhan pasar yang sentasiasa berbeda-beda. Kualitas hasil olahan kedelai hitam yang akan di produksi sudah dipilih secara selektif, yang mampu menghasilkan mutu dan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan kompetitor dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang kesinambungan.

Desain kemasan yang digunakan harus lebih dipeertahankan atau memodifikasi ulang agar dapat menarik perhatian konsumen. Begitu pula merek yang tertera pada kemasan sebaiknya dibuat lebih menarik serta bentuk ukurannya harus jelas sehingga setiap produk memiliki berat dan volume tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan.

b) *Harga (Price)*

Terkait denga penetapan harga ada beberapa betuk penetapan harga yang dapat dijadikan acuan dalam menetapkan hasil olahan kedelai hitam yang berupa kecap, yaitu; (1) penetapan harga, (2) penetapan harga lini, hal ini dilakukan apabila biaya produksi naik, (3) penetapan harga ecer, (4) penetapan harga pelopor, dan (5) penetapan harga psikologis. Dalam menetapkan harga kecap yang

tidak kalah pentingnya yaitu menetapkan harga yang tidak didasari oleh adanya kepentingan untuk mengejar keuntungan semaksimal mungkin tetap nilai-nilai kemanusiaan perlu diperhatikan pula karena jika konsumen puas akan menimbulkan penjualan berkelanjutan yang berujung pada eksisnya perusahaan kecap tersebut.

Selain penetapan harga yang mengacu pada nilai-nilai kemanusiaan, hal ini yang perlu diperhatikan pula yaitu adanya potongan harga/diskon atau syarat tertentu yang mencakup potongan harga kuantitas, potongan tunai dan potongan dagang yang biasanya diberikan kepada penyalur yang turut memasarkan produk perusahaan agar dapat meringankan beban penyalur.

c) Tempat (*Place*)

Penetapan lokasi pabrik/tempat memproduksi kecap sangat penting dan untuk ini ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu; (1) faktor primer yang mencakup letak bahan baku, letak pasar, transportasi, ketersediaan tenaga kerja, dan sumber energi dan (2) faktor sekunder yang mencakup visi perusahaan, peraturan perundang-undangan, fasilitas lain yang dapat membantu, serta iklim. Dalam era pasar bebas (*laissez faire*) sektor pasar yang paling penting, sehingga bagaimana diusahakan agar produk/kecap yang diproduksi cepat sampai konsumen. Ada dua pendekatan yang dapat digunakan (1) lokasi pabrik yang mendekati pasar, sehingga tidak menuai kemungkinan industri kecap milik orang-orang Indonesia

akan bertebaran di negara-negara lain, (2) menggunakan saluran distribusi yang se efisien mungkin, baik dalam bentuk saluran distribusi langsung maupun tidak langsung.

Untuk distribusi tidak langsung sebaiknya menggunakan sistem pemasaran vertikal yang terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang merupakan suatu sistem yang menyatu agar saluran pemasaran mudah dikendalikan.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk mempromosikan kecap yakni; (1) Periklanan (*Advertising*), dengan periklanan citra kecap tomat lombok dapat dibangun dalam jangka panjang, mengingat periklanan sangat luas jangkauannya. Cara ini dapat dilakukan di media cetak dan elektronik. (2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), diperlukan tenaga penjual yang handal untuk meyakinkan calon pembeli mengenai karakteristik kecap tomat lombok yang ditawarkan.

Sistem ini akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai kecap tomat lombok tersebut. (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) sistem promosi ini memiliki sifat yang komunikatif dan menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih

cepat sehingga kecap tomat lombok yang dipromosikan dapat dibeli konsumen pada saat itu juga. Contoh kegiatan promosi penjualan : pameran, demonstrasi, pertunjukan dan peragaan. (4) Publistas (*Publicity*) sistem ini dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi karena memberikan pesan dalam bentuk berita dengan demikian kecap tomat lombok yang ditawarkan dapat diketahui oleh orang banyak mengenai karakteristik dari produk tersebut, tergantung kepintaran bagian sales promosi membuat suatu peristiwa yang pantas dipublikasikan.

Hal yang penting diperhatikan dalam mempromosikan kecap tomat lombok yaitu adanya penekanan bahwa produk tersebut organik dan bersifat ramah lingkungan, meningkat akhir-akhir ini kegemaran konsumen terhadap sesuatu yang alami tinggi.

H. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian terdahulu mengenai kemitraan yang telah dilakukan, penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan banyak informasi tentang kemitraan yang akan dijadikan referensi bagi penulis :

1. Achmad Alif Rudiyanto (2014) dengan judul penelitian skripsi "*Pola Kemitraan Koperasi Sejahtera Abadi Dalam Meningkatkan Keuntungan Petani Cabai*". Menyatakan bahwa mekanis pelaksanaan kemitraan Koperasi Sejahtera Abadi yaitu diawali dengan pendaftaran anggota kelompok tani cabai di Koperasi. Pola kemitraan yang terjalin

antara petani Cabai merah dengan Koperasi Sejahtera Abadi yaitu pemberian pinjaman modal usaha kepada kelompok tani, untuk penanaman cabai merah besar varietas Biola dan melakukan pembelian cabai hasil panen petani mitra. Adanya pola kemitraan Koperasi Sejahtera Abadi berdampak pada tingkat keuntungan petani cabai.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Rochidin dan Suranta (2007), yang berjudul *“Pola Kemitraan Antara Petani Dengan PT E-FARM Bisnis Indonesia Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Padi”*. Mekanisasi kemitraan usaha pertanian antara petani dengan PT EBI adalah perusahaan mitra yang menyediakan sarana produksi padi, bimbingan teknologi produksi serta pengolahan dan pemasaran hasil produksi, sedangkan petani mitra menyediakan lahan dan tenaga dalam proses produksi sampai panen. Namun, dalam pelaksanaan kemitraan ini belum berjalan secara optimal, keterlibatan petani hanya sampai panen. Belum dilaksanakannya kemitraan ini sesuai dengan mekanisasi yang seharusnya, disebabkan oleh kurangnya pemahaman petani mengenai konsep yang dikembangkan perusahaan mitra dan kurangnya kapasitas penyimpanan dan pengolahan yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ratna Fadilah dan Sumardjo (2011) yang berjudul *“Analisis Kemitraan Antara Pabrik Gula Jatitujuh Dengan Petani Tebu Rakyat di Majalengka, Jawa Barat”* menyatakan bahwa pelaksanaan kemitraan antara PG Jatitujuh

dengan petani tebu rakyat sudah berjalan sesuai dengan maksud dan tujuan kemitraan, yaitu *win-win solution* atau saling menguntungkan. Dari beberapa aspek, ada satu yang bernilai rendah, yaitu kendala. Hal ini tidak berarti negatif karena rendahnya kendala yang dihadapi petani tebu dalam kemitraan menandakan kemitraan berjalan dengan serasi. Keberdayaan masyarakat dalam pelaksanaan kemitraan termasuk tinggi. Dapat disimpulkan bahwa petani tebu merasakan hasil yang positif dengan adanya kemitraan.

Peneliti melakukan penelitian yang hampir sama namun terdapat perbedaan yang pada penelitian terdahulu, dalam penelitian ini menekankan pola kemitraan dalam saluran pemasaran kedelai hitam antara kelompok karya tani dengan PT. Hasonda Bumi Nusantara di Desa Penarukan, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal yang dalam penelitian ini lebih ditegaskan bagaimana profil hubungan antara anggota kelompok Karya Tani dengan PT. Hasonda Bumi Nusantara dalam membudidayakan kedelai hitam sampai hasil olahan kedelai hitam di pasarkan oleh PT. Hasonda Bumi Nusantara dan akan dijadikan bahan baku olahan keca dan kemudian di salurkan ke pedagang besar, rumah makan dan swalayan.