

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P terhadap Keputusan Petani Nanas Madu dalam Menggunakan Sistem Tebas Panen di Desa Belik, Kabupaten Pemalang yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Petani nanas madu di Desa Belik didominasi oleh usia produktif dengan pengalaman bertani yang cukup lama, namun memiliki tingkat pendidikan formal yang relatif rendah dan mengelola lahan dalam skala kecil. Produksi dan pendapatan petani nanas madu di Desa Belik sebagian besar berada pada kategori rendah dengan tingkat produksi berkisar 5.000 sampai 10.000 butir per musim tanam dengan pendapatan bersih kurang dari Rp 5.000.000 per tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa petani berada pada tingkat pendapatan relatif rendah meskipun mengusahakan komoditas unggulan daerah.
2. Penerapan sistem tebas panen pada petani nanas madu di Desa Belik, Kabupaten Pemalang sudah menjadi tradisi umum yang dijalankan secara informal melalui negosiasi langsung antara petani dan penebas tanpa ada perjanjian secara tertulis. Sistem ini dipilih karena dinilai praktis, memberikan kepastian pendapatan bagi petani, serta membebaskan petani dari tanggung jawab panen sehingga dapat mengurangi beban kerja dan risiko biaya. Namun, di sisi lain, posisi tawar petani cenderung lemah karena penentuan harga lebih banyak ditentukan oleh penebas, sehingga pendapatan yang diterima relatif rendah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan petani nanas madu dalam menggunakan sistem tebas panen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, dengan *people* sebagai faktor paling dominan. Sebaliknya, variabel *product* dan *price* tidak berpengaruh signifikan karena kualitas dan harga nanas madu dianggap relatif seragam. Model regresi menjelaskan 92,9% variasi keputusan petani, yang

menunjukkan bahwa kombinasi variabel bauran pemasaran 7P memiliki peran besar dalam membentuk keputusan petani dibandingkan faktor lain di luar model. Oleh karena itu, penguatan hubungan petani dengan penebas, peningkatan respon komunikasi, serta transparansi dalam proses penaksiran dan transaksi menjadi kunci keberlanjutan sistem tebas panen.kunci.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P terhadap Keputusan Petani Nanas Madu dalam Menggunakan Sistem Tebas Panen di Desa Belik, Kabupaten Pematang Jaya yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi petani nanas madu

Petani disarankan meningkatkan posisi tawarnya secara bertahap dengan mengoptimalkan peran kelompok tani sebagai ruang koordinasi dan komunikasi, terutama untuk menyamakan informasi harga, waktu panen, dan reputasi penebas. Mengingat variabel *people* menjadi faktor dominan, hubungan sosial dan kepercayaan yang telah terbangun dengan penebas sebaiknya dimanfaatkan untuk mendorong kejelasan kesepakatan sejak awal, seperti kepastian harga, waktu panen, dan jadwal pembayaran, tanpa harus mengubah mekanisme dasar sistem tebas panen. Pendekatan ini lebih realistis karena tetap menjaga fleksibilitas sistem sekaligus mengurangi risiko kerugian bagi petani.

2. Bagi pemerintah desa dan instansi terkait

Pemerintah desa dan instansi pertanian terkait diharapkan dapat memberikan perhatian lebih besar terhadap komoditas nanas madu di Desa belik. Selama ini, nanas belum menjadi prioritas penerima bantuan karena tidak termasuk bahan pangan pokok. Padahal, nanas madu Desa Belik telah memiliki sertifikasi Indikasi Geografis (IG) dan menjadi sumber penghidupan utama sebagian besar petani. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pendampingan, pelatihan pemasaran, serta penguatan kelembagaan petani agar status IG yang dimiliki

tidak hanya menjadi label, tetapi benar-benar mampu meningkatkan nilai jual dan pendapatan petani nanas madu di Desa Belik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran 7P, seperti akses permodalan dan kelembagaan petani. Hal ini sesuai dengan adanya 7,1% variasi keputusan petani yang dijelaskan oleh faktor di luar bauran pemasaran 7P. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membandingkan pendapatan dan efisiensi biaya antara sistem tebas panen dan sistem panen mandiri sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sistem pemasaran yang paling sesuai dan menguntungkan bagi petani nanas madu.

