Volume 5 Issue 2 (2024) Pages 701 - 734
Economics and Digital Business Review
ISSN : 2774-2563 (Online)

Pengaruh Saluran Distribusi , Biaya Pemasaran Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentang Di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan

Arnas Hasanuddin [1], Hasanuddin Remmang [2] Askari Hasanuddin [3], Achmad Anzhari [4]
Stim Lasharan Jaya, Universitas Cahaya, Universitas Bosowa, Universitas Wira Bhakti

Abstrak

Penelitian mengenai " Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentan Di Kecamatan Tombolo Pao telah dilaksanakan selama delapan bulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variable saluran distribusi (X1), biaya pemasaran (X2) dan volume penjulan (X3) terhadap pendapatan petani kentan (Y). Dan tujuan berikutnya adalah untuk mengetahui saluran distribusi pemasaran yang paling efisien dari petani hingga ke konsumen akhir. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan 143 responden petani kentan yang ada dilokasi peneklitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable biaya pemasaran (X2) kurang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani kentan sedangkan hipotesi yang dikemukakan berpengaruh. Adanya temuan yang berbeda dengan hasil uji statika (uji t), dimana biaya pemasaran kurang berpengaruh dibanding variable X1 dan X3, karena pedagang perantara langsung ke lokasi petani sehingga kurang mengeluarkan biaya pemasaran dan secara lagsung mempengaruhi tingkat pedapatan petani. Saluran distribusi yang paling efisien berdasarkan uji formulasi efsiensi pemasaran adalah pada saluran pemasaran yang IV (dari produsen- pedagang perantara- konsumen = 21,39) .Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple jenuh. Hasil penelitian menunjukan bahwa saluran pemasaran merupakan variable dominan yang mempengaruhi tingkat pedapatan petani kentan di Kecamatan Tombolo Pao sebesar 0,586 dan disusul pada variable volume penjualan sebesar 0,249.

Key Note : Petani Ketan, Efisiensi Pemasaran, Penadapatan Usaha

Copyright (c) 2024 **Arnas Hasanuddin**

✉ Corresponding Author :
Email Address : arnashasanuddin@gmail.com

PENDAHULUAN

1) Strategi pembangunan pertanian jangka panjang bertujuan untuk mewujudkan pertanian yang tangguh, maju, dan efisien, mengingat sampai saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia berusaha di sektor pertanian. Salah satu prioritas yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah usaha pengembangan komoditas hortikultura. Prospek pengembangan komoditas hortikultura masih sangat terbuka, karena Indonesia masih memiliki banyak lahan yang belum termanfaatkan secara optimal. Pada tingkat mikro, usaha ini berperan sebagai sumber penghasilan,

wadah bagi calon wirausahawan, serta pengembangan daya saing individu, sedangkan di tingkat makro berperan dalam penyerapan tenaga kerja, berkontribusi terhadap pembangunan wilayah, serta sebagai pereduksi terhadap kesenjangan (Sumardjo dkk, 2002). Kabupaten Gowa Propinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu kabupaten yang sangat potensial untuk pengembangan komoditas hortikultura terutama sayuran karena memiliki lahan yang masih sangat luas dan iklim yang sangat cocok untuk sayur-sayuran tertentu seperti kentan, buncis, kubis dan Wortel dll.

2) Uraian diatas menjelaskan bahwa proses pemasaran komoditas pertanian terutama hortikultura adalah suatu proses dan rumit dan sangat kompleks. Proses pemasaran dituntut harus dapat mempertemukan kepentingan dan kebutuhan produsen dan konsumen, yang kadangkala amat saling bertentangan. Sistem pemasaran dituntut dapat mengalirkan barang/jasa ke tangan konsumen akhir secara efektif dan efisien, serta dapat melancarkan arus informasi timbal balik sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pelaku terkait. Oleh karena itu studi dan analisis mengenai pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan usaha agribisnis sayuran.

3) Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan saluran pemasaran produk tersebut. Lembaga pemasaran biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir atau lainnya menjadi sangat penting. Lembaga pemasaran ini, khususnya bagi negara berkembang, yang dicirikan lemahnya pemasaran hasil pertanian akan menentukan mekanisme pasar. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan (Soekartawi, 2003). Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai rantai – rantai pemasaran buah kentang di Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa. Diharapkan pada penelitian ini dapat diketahui secara langsung faktor-faktor apa yang mempengaruhi tingkat pendapatan petani kentang hubungannya aspek saluran pemasaran dari Kecamatan Tombolo Pao ke Kota Makassar.

Tingkat kapasitsa produksi buah kentang di Desa Kanreapia dipengeraruhi oleh cuaca dan hama penyakit serta kemampuan sumber daya yang dimiliki para petani antara lain modal usaha, keterampilan dan pengalaman tanam wortel, sehingga sampai saat ini luas area termanfaatkan untuk tanaman kentang baru mencapai 12,33 ha dengan kapasitas produksi rata-rata 2,10 ton/ha setiap pasca panen dari 67,23 ton yang sesungguhnya (sumber Dinas Statistik Kabupaten Gowa Tahun 2019 dalam angka).Tanaman hortikulutura khususnya buah kentang merupakan bagian dari sektor pertanian yang mencakupi beberapa jenis tanaman seperti; tanaman wortel, kentang, ubi-ubian, bayam, bawang daun, koll dan lainnya baik sebagai bahan konsumsi masyarakat maupun untuk industri pengolahan dengan nilai ekonomi yang

lebih tinggi. Dari beberapa jenis tanaman tersebut sangat potensi untuk dilakukan suatu usaha agribisnis sebagai salah satu alternative untuk diolah menjadi makanan yang beraneka ragam dan rasa melalui pengolahan, seperti makanan rebusan, kripik atau makanan gorengan. Selain itu, juga bermanfaat sebagai food terafi bagi penderita diabetes, perawatan kecantikan maupun pengobatan lainnya (Pitojo, Tahun 2004). Adanya beberapa manfaat komoditi dari tanaman holtikultura ini, tentunya mempunyai prospek untuk diusahakan dalam bidang agribisnis dan menjanjikan keuntungan jika dikelola secara optimal dan professional. Contoh hitungan sederhana adalah, jika produksi 30 ton/ha kemtang (rata-rata produksi di Negara maju) dengan harga di tingkat petani sebesar Rp. 4.500/kg, maka diperoleh omzet sebanyak Rp.130,95 juta juta/ha/musim. Namun di Indonesia produktivitas wortel secara nasional rata-rata 10 ton/ha dari potensi

hasil yang bisa dicapai 42 ton/ha (Direktorat Perbenihan Hortikultura, Tahun 2017).

Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa siap untuk dipakai atau konsumsi oleh para konsumen (pembeli). Istilah distribusi menurut Zylstra (2006) adalah suatu sistem yang menunjukkan segala sesuatu/sumber daya-sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya disebut dengan istilah distribusi. Tetapi kita seharusnya tidak membatasi pengertian distribusi tidak hanya itu saja. Banyak organisasi perusahan menyimpan jenis-jenis distribusi lain seperti : uang, ruang fisik buka tutup, bangunan pabrik, peralatan dan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan produk dan jasa.

Distribusi adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk consumer product market, perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah retailer atau pengecer. Definisi ini dikemukakan oleh Oparilova (2009:22). Distribusi yang efektif akan memperlancar arus atau akses barang sehingga konsumen dapat diperoleh kemudahan untuk memperoleh produknya. Disamping itu konsumen juga akan dapat memperoleh produk yang diinginkan sesuai dengan waktu yang diperlukan. Produsen dan konsumen mempunyai kesenjangan , waktu, nilai, keragaman, dan kepemilikan produk karena perbedaan tujuan serta presepsi masing-masing. Dengan dsitribusi yang efektif dan efisien perusahaan dapat mengatasi kesenjangan antara produsen dan konsumen. Kegiatan distribusi sangat berpengaruh dan bergantung pada quantity atau jumlah barang yang terdapat di gudang. Karena jika quantity yang dimiliki oleh warehouse tidak mencukupi atau kurang dari jumlah order, maka proses penyaluran barang bisa berjalan lebih dari sekali sehingga menambah beban biaya penyaluran atau bisa juga sisa pengiriman yang belum terkirim dibatalkan. Meski semua itu bergantung pada kesepakatan antara produsen dan konsumen namun tetap saja akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan.

Dalam hubungan uraian itu, Dewan Manajemen Distribusi Fisik Nasional mendefinisikan distribusi fisik sebagai berikut : "suatu rangkaian aktivitas yang luas mengenai pemindahan barangdan jadi secara efisien dari akhir batas produksi ke para

konsumen, serta di dalam beberapa hal mencakup proses pemindahan bahan mentah dari suatu pembekal ke awal batas produksi". Manajemen distribusi fisik hanyalah satu diantara istilah deksriptif yang digunakan untuk menggambarkan suatu pengendalian atas pemindahan barang seperti didefinisikan diatas.

Dalam banyak kenyataan sering dijumpai adanya kelemahan dalam mengembangkan produk-produk pertanian khususnya tanaman hortikultura disebabkan karena kurangnya perhatian terhadap masalah pemasaran. Manurut Mubyarto (2000), pemasaran merupakan suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akhir. Selain itu Downey dan Erickson (2004), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses yang mengakibatkan aliran produk melalui suatu system dari produsen ke konsumen. Pada dasarnya pengertian tentang pemasaran adalah sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen dimana kedua kepentingan dapat dipertemukan. Kepentingan produsen untuk menjual produk-produk yang telah dihasilkan dan kepentingan konsumen untuk memiliki produk-produk tersebut guna memuaskan atau memenuhi kebutuhan kebutuhannya.

Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit, hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan system pasar. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relative sederhana dibandingkandengan system pasar yang lain, demikian juga dengan komoditi pertanian yang lebih cepat tiba ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relative sederhana. Pergerakan barang dari produsen ke konsumen merupakan jasa dari pada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Dengan demikian lembaga-lembaga pemasaran merupakan badan-badan perantara, yang merupakan saluran-saluran arus pergerakan dari barang yang diperdagangkan. Seperti yang dikemukakan oleh Nurland (2006), bahwa lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelanggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen

Komoditi pertanian pada komoditas hortikultura yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula.Peraturan pemasaran disuatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain, begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang mereka lakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan makin kecil biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

Biaya Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas

pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan

Berlangsungnya kegiatan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen selama waktu tertentu dapat tercapai bila didukung oleh ketersediaan dana bagi pembiayaan suatu pemasaran. Pembiayaan merupakan fungsi yang mutlak diperlukan dalam melaksanakan sistem pemasaran, karena adanya perbedaan waktu yang kadang-kadang cukup lama untuk menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen (Saefuddin,1982). Menurut Soekartawi (1997), bahwa besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena; macam komoditi, lokasi pemasaran, macam dan jumlah lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

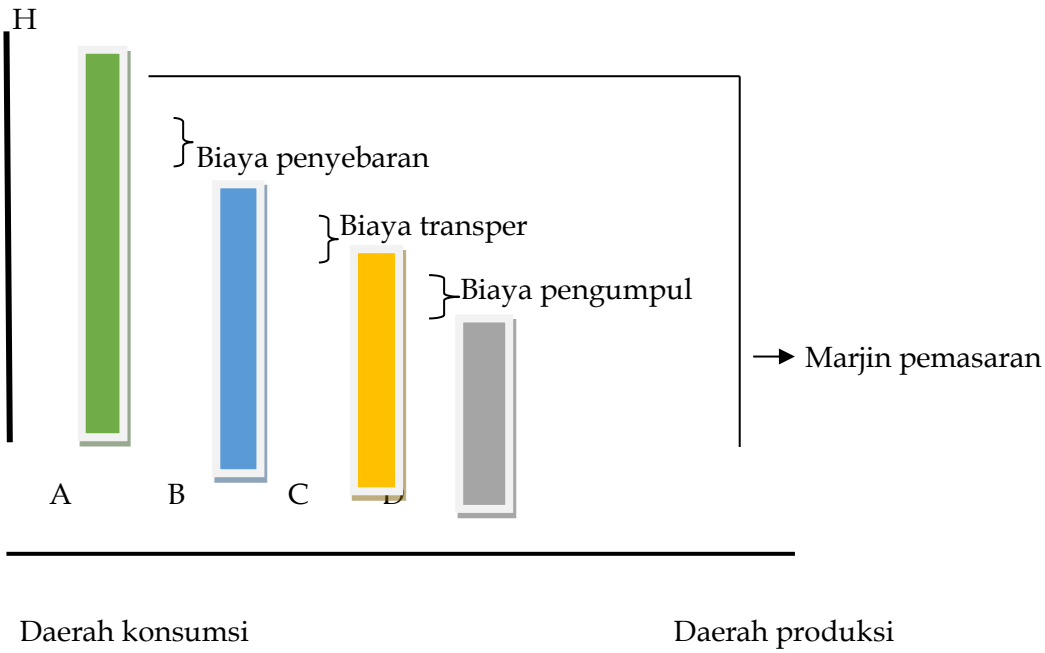
Pembiayaan pemasaran diperuntukkan bagi penyediaan investasi modal terhadap barang-barang dan fasilitas yang diperlukan ke pihak konsumen akhir. Besar kecilnya biaya kegiatan lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan produk tersebut. Pemasaran memerlukan biaya, dan biaya ini makin besar dengan berkembangnya pertanian ddan dengan makin kompleksnya pemasaran. Menurut Mubyarto (1979), kensumen yang makin tingi tingkat pendapatan dan kemakmurannya mengingat hasil-hasil pertanian yang makin kompleks dan jasa-jasa sistem tataniaga yang makin banya. Sehingga nilai hasil pertanian yangt sampai pada konsumen sudah memperoleh nilai rupia yang diterima petani produsen menjadi makin kecil.

C. Marjin Pemasaran

Nurlan (2006), mengemukakan bahwa marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Jika penyaluran barang melalui banyak lembaga pemasaran, maka marjin merupakan jumlah marjin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan. Misalnya, antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar serta antara pedagang besar dengan pedagang pengecer. Seleksi Saluran Distribusi Seleksi saluran distribusi adalah penilaian yang baik dan akurat tentang saluran mana yang benar-benar memberikan keuntungan bisnis paling besar. Peran mendasar dari fungsi distribusi suatu perusahaan adalah untuk memastikan bahwa produk yang tepat tersedia pada saat yang tepat. Ini menyiratkan bahwa ada pengorganisasian sumber daya kedalam saluran pemasaran melalui produk bergerak ke konsumen. Saluran pemasaran adalah rute yang dimbil pada saat memindahkan suatu produk atau jasa dari sumber pasokan awal ke konsumen terakhir. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Saladin (2004:154) mengemukakan bahwa anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah

fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut: informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, kepemilikan fisik, pembayaran, dan hak milik.

Produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Menurut Swasta dan Irawan, (2008: 299) ada empat faktor yang mempengaruhi saluran distribusi antara lain: (1) market consideration, (2) produck consideration, (3) business consideration, dan (4) tailer consoderation. Olehnya itu, Marjin pemasaran adalah marjin total dari tingkatan lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran yang sama. Marjin pemasaran yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam perdagangan buah kentang sangat mempengaruhi tingkat pendapatan produsen yang dalam hal ini petani. Berikut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.*Perbedaan harga akibat adanya biaya pada proses pemindahan barang dari daerah produksi ke daerah konsumsi*

Keterangan :

H = harga di tingkat konsumen akhir

A = pasar eceran (retailer market)

B = pasar grosir (wholesale market)

C = pasar pengumpulan II (assembly market)

D = pasar pengumpul I (local market)

Marjin pemasaran = jumlah dari selisih harga (A-B), (B-C) dan (C-D) dan atau dapat dirumuskan :

M = He – Hp, dimana:

M = marjin pemasaran persatuan barang

He = harga eceran persatuan barang

Hp = harga pada produsen persatuan barang

Dalam proses pengaliran barang sampai ke konsumen tiap lembaga pemasaran menarik keuntungan sebagai balas jasa pada kegiatan fungsi-fungsi pemasaran, maka :

M = B + Π

M = marjin pemasaran persatuan barang

B = biaya pemasaran persatuan barang

Π = besarnya keuntungan yang ditarik oleh lembaga pemasaran persatuan barang.

D. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja proses pemasaran. Hal ini mencerminkan bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Efisien pemasaran menurut kadar yang lebih rendah dibanding penurunan masukan.

Sedangkan menurut Soekartawi (2008) dan Shephred (2002) menguukur efisiensi pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarakan}} \times 100\ \%$$

Maka pasar yang tidak efsien Erickson (2009), menyatakan bahwa efsien adalah peningkatan rasio antara luaran dan nilai masukan suatu produk yang dipasarkan. Pada umumnya dapat dicapai dengan cara perhitungan sebagai berikut :

1. Keluaran tetap konstan sedangkan masukan mengecil.
2. Keluaran meningkat sedangkan masukan tetap konstan.
3. Keluaran meningkat dalam bobot yang lebih tinggi disbanding peningkatan masukan

4. Keluaran menurun dalam

Downey (2001) bahwa efsiensi terjadi terjadi jika ; (1) biaya pemasaran semakin besar, (2) nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Dan sebaliknya efisiensi pemasaran akan terjadi bila ; (a) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih meningkat, (b) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi dan (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat.

Mubyarto (2009), mengemukakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi syarat yakni ; (a) mampu menyampaikan hasil-hasil pertanian dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya,(b) mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa pada fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan sumbangannya masing-masing. Di pihak lain Rashid dan Chaudhry (1997), mengatakan bahwa ketidakcapaian efisiensi pemasaran disebabkan oleh dua hal adalah sebagai berikut

(1). Efisiensi pemaaran bila terjadi ketidakmampuan menunjukkan ukuran yang konsisten untuk mengukur efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Misalnya efisiensi pemasaran suatu komoditas disalah satu daerah tidak dapat dipakai untuk peristiwa yang sama di daerah lain. Hal ini disebabkan karena adanya sifat yang kondisional dari masing-masing produk dan lokasi dimana produk tersebut dihasilkan.

(2) efisiensi pemasaran sering kali melupakan aspek kesejahteraan masyarakat (welfare aspect of the society). Dalam suatu sistem pemasaran diperoleh efisensi menurut ukuran efisiensi pemasaran, tetapi sistem tersebut dikatakan gagal karena ternyata tidak mampu menyerap banyak tenaga kerja, padahal masyarakat setempat bermaksud agar sistem pasar tersebut disamping mampu memberikan keuntungan juga dan diharapkan mampu meningkatkan welfarenya dengan cara dapat menyerap tenaga kerja yang ada di daerah tersebut.

Teori efisiensi pasar adalah teori yang membahas tentang harga atau nilai sekuritas yang mencerminkan secara penuh semua informasi yang tersedia pada informasi tersebut (Hanafi, 2004). Ada beberapa pengertian tentang teori efisiensi pasar yakni; (a) Berdasarkan nilai intrinsik sekuritas. Teori ini menjelaskan bahwa pasar dikatakan efisien jika harga atau nilai sekuritas yang ada pada pasar mencerminkan informasi mengenai seberapa jauh harga sekuritas menyimpang dari nilai instrinsiknya. (b) Berdasarkan akurasi dari ekspektasi harga. Teori ini menjelaskan bahwa pasar dikatakan efisien jika harga atau nilai sekuritas yang ada pada pasar mencerminkan secara penuh dari ketersediaan informasi yang tersedia. (c

) Berdasarkan distribusi informasi. Teori ini menjelaskan bahwa pasar dikatakan efisien jika harga atau nilai sekuritas diperoleh setelah setiap orang memiliki informasi dan dianggap mendapatkan informasi yang sama. (d.) Berdasarkan proses dinamik.

Teori di atas menjelaskan bahwa pasar dikatakan efisien jika harga atau nilai sekuritas yang tecantum dalam pasar secara cepat dan penuh mencerminkan semua informasi yang tersedia. Jadi dalam konsep efisiensi pasar ini membahas tentang hubungan antara harga atau nilai sekuritas dengan informasi, bagaimana pasar bereaksi terhadap informasi-informasi tersebut serta sejauh mana informasi tersebut dapat mempengaruhi pergerakan harga yang baru. 2. Bentuk-bentuk Efisiensi Pasar Menurut Jogiyanto (2010), bentuk-bentuk efisiensi pasar yaitu: a. Efisiensi pasar dari sudut informasi (*informationally efficient market*) 1). Efisiensi pasar bentuk lemah *(weak form*) Pasar dikatakan efisien dalam bentuk lemah jika harga atau nilai yang tercantum dalam sekuritas secara penuh mencerminkan (*fully reflect)* informasi masa lampau. 2). Efisiensi pasar bentuk setengah kuat (*semistrong form*) Pasar dikatakan efisien dalam bentuk setengah kuat jika harga atau nilai yang tercantum dalam sekuritas secara penuh mencerminkan (*fully reflect*) semua informasi yang dipublikasikan termasuk informasi yang berada di laporan keuangan perusahaan emiten. 3). Efisiensi pasar bentuk kuat (*storng form*) Pasar dikatakan efisien dalam bentuk kuat jika harga atau nilai yang tercantum dalam sekuritas secara penuh mencerminkan (*fully reflect)* semua informasi yang bersifat privat, dan juga informasi lainnya (yang dipublikasikan dan masa lalu. Jadi efisiensi pasar secara informasi didasarkan pada ketersediaan informasi harga atau nilai dari sekuritas mencerminkan semua informasi dan informasi tersebut dapat diperoleh secara terbuka dan cepat tanpa ada hambatan yang khusus. Bursa Efek Indonesia di Jakarta mengacu pada teori efisiensi pasar bentuk setengah kuat karena Bursa Efek Indonesia adalah pasar yang nilai atau harga sekuritasnya secara penuh mencerminkan semua informasi yang dipublikasikan perusahaan (Hadimukti, 2012). b. Efisiensi pasar dari sudut keputusan (*decisionally efficient market*) 1). Pasar dikatakan efisien secara keputusan dapat dilihat dari kemampuan pelaku pasar dalam mengambil keputusan berdasarkan semua informasi yang tersedia. 2). Pasar dikatakan efisien jika terdapat ketersediaan informasi dan efisien secara informasi belum tentu efisien secara keputusan. Adapun kaitannya dengan penelitian ini adalah bahwa harga-harga yang terdapat pada obligasi atau nilai-nilai yang terdapat pada peringkat obligasi mencerminkan semua informasi yang didalamnya mengandung informasi mengenai risiko investasi yang akan ditanggung oleh investor atau kreditor. Harga-harga pasar yang tercantum pada obligasi atau nilai pada peringkat obligasi menjadi penilaian utama dalam melihat risiko investasi. Teori ini sangat sesuai dengan karakteristik penelitian yang akan dilakukan yaitu berkaitan dengan variabel dependen pada penelitian ini yaitu peringkat obligasi yang dikeluarkan oleh Lembaga 12 Pemeringkat Efek Indonesia yang akan dinilai oleh investor atau kreditor mengenai peringkat yang merupakan sumber informasi

mengenai risiko investasi yaitu apakah emiten akan mampu membayar utang jangka panjangnya berupa obligasi atau tidak kepada para investor atau kreditor.

E. Strategi Penyaluran

Strategi Penyaluran (Distribusi) Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup 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. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

(a). Strategi Pembinaan dan Pengembangan Saluran Distribusi Untuk memungkinkan berhasilnya usaha penyaluran yang tercermin dalam peningkatan jumlah penjualan dan pemasaran, maka perlu dilakukan motivasi dan bantuan kepada para penyalur. Hal ini perlu dilakukan karena para penyalur akan lebih berperan, apabila terdapat dorongan untuk mencapai tjuan (objective) dan motifnya seperti diketahui, setiap orang yang memasuki suatu usaha tertentu sudah pasti mempunyai motif tertentu. Sebagai akibatnya, tinggi-rendahnya 19 produktivitas dan efektivitas usaha seseorang untuk berprestasi akan banyak dipengaruhi oleh motif yang mendorongnya untuk berusaha. Oleh karena itu, apa yang diharapkan oleh suatu perusahaan produsen dari hasil kerja penyalurnya hanya dapat diperoleh dengan baik, apabila diperhatikan: 1) Motivasi masing-masing penyalur. 2) Insentif atau perangsang yang akan diberikan kepada para penyalur. 3) Penghargaan yang diberikan kepada para penyalur yang telah berhasil dalam melaksanakan atau mengemban tugasnya dengan baik. Motif utama dan yang umum terdapat dari setiap penyalur adalah motif untuk mendapatkan keuntungan/laba yang dapat menjamin kelangsungan usahanya. Dengan kata lain, tingkat labalah yang mendorong para penyalur ikut dalam kegiatan penyaur produk perusahaan. Oleh karena itu, untuk keberhasilan usaha pemasaran produk, perusahaan produsen harus dapat menetapkan strategis yang tepat dengan memberi keuntungan yang wajar kepada para penyalurnya. Pembinaan keuntungan para penyalur biasanya dilakukan dengan menetapkan potongan dari harga penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Di samping pemberian potongan, perusahaan dapat pula meberikan hadiah bagi para penyalur yang telah mencapai target penjualan yang telah

ditetapkan. Semua ini dilakukan perusahaan produsen dalam membina dan mengembangkan saluran distribusi, di mana dibutuhkan dukungan (support) dan loyalitas dari penyalur bagi keberhasilan pemasaran akan produk perusahaan. Oleh karena itu, pulalah setelah sistem penyaluran perusahaan ditentukan, maka perlu dilakukan: 1) Penyeleksian atau pemilihan para penyalur. 2) Penyusunan suatu sistem insentif atau motivasi bagi para penyalur, dan 3) Penilaian terhadap tiap penyalur.

(b). Strategi Penentuan/Pemilihan Saluran Distribusi Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang telah diutarakan di atas, serta faktor lainnya yang mempengaruhi pemilihan penyalur dan berapa jumlah penyalur, yang diikuti dengan penetapan fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh penyalur serta syarat-syarat dan tanggung jawab penyalur tersebut. Faktor-faktor pemilihan penyalur adalah13: 1) Pola saluran distribusi 2) Banyaknya atau jumlah penyalur 3) Lokasi atau daerah penyalur 4) Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya 5) Reputasi dari penyalur 6) Kemampuan mejual dan jaringan distribusi yang luas 7) Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau fasilitas yang memadai. Semua faktor ini perlu diperhatikan untuk dapat berhasilnya kegiatan pemasaran, terutama dalam penyampaian produk ke tangan konsumen secara efektif, tepat pada waktu dan jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan mutu/kualitas yang baik, melalui saluran distribusi yang ditetapkan. Lembaga yang digunakan dalam penyaluran produk ini dapat berupa dealer, distributor, agen penjualan dan agen pembelian, wholesaler, dan retailer. Pemilihan Lembaga ini termasuk dalam kebijakan penyaluran yang merupakan tindakan/kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan perusahaan dalam bidang penjualan/pemasaran dapat tercapai. Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam penetapan penyalur meliputi:

1) Modal yang diperlukan

2) Efisiensi penyaluran massal

3) Balas jasa modal secara relatif, dan

4) Pengalaman dan efisiensi para penyalur.

Pertimbangan tersebut di atas tidak terlepas dari penentuan jumlah penyalur dan kegiatan pembinaan wilayah niaga. Kegiatan yang membagi daerah pasar ke dalam wilayah niaga diperlukan dalam usaha pendistribusian produk sampai ke tangan konsumen yang terdapat

pada satu wilayah niaga, perlu memperhatikan jumlah penyalur yang dibutuhkan berdasarkan potensi konsumen di wilayah niaga tersebut dan kemampuan penyalur menyampaikan produk perusahaan, di dalam suatu wilayah niaga mungkin ditetapkan penggunaan beberapa penyalur dengan mempertimbangkan letak/daerah lokasi dari para penyalur tersebut.

Pengertian Saluran Distribusi Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*ratailer)*, yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah Lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

F. Bentuk dan Pola Saluran Distribusi Pemasaran

a. Saluran Langsung, yaitu: produsen - konsumen

b. Saluran Tidak Langsung, yang dapat berupa: 1) Produsen,- pengecer, konsumen 2) Produsen- pedagang besar/menengah, pengecer, konsumen 3) Produsen- pedagang besar,- pedagang menengah - pengecer, konsumen

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing Lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi, saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (formulity) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan Lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan. Lembaga penyaluran sebenarnya mulai berfungsi sejak barang dan jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk dikonsumsi. Di samping itu, Lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, konsumen memerlukannya. Di lain pihak si produsen juga memerlukan fungsi yang tidak kalah pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambah kegunaan karena bentuk. Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang

menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (gap) di antara produksi dan konsumsi, sehingga jarak semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Perbedaan lainnya adalah perbedaan atau celah dalam jumlah (quantity gap), di mana produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah yang besar) untuk memperoleh biaya per unit/satuan yang rendah, sedangkan konsumsi atau pemakaian dalam jumlah yang kecil-kecil untuk jenis produk itu pada saat tertentu. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan atau celah varietas (variety gap), di mana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya. Perbedaan yang terakhir adalah celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (communication and information gap), di mana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk- produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui siapa dan di mana pembeli atau konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada. Penggunaan lembaga penyalur atau lembaga perantara meskipun berarti melepaskan sebagian penawaran atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, tetapi pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar dari tugas pemasaran ke pada lembaga ini. hal ini terutama disebabkan adalah: (a) Produsen kekurangan dana untuk menjalankan sesuatu program pemasaran langsung kepada konsumen akhir, (b) Pemasaran langsung akan mengharuskan produsen menjadi perantara bagi produk komplementer yang dihasilkan oleh perusahaan lain, agar dapat dicapai efisiensi distribusi massa, (c) Produsen mempunyai dana yang cukup untuk menyalurkan sendiri hasil produksinya, seringkali memperoleh penerimaan/pendapatan yang lebih besar, apabila dana tersebut digunakan untuk menambah investasi dibidang usaha lain dan perluasan pabrik atau pengembangan produksi. (d) Lebih ekonomisnya saluran informasi dan komunikasi dalam distribusi dengan penggunaan lembaga perantara/penyalur. (e) Lembaga perantara/penyaluran memiliki pengalaman, keahlian khusus, dan hubungan dengan relasi yang luas, sehingga memungkinkan dicapainya efisiensi distribusi yang lebih tinggi.

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan macam saluran distribusi yang digunakan. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industry sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas barang

convenience, barang *shopping*, barang *specialty*, dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

Barang *convenience* yang merupakan barang kebutuhan sehari- hari banyak diminta dan untuk itu konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh dan membuang waktu yang terlalu banyak, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha yang minimal. Umumnya harga ini relative rendah dan pembeliannya biasanya dilakukan pada tempat-tempat yang paling mudah terlihat dan mudah dicapai dan didapat serta dalam jumlah satuan yang tidak begitu besar (kecil). Barang ini seharusnya tersedia dengan cukup dan merata sampai ke outlet atau tempat para konsumen itu tinggal. Dalam distribusi barang in, biasanya dipakai distribusi intensif (*intensive ditribution*), di mana jumlah penyalur yang dipakai sebanyak mungkin, sehingga dapat tersebar secara luas untuk mencapai segala pelosok di mana konsumen berada. Barang shopping (*shopping goods*) merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya atau shopping terlebih dahulu. Umumnya produk ini terdiri dari barang bermodel atau fashion goods dan jasa (*service goods*). Harga dan kualitas produk ini biasanya dibanding-bandingkan oleh pembeli antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. oleh karena itu, penyebarannya dilakukan melalui beberapa outlet tertentu saja dengan distribusi yang selektif (*selective distribution*). Biasanya produk ini didistribusikan secara terpusat pada pusat-pusat pebelanjaan (*shopping centre*). Barang spesial (*specialty goods*) merupakan produk yang spesifik, baik dari segi keunikan produk itu maupun dari segi penggunaan atau mereknya. Biasanya harga produk tidak menjadi masalah bagi konsumen, karena yang dipentingkan adalah mutu/kualitas atau merek yang terkenal, dan pembeliannya dilakukan jarang sekali dengan harga yang relative mahal.

Pemasaran produk spesifik di atas, dilakukan melalui pada toko-toko yang spesifik dan terpilih serta outlet yang sedikit dan betul-betul bonafit. Distribusi produk ini dilakukan dengan apa yang dikenal sebagai exclusive distribution. Barang yang termasuk unsought goods merupakan barang yang tidak dicari atau tidak diinginkan, tetapi dibutuhkan seperti asuransi, ambulans, perkumpulan jasa kematian, dan lain-lain. Potensi pasar produk ini sulit diperkirakan, karena sewaktu-waktu dibutuhkan baru dicari atau dibeli. Pemasaran produk ini dilakukan dengan distribusi yang selektif.

Produk yang mempunyai sifat tidak tahan lama dan bernilai satuan tinggi, biasanya didistribusikan secara langsung. Produk seperti ini umumnya tidak standar (*unstandarized*), sehingga memerlukan cara pemasaran langsung atau lewat penyalur yang menguasai keahlian Teknik khusus. Demikian pula produk yang memerlukan jasa instalasi atau pelayaan khusus sebaiknya dipasarkan secara langsung atau lewat penyalur yang memiliki franchise.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan metode survey yaitu penelitian dengan mengambil sampel dari populasi dengan instrument koesioner, wawancara dan observasi dalam pengumpulan data. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi; (1) data kualitatif adalah data yang diperoleh melalui keterangan-keterangan secara tertulis yang diberikan pada kantor Dinas Statisti dan Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Gowa, (2) data kuantitatif adalah berupa angka-angka yang dapat dihitung berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriftif kualitatif, dan dilanjutkan analisis data untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data penelitian dengan menggunakan metode analisi sebagai berikut:

1. Analisis Marjin Pemasaran dengan rumus :

   M = Hp - Hb, dimana;

   M = marjin pemasaran

   Hp = harga penjualan

   Hb = harga pembelian

Selanjutnya marjin total adalah marjin-marjin dari setiap lembaga pemasaran/pedagang perantara yang terlibat dalam penyaluran pemasaran buah kentang, dapat dihitung dengan rumus:

Mt = M1 + M2 + M3 + …….Mn, dimana:

M = marjin total

M1 …. Mn = marjin lembaga pemasaran yang terlibat

2. Keuntungan Lembaga Pemasaran/Pedagang Perantara dengan rumus:

   Π = Tr - Tc, dimana;

   Π = Keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat

   Tr = Total revenue (total penjualan tiap lembaga pemasaran)

   Tc = Total cost (total biaya tiap lembaga pemasaran)

3. Analisis Efisiensi Pemaaran dengan rumus:

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{} \times 100\ \%$$

Nilai penjualan produk yang dipasarkan

Pada analisis efisiensi pemasaran ini, merupakan pendekatan yang menilai secara rasio dari total biaya pemasaran yang ditimbulkan oleh kegiatan fungsi-fungsi pemasaran setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

4. Analisis Hubunya Variabel ; saluran pemasaran, biaya dan volume penjualan terhadap marjin pemasaran dengan menggunakan regresi berganda dengan rumus :

   Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + ……..bnXn, dimana :

   Y = marjin pemasaran

   a = konstante

   bn = koefisien regresi

   X1 = saluran pemasaran

   X2 = biaya pemasaran

   X3 = volume penjualan

5. Pengujian Hipotesis

   (a) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

   Untuk menguji apakah semua variable indepnden atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama dimasukkan terhadap variable sependen atau terika (Ghozali,20017). Pembuktiannya dilakukan dengan menggunakan uji F, yaitu membandingkan antara nilai F table (α = 5 %) dengan nilai F hitung. Apabila nilai Ft > Ft dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara bersama-sama (simultan) variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat dan sebalinya jika Fh< Ft, maka variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat.

   (b) Uji Hipoteis Parsial (Uji t)

   Untuk menunjukkan berapa jauh pengaruh satu variable independen/penjelas secara individu dalam menerapkan variasi variable dependen (Ghozali, 20017).Pembuktian dilakukan dengan uji t, yaitu dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variable bebas dengan t table(nilai kritis dengan tingkat signifikan 5 %). Jika t hitung variable bebas lebih besar dari t table dengan tingkat

signifikan < 0,05, maka variable indenpenden berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

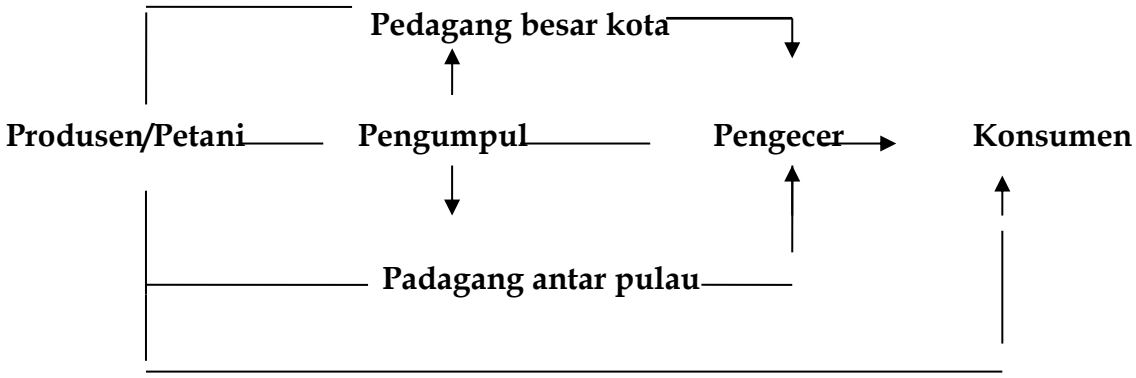
(c) Uji Determinan (R^2)

Koefsien determinasi (R^2) pada itinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regreasi dalam menerapkan variasi dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-varoabel independen dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel indepnedn memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen. Variabel dependen dapat diketahui hasilnya setelah variable independen dengan nilai kuat dan tidak kuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Tombolo Pao merupakan lokasi penelitian dengan jarak 56 kilometer dari pusat kota Makassar dengan jarak tempuh 35 km/jam pada topografi adalah; sebelah selatan petbatasan Kabupaten Takalar, sebelah timur perbatasan Kabupaten Sinjai, Sebelah utara perbatasan Kahupaten Maros dan Bagian barat perbatasan Kecamatan Tinggi Moncong Kabupaten Gowa dengan ketinggian 1100 m dari ketinggian permukaan laut.

Geografis Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa 11,56 Km2 dengan jumlah penduduk 14.734 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 6.513 jiwa dan perempuan 8.218 jiwa. Potensi sektor perkebunan tanaman sayur - mayur di Desa Tombolo Pao adalah 2.752 ha dengan kapasitas produksi 18.005 ton setiap tahun dengan nilai penjualan mencapai 81,05 milyar rupian (sumber; kantor statistik Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabuapten Gowa 2019). Lokasi penelitian ini difokuskan pada Desa Kanreapia, dimana desa ini mempunyai penduduk 4.734 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki 2.501 jiwa dan perempuan 2.233 jiwa. Jumkah penduduk desa ini mayoritas (75%) petani sayu-mayur dan pada umumnya menanam kentang dan wortel dan tanaman lainnya, namun peneliti memilih buah kentang sebagai komoditas yang diteliti dengan alasan bahwa buah kentang adalah buah unggulan petani di Desa Kanreapia yang mempunyai kapasitas produksi mencapai rata-rata 12.000 ton/panen (sumber: Dg.sewang; ketua kelompok tani). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sistem distribusi pemasaran yang dilakukan petani kemtang hingga produksinya/buah kentang sampai ke konsumen akhir dengan berapa banyak pendapatan yang ditertima mealalui beberapa saluran pemasaran dengan kerjasama beberapa pedagang perantara. Adampun saluran pemasaran yang dilakukan petani kentang di Kecamatan Tombolo Pao hingga ke konsumen akhir dengan keterlibatan beberapa lembaga pemasaran/pedagang perantara adalah sebagai barikut :



Gambar 4. *Chennel Distribution of Marketing buah kentang* di Kecamatan Tombolo Pao

Gambar 4 di atas memberikan gambaran bahwa tataniaga/distribusi pemasaran buah kentang dari petani hingga ke kosnumen akhir melalui beberapa saluran sehingga harga yang berlaku pada masing-masing lembaga pemasaran mempunyai tingkatan yang berbeda yang dipengaruhi oleh fungsi-fungasi pemasaran yang dilakukan.

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 143 orang petani yang semuanya merupakan petani kentang. Jumlah terebut dilakukan peneliti melakukan analisis berdasarkan komponen karakter. Maksud dilakukannya penganalisaan karakter terhadap responden (143 petani) adalah untuk mengetahui secara langsung kondisi pribadi petani sehingga mereka memilih untuk menekuni pekerjaan sebagai petani kentang walaupun tanaman lainnya yang sering dilakukan. Setelah peneliti melakukan observasi langsung ke beberapa dusun dan kebun kentang yang ada di Desa Kanreapia, telah ditemukan beberapa karakter petani antara lain; usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lamanya menekuni pekerjaan sebagai petani. Secara rinci dapat dijelaskan berdasarkan kondisi di lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	< 25 Tahun	47	32
	26 – 40 Tahun	55	38
	41-55 Tahun	41	27
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	51
	Perempuan	70	48
Pendidikan Terakhir	SD/SLTP	67	46

	SLTA	61	42
	Sarjana	15	11
Masa Kerja Petani	- 3 Tahun	7	0,05
	4 – 7 Tahun	21	14
	8-20 Tahun	81	56
	21-30 Tahun	23	16
	➢ 30 Tahun	11	0,07

Sumber : Data Primer Setelah Diolah. 2024

Berdasarkan table 3 di atas memberikan gambaran bahawa responden/petani kentang yang berusia antara 26-40 tahun mempunyai frekuensi atau tingkat persentase yang menekuni usaha tanaman kentang dan disusul usia yang 47 tahun dengan persentase 32%. Untuk pendidikan petani telah didominasi petani yang tamat sekolah dasar dan tingkat pendidikan menengah dan lanjutan atas. Ini berarti bahwa petani yang menggantungkan hidupnya pada sektor tanaman kentang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman bertani tanpa memperhatikan aspek pengembangan usaha. Dan bila dikatikan dengan masa kerja bertani kentang, dimana masa kerja petani antara 8-20 tahun yang mendominasi pekerjaan ini dan disusul oleh usia antara 21-30 tahun. Menurut Dg.Sewang selaku ketua kelompok tani kentang dan juga sebagai ketua masyarakat adat Kecamatan Tombolo Pao mengatakan bahwa petani yang ada di daerah ini khususnya di Desa Kanreapia merupakan petani yang turun temurun dari leluhrnya sehingga mereka betusaha bercocok tanam hortikultura khususnya tanaman kentang lebih banyak berdasarkan pengalaman, teramsuk aspek pemasaran.

Masa kerja responden cenderung bervariatif, hanya responden yang memiliki masa kerja jumlah terbanyak adalah usia 8 (delapan) tahun ke atas yang didominasi oleh pekerja laki-laki disbanding petani perempuan. Lanjut salah satu perempuan selaku petani kentang ibu Dg.Bani (dusun Bontoa) mengatakan bahwa, perempuan yang bekerja sebagai petani sayur-sayuran termasuk tanaman kentang baru mulai pada tahun 2009, dengan alasan bahwa mereka melakukan pekerjaan ini disebabkan oleh beberapa permasalahan antara lain; (1) permempuan dengan status janda ditinggal mati suami, (2) mempunyai area pertanian cukup luas, (3) suami mempunyai pekerja lain, (4) desakan ekonomi rumah tangga dan (5) permintaan pasar terhadap buah kentang makin meningkat.

B. Pasca Panen dan Perkembangan Produksi Buah Kentang

Agar kualitas produksi buah kentang tetap tinggi sehingga harga yang diterima oleh petani kentang tetap layak pula, maka perlakuan pasca panen merupakan hal yang sangat penting peranannya.Kecamatan Tombolo Pao pada Desa Kanreapia merupakan lokasi penelitian dengan alasan bahwa di desa ini merupakan sentra tanaman kentang dan buah kentang menjandi produk unggulan Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. Produksi buah kentang di Desa Tombolo Pao dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini berdasarkan data dinas tanaman pangan Kabupaten Gowa adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Perkembangan Ptoduksi Buah Kentang di Tombolo Pao (2020-2024)

Tahun	Volume Produksi (Ton)	Nilai Produksi (Rp.000)	Kenaikan/Turun (%)
2020	1.312,22	9.185.540,-	
2021	4.437,29	31.061.030,-	33,82 (+)
2022	2.679,62	18.757.340,-	16,55 (-)
2023	3.832,39	26.826.730,-	14,30 (+)
2024	4.103,43	28.724.010,-	10,70 (-)

Sumber ; Kantor Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Gowa-2024

Tabel 4 di atas memberikan gambaran bahwa perkembangan produksi buah kentang di Kabupaten Gowa di Desa Kanreaapia Kecamatan Tombolo Pao dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2024 mengalami fluktuasi yang diakibatkan oleh cuaca dan harga faktor produksi (pupuk,obat-obatan dan bibit) cenderung makin mahal sedangkan harga buah kentang kurang meningkat. Volume produksi pada table 3 di atas adalah akumulasi hasil panen dari tujuh dusu yang ada di Desa Kanreapia sebagai sentra tanaman kentang. Beberapa dusun yang ada di Desa Kanreapia yang setiap tahunnya menanam kentang dengan tingkat produksi yang dicapai dapat dilihat table berikut :

Tabel 4. Daftar Dusun Dan Produksi Buak Kentang Di Tombolo Pao Tahun 2024

Dusun	Volume Produksi (Ton)	Nilai Produksi (Rp.000)	Kenaikan (%)
Bontona	187,46	1.312.220,-	-
Bonto Lebang	633,89	4.437.230,-	23,81
Kanreapia	382,80	2.769.600,-	17,75
Hala Haliyah	547,48	3.832.360,-	18,37
Balang Lohe	586,21	4.103.470,-	17,42
Parang Bandang	444,83	3.113.810,-	11,76
Silang Jaya	511,55	3.580.850,-	2,87
Total	3.294,22	23.149.540,-	100,00

Sumber; Kantor Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Kabupaten Gowa-2024

Tabel 4 di atas terlihat perkembangan produksi buah kentang setiap dusun di Desa Kanreapia dimana Dusun Bonto Lebang memproduksi buah kentang mencapai 633,89 ton atau 633.890 kilogram dengan nilai jual sebesar Rp.4,43 milyar dan disusul Dusun Balang Lohe sebanyak 586,21 ton dengan nilai jual mencapai Rp.4,10 milyar. Peningkatan kapasitas prouksi kedua dusun tersebut lebih tingggi dibanding dengan dusun lainnya karena lokasinya berada

pada kaki gunung bawakaraeng dengan keadaan iklim sejuk dan dingin, sehingga walaupun terjadi musum kemarau/panas pasca panen tetap dilakukan dan prooduksi cenderungl meningkat atau petani tetap berhasil panen.

C Analisis Skala Usaha

1. Skala Usala pada Saluran Pemasaran Pertama

Saluran pertama untuk pemasaran buah kentang oleh petani adalah salah satu pilihan petani untuk menjual hasil produksinya dengan mengeluarkan beberapa biaya. Biaya yang dikeluarkan petani dan diperhitungkan dari awal budidaya hingga biaya pemasaran dan kemudian terjadi transkasi penjualan kepada lembaga-lembaga pemasara yang terlibat dalam tataniaga komoditas tersebut. Adapun perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan petani dan penetapan harga jual untuk mendapatkan tingkat keuntungan dapat diuraikan pada table berikut:

Tabel 5. Biaya Produksi, Pemasaran dan Tingkat Penadapatan Pada Saluran I

(*Petani – Pengumpul – Pengecer – Konsumen)*

Uraian	Saluran I				
	Petani (Rp../kg)	Pengumpul (Rp../kg)	Jumlah (Rp/kg)	Pengecer (Rp./kg)	Jumlah (Rp.kg)
Pembelian			7.000	Pembelian	12.000
Biaya Produksi					
Biaya Faktor Produksi :					
1.Bibit	750	1.Bibit	0	0	0
2.Pupuk	1.220	2.Pupuk	0	0	0
3.Obat-obatan	400	3.Obat-obatan	0	0	0
Biaya Pemasaran					
1.Upah TK.	1.100	1.Pembersihan	500	1.Angkutan	200
2.Angkutan	300	2.Angkutan	700	2.Retribusi	500
3.Pengapakan	200	3.Pengapakan	200		
		4.Penyimpangan	300		
Total Biaya	3.970	Total Biaya	1.700	Total Biaya	700
Harga pokok	3.970	Harga Pokok	8.700	Harga Pokok	12.700
Harga Penjualan	7.000	Harga Jual	12.000	Harga Jual	14.500
Pendapatan	3.030	Pendapatan	3.300	Pendapatan	1.800
Marjin	7.000	Marjin	5.000	Marjin	2.500

Mark-up	0	Mark-up	41,67%	Mark-up	17,24%

Sumber : Data primer setelah diloah

Tabel 5 di atas memebrikan gambaran bahwa saluran I dalam pemasaran buah kentang dari petani melalui pedagang pengumpul kemudian lalu dijual ke pedagang pemgecer sampai ke konsumen dengan harga yang diterima konsumen sebesar Rp.14.500. Sedangkan pendapatan yang paling banyak diterima pada saluran ini adalah pedagang pengumpul yang kedua adalah petani. Adanya perbedaan pendapatan yang diterima masing pelaku bisnis buah kentang disebabkan oleh fungsi-fungsi pemasaran dengan sejumlah biaya. Namun pihak petani telah mengeluarkan biaya terhadap faktor-faktor produksi (pembelian bibit,pupuk dan obat-obatan) plus biaya pemasaran sehingga total biaya yang dikeluarkan lebih banyak dibandingkan dengan pedagang pengumpul dan pengecer. Sedangkan mark-up harga penjualan dari petani sampai ke konsuemn akhir adalah pedagang pengumpul ke padaang pengecer sebesar 41,67 %, dengan pembelian dari petani Rp. 7.000/kg, kemuadian dijual ke pedagang pengecer seharga Rp. 12.000/kg, selanjutnya mark-up pedagang pengecer ke konsumen akhir sebesar 17,24 % dengan penjualan ke konsumen akhri seharga Rp.14.500/kg. Tingkat pendapatan yang diterima masing-masing pedagang perantana pada saluran ini dipengeruhi oleh aktivitas pemasaran dan harga penjualan yang berlaku. Danpak saluran ini kepada konsumen akhir adalah harga yang dibayarkan ke pedagang pengecer untuk pembelian buah kentang sebesar Rp. 14.500/kg.

2. Skala Usaha Pada Saluran Pemasaran Kedua

Dalam pemsaran buah kentang pihak petani mempunyai beberapa alternative untuk memesarkan hasil taninya. Saluran kedua ini adalah salah satu pilihan petani untuk memasarkan hasil usahanya dengan mengeluarkan beberapa biaya. Biaya yang dikeluarkan petani dan diperhitungkan dari awal budidaya hingga biaya pemasaran dan kemudian terjadi transkasi penjualan kepada lembaga-lembaga pemasara atau pedagang perantara yang terlibat di dalamnya. Adapun perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan petani dan penetapan harga jual untuk mendapatkan tingkat keuntungan dapat diuraikan pada table berikut:

Tabel 6. Biaya Produksi, Pemasaran dan Tingkat Penadapatan Pada Saluran II

(Petani – Pedagang Besar – Pengecer- Konsumen)

Uraian	Saluran II				
	Petani (Rp../kg)	Pedagang Besar (Rp../kg)	Jumlah (Rp/kg)	Pengecer (Rp/kg)	Jumlah (Rp/kg)
		Pembelian	9.000	Pembelian	13.250
Biaya Faktor Produksi :					
1.Bibit	750	1.Angkutan	0	1.Angkutan	0
2.Pupuk	1.220	2.Retribusi	0	2.Retribusi	0

3.Obat-obatan	400	3.Obat-obatan	0	3.Obatan	0
1.Upah TK. 2.Angkutan 3.Pengepakan	1.100 300 200	1.Pembersihan 2.Angkutan 3.Pengapakan 4.Penyimpangan	500 800 300 400	1.Angkutan 2.Retribusi	200 500
Total Biaya	3.970	Total Biaya	2.000	Total Biaya	700
Harga pokok	3.970	Harga Pokok	11.000	Hrg.Pokok	13.250
Harga Penjualan	9.000	Harga Jual	13.250	Hrg. Jual	14.500
Pendapatan	5.030	Pendapatan	2.250	Pendapatan	1.250
Marjin	9.000	Marjin	4.250	Marjin	1.950
Mark-up	0	Mark-up	16,98 %	Mark-up	13,45 %

Sumber; Data prirmer setelah diolah

Tabel 6 di atas memebrikan gambaran tentang aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar di kota baik pedagang antar daerah maupun pedagang besar di kecamatan Tombolo Pao dan Tinggi Maoncong Kabupaten Gowa. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar tersebut meliputi; pembersihan/sortiran, pengangkutan, pengepakan dan penyimpanan buah kentang di alat pendingin/frischer agar kentang tetap segar dan telah mengeluarkan biaya sebesar Rp.2.000/kg, sedangkan pihak petani mengeluarkan biaya sebesar Rp.3.970/kg (teramsuk biaya faktor produksi). Untuk perolehan pendapatan pihak petani sebesar Rp.5.030 dan pendapatan pihak pedagang sebesar sebesar Rp.2.250 dan lebih banyak petani yang disebabkan oleh harga penjualan yang diperlakukan ke pedagang besar lebih tinggi dibanding harga yang diperlakukan kepada pedagang pengumpul saluran pertama di atas dengan alasan petani bahwa pedagang besar ini melakukan sortiran sehingga ada buah kentang yang kecil dan kualitasnya rendah mereka tidak membeli, maka secara langsung mengurangi bobot timbangan padahal yang dijual adalah berat timbangan buah kentang. Danpak saluran ini kepada konsumen akhir adalah harga yang dibayarkan ke pedagang besar untuk pembelian buah kentang sebesar Rp. 13.250/kg.

3. Skala Usaha Pada Saluran Pemasaran Ketiga

Seperti alasan yang dikemukakan pada saluran sebelumnya bahwa ada beberapa alternative petani yang dilakukan untuk memasarkan hasil taninya dalam hal ini buah kentang. Saluran ketiga ini adalah dari petani - pedagang antar pulau - pengecer hingga ke konsumen akhir. Aktivitas - aktivitas yang dilakukan setiap lembaga pemasaran/pedagang perantara masing-masing lain tergantung strategi pemasaran yang dilakukan. Untuk petani, aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan hasil usaha taninya terdiri dari dua kegiatan antara lain aspek produksi meliputi; pengadaan bibit, pemupukan dan obat-obatan, sedangkan aspek pemasaran meliputi kegiatan; upah tenaga kerja, angkutan dan pengepakan. Kedua aspek yang dilakukan petani tersebut telah mengeluarkan total biaya sebesar Rp.3.970/kg dengan asumsi bahwa biaya tersebut beralaku pada saat peneliti melakukan

penelitian (biaya dapat berubah sesuai perkembangan pasar). Pada Saluran, perlakuan fungsi-fungsi pemasaran dan aktivitas yang dilakukan setiap lembaga pemasaran/pedagang perantara uraiannya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 7. Biaya Produksi, Pemasaran dan Tingkat Penadapatan Pada Saluran III

(*Petani – Pengumpul – Pedagang Besar Antar Pulau – Pengecer - Konsumen)*

Uraian	Saluran III						
	Petani (Rp../kg)	Pengumpul (Rp../kg)	Jumlah (Rp)	Ped. Besar Antar Pulau (Rp../kg)	Jumlah (Rp)	Pengecer (Rp./kg)	Jumlah (Rp/kg)
Pembelian			7.000	Pembelian	12.000	Pembelian	15.500
Biaya Produksi							
Biaya Faktor Produksi :							
1.Bibit	750	1.Binit	0	1.Binit	0	1.Binit	0
2.Pupuk	1.220	2.Pupuk	0	2.Pupuk	0	2.Pupuk	0
3.Obatan	400	3.Obatan	0	3.Obatan	0	3.Obatan	0
Biaya Pemasaran							
1.Upah TK.	1.100	1.Pembersih	500	1.Bersihan	500	1.Angkutan	200
2.Angkutan	300	2.Angkutan	700	2.Angkutan	800	2.Retribusi	500
3.Ngapak	200	3.Ngapak	200	3.Ngapak	300		
		4.Simpang	300	4.Simpang	400		
Total Biaya	3.970	Total Biaya	1.700	Total Biaya	2.000	Total Biaya	700
Harga pokok	3.970	Harga Pokok	8.700	Hrg.Pokok	14.000	Hrg.Pokok	16.200
Harga Jual	7.000	Harga Jual	12.000	Hrg.Jual	16.250	Hrg.Jual	17.450
Pendapatan	3.030	Pendapatan	3.300	Pendapatan	2.250	Pendapatan	1.250
Marjin	7.000	Marjin	5.000	Marjin	4.250	Marjin	1.950
Mark-up	0	Mark-up	41,67%	Mark-up	13,84%	Mark-up	7,16%

Sumber : Data primer setelah diolah.2024

Tabel 7 di atas telah diuraikan tentang struktur alur pemasaran buah kentang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang biasa disebut pedagnag perantar yang ikut

serta dalam penyampaian barang/buah kentang dari produsen/petani hingga ke konsumen akhir. Tabel tersebut di atas memberikan gambaran bahwa tingkat pendapatan yang diterima petani lebih rendah dibanding dengan pedagang pengumpul karena harga penjualan yang diterima petani lebih rendah dibanding harga jual pedagang pengumpul ke pedagang besar di kota khususnya di Makassar sebagai tujuan pemasaran utama buah kentang. Secara hitungan, harga jual petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp..7.000/kg sedangkan harga jual pengumpul ke pedagang besar sebesar Rp.12.000/kg atau di mark-up 41,67 %. Kemudian pihak pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer sebesar Rp.16.250/kg dan atau mark-up harga sebasar 13,84 %. Adanya perbedaan harga jual masing-masing pedagang perantara pada saluran ini disebabkan adanya kegiatan fungsi-fungsi pemasaran dan tingkat pendapatan yang diinginkan. Begitu pula pada saluran keempat berikut ini:

4. Skala Usaha Pada Saluran Pemasaran Keempat

Saluran keempat ini melibattkan dua lembaga pemasaran atau pedagang perantar sampai ke konsumen akhir. Pedagang perantara yang dimaksud adalah pedagang besar antar pulau kemudian dipasarkan ke pengercer. Menurut salah satu pedagang besar antar pulau yang ditemui di Kacematan Tombolo Pao yakni Bapak M.Yafzil mengatakan bahwa pembelian buah kentang dari petani lebih tinggi dibanding pembelian dari pengumpul karena tidak semua buah kentang yang ditawarkan petani dibeli melainkan dilakukan sortiran sehingga banyak buah kentang tidak masuk kualitas standar. Pedagang besar antar pulau dalam melakukan pemasaran antar pulau biasanya melalui Kota Pare-Pare dengan tujuan Kalimantan yang langsung membeli ke petani di Kecamatan Tombolo Pao dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan pedagang perantara lainnya. Sistem pembelian yang dilakukan padagang besar ini adalah lebih awal melakukan kontrak dengan kelompok tani dan biasanya membayar duluan tanpa buah kentang.

Pedagang besar antar pulau ini dalam melakukan pembelian buah kentang dengan jumlah cukup banyak dan rata-rata 6 ton setiap angkutan dengan tujuan Makassar dengan kota Pare-Pare untuk tujuan Ke Kalimantan.Untuk lebih jelasnya diuraikan pada table berikut

Tabel 8. Biaya Produksi, Pemasaran dan Tingkat Penadapatan Pada Saluran IV

(*Petani – Pedagang Besar Antar Pulau – Pengecer - Konsumen)*

Uraian	Saluran II				
	Petani (Rp../kg)	Pedagang Besar Antar Pulau (Rp../kg)	Jumlah (Rp/kg)	Pengecer (Rp/kg)	Jumlah (Rp/kg)
	Pembelian		11,000	Pembelian	17.250
Biaya Faktor Produksi :					
1.Bibit	750	1.Bibit	0	1.Bibit	0
2.Pupuk	1.220	2.Pupuk	0	2.Pupuk	0

3.Obat-obatan	400	3.Obat-obatan	0	3.Obatan	0
1.Upah TK. 2.Angkutan 3.Pengepakan	1.100 300 200	1.Sortir-bersih 2.Angkutan 3.Pengapakan 4.Penyimpangan	400 800 500 300	1.Angkutan 2.Retribusi 3.Upah Tk	200 500 300
Total Biaya	3.970	Total Biaya	2.000	Total Biaya	1.000
Harga pokok	3.970	Harga Pokok	13.000	Hrg.Pokok	18.250
Harga Penjualan	11.000	Harga Jual	17.250	Hrg. Jual	21.000
Pendapatan	7.030	Pendapatan	4.250	Pendapatan	2.750
Marjin	11.000	Marjin	6.250	Marjin	3.750
Mark-up	0	Mark-up	36,23 %	Mark-up	17,85 %

Sumber : Data primes setelah diolah,2024

Pada table 8 di atas memberikan gambaran bahwa pemasaran melalui saluran keempat ini pihak petani mendapatkan keuntungan lebih besar dibanding melalui saluran lain. Namun volume penjualan melalui saluran ini dari segi kuantitas lebih rendah dibanding dengan pembelian dari pedagang perantara lainnya. Secara hitungan pada table di atas, dimana harga penjualan petani ke pedagang besar antar pulau sebesar Rp. 11.000 /kg, dan harga pokok buah ketang sebesar Rp.3.970/kg sehingga pendapatan bersih yang diterima petani sebesar Rp. 7.030 dan atau 56,47 % dari harga pokok. Sedangkan pihak pedagang antar pulau ke daerah (Katim dan NTT) melalui pelabuhan Pare-Pare dengan jual Rp.17.250/kg dan pendapatan yang diterima sebesar Rp.4.250/kg dan atau mark-up sebesar 36,23%. Selanjutnya, pedagang pengecer menjualnya ke konsumen di daerah tujuan dengan harga rata-rata sebesar Rp.21.000/kg dan atau di mark-up sebesar 17,85%.

5. Skala Usaha Pada Saluran Pemasaran Kelima

Skala usaha petani melalui saluran ini cukup cepat perputarannya, namun volume penjualan terbatas karena kemampuan pengecer untuk membeli buah kentang lebih banyak terbatas modal usaha yang dimiliki. Tipe saluran ini adalah urutan kedua dari saluran terpendek untuk langsung ke konsumen akjhir dengan harga yang relative rendah dibanding harga yang diperlakukan pada pedagang perantara. Salah seorang responden ibu Dg.Bani selaku petani kentang yang cukup lama (sejak tahun 1988) menekuni pekerjaan ini mengatakan bahwa harga jual pengecer rata-rata Rp.6.500/kg dan atau 3,12 % dibawa harga ke pedagang perantar/lembaga pemasaran. Alasannya adalah konsumen yang langsung ke petani sekedar untuk kebutuhan konsumsi dan oleh-oleh untuk keluarga, dan biasanya pengujung rekreasi ke Malino. Untuk jelasnya, diuraikan dalam table berikut :

Tabel 9. Biaya Produksi, Pemasaran dan Tingkat Penadapatan Pada Saluran V

(*Petani – Pengecer - Konsumen)*

Uraian	Petani (Rp../kg)	Pedagang Pengecer (Rp../kg)		Jumlah (Rp/kg)
		Pembelian		6.500
Biaya Faktor Produksi :				
1.Bibit				
2.Pupuk		750	1.Bibit	0
3.Obat-obatan		1.220	2.Pupuk	0
		400	3.Obat-obatan	0
1.Upah TK.		1.100	1.Angkutan	200
2.Angkutan		300	2.Retribusi	300
3.Pengepakan		200		
Total Biaya		3.970	Total Biaya	500
Harga pokok		3.970	Harga Pokok	7.000
Harga Penjualan		6.500	Harga Jual	11.000
Pendapatan		2.530	Pendapatan	4.000
Marjin		6.500	Marjin	4.500
Mark-up		0	Mark-up	36,12 %

Sumber ; Data primer setelah diolah,2024

Tabel 9 di atas adalah data primer setelah diolah, telah diperoleh suatu hasil analisis secara perhitungan yakni perbandingan tingkat pendapatan petani dan pengecer untuk pemasaran buah kentang hingga ke konsumen akhi. Melalui saluran ini, petani mendapatkan keuntungan sebesar Rp.2.530/kg sedangkan pihak pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 4.000/kg. Adanya perbedaan keuntungan antara petani dan pengecer pada saluran ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikelarkan masing-masing. Baiya yang dikeluarkan petani sebesar Rp.3.970/kg dan pihak pengecer hanya mengeluarka biaya pemasaran sebesar Rp.500/kg sehingga tingkat pendapatan lebih tinggi pengecer dan atau mark-up sebesar 36,12 %. Dalam saluran ini, petani dalam menetapkan harga pokok produksi dipengaruhi oleh dua aspek yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran, sehingan harga pokonya lebih tinggi dibanding lembaga pemasaran/pedagang perantara lainnya. Menurut ahli makro ekonomi (Coub Doglas-1999) mengatakan perhitungan harga pokok produksi hasil pertanian (agricultura) ada tiga faktor yang harus diperhitungan yakni; tenaga keraj, luas lahan dan bibit.

6. Skala Usaha Pada Saluran Pemasaran Keenam (Petani – Konsumen)

Untuk menjelaskan skala usaha pada saluran ini telah dideskripsikan secara deskriptif tentang total biaya yang dikeluarkan petani dan tingkat pendapatan yang diperoleh atas transaksi dengan konsumen akhir. Perlakuan harga kepada konsumen lebih rendah dibanding dengan penjualan kepada pedagang perantara dengan alasan bahwa konsumen

yang membeli buah kentang yang langsung ke Desa Kanreapian pada umumnya pengunjung rekreasi wisata ke Malino untuk wisata alam. Adapun harga jual yang diperlakukan kepada konsumen yang langsung ke petani di Desa Kanreapia dengan harga antara Rp.14.500/kg-Rp.15.500/kg tergantung kualitas buah kentang. Tingkat keuntungan yang diperoleh petani bila dijual secara langsung ke konsumen adalah Rp.11.030/kg dan atau lebih mahal harga penjulannya dibanding ke pedagang perantara yang terlibat dalam perdagangan komodity ini.1Menurut Downey dan Erickson (2009), menyatakan bahwa tingkat efisiensi pemasaran buah hortikultura adalah pemasaran yang mempunyai saluran pendek dan barang cepat sampai ke konsumen akhir. Alasan Downey dkk tentang komoditas hasil pertanian bahwa pada umumnya buah hortikultura tidak bias bertahan lama dan paling lama 1-3 hari.

D. Analisis Efisiensi Usaha

Efisiensi usaha pada dasarnya adalah ratio luaran terhadap masukan baik biaya produksi maupun biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan barang dan jasa. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji tentang efisiensi pemasaran yang dilakukan petani terhadap saluran distribusi buah kentang sampai ke konsumen akhir. Khotler (1998) mengatakan bahwa luaran pemasaran adalah hasil penjualan terakhir yang diterima sedangkan masukan pemasaran merupakan dana yang dikelola untuk memperoses dan mengangkut produk sehingga tiba ke tangan konsumen.

Efisiensi saluran distribusi pemasaran (channel distributiona of marketing) komodity buah kentang dari Kecanatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa sebagai daerah produsen dan Kota Makassar sebagai daerah konsumen, maka berikut ini diuraikan tingkat efisiensi saluran pemasaran berdasarkan rumus efisiensi pemasaran yaitu biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan sebagai berikut :

Tabel 10. Efisiensi dan Keuntungan Channel Distribution Of Marketing Buah Kentang dari Kecamatan Tombolo Pao ke Kota Makassar

p	Channel Distriutin	Efisiency (%)	Profit (Rp/Kg)
1	Pertama	11,94	8.130
2	Kedua	10,70	8.530
3	Ketiga	13,85	9.300
4	Keempat	21,39	14.00
5	Kelima	12,00	6.505
6	Keenam	9,09	11.030

Sumber : Data primer setelah diolah,2024

Tabel 10 di atas adalah hasil pengolahan data primer pada table pertama hingga tabel 9 dengan analisis efisiensis usaha pada formulasi total biaya dibagi dengan nilai jual produ dan dikalikan dengan !00%. Berdasarkan hasil hitung efisiensi usaha pada buah kentan yang diuraikan pada table di atas, maka saluran yang palin efisien adalah yang keenam (petani-konsumen). Efisensi usaha atau pemasaran suatu produk yang dalam hal ini buah kentang dari Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa sebagai wilayah produsen dan ke Kota Makassar sebagai wilayah pemasaran, bila dilihat urain pada table diatas ternyata yang paling

tinggi memberikan profit usaha adalah pada saluran keempat. Menurut Ketua Kelompok Tani hortikultura Di Desa Kanreaapia bapak Dg. Baso.menyatakan bahwa harga buah kemtang yang paling tinggi harga jualnya adalah langsung ke konsumen akhir. Namun volume penjualan sangat terbatas karena biasanya konsumen seperti ini lebih banyak pengunjung ke Wisata Malino sambil membeli buah kentang untuk konsumsi rumah tangga dan oleh-oleh keluaragan dan tetangga.

E. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan dengan menguji model dan uji parsial. Uji model digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel saluran pemasaran, biaya dan volume penualan terhadapat tingkat pendapatan petani .

1. Uji Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk melihat semua variable independen (X1, X2 dan X3) yaitu saluran pemasaran (X1) biaya (X2) dan volume penualan (X3) terhadap pendapatan petani (X3) yang merupakan variable dependen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Tabel Anova (a)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1175.960	3	391.987	25.488	.000[b]
	Residual	2137.746	139	15.379		
	Total	3313.706	142			

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Harga penjualan, Biaya Pemadsaran dan Saluran pemasaran

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 28.488 > F tabel 2,760 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan a 0,05 atau 0,000 < 0,05. Dengan demikian bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable harga penualan, saluran pemasaran dan biaya terhadap pendapatan petani.

Uji Persial (Ujia t)

Pengujian parsial dilakukan dengan uji t. Sebuah model dikatakan baik jika nilai t menunjukkan signifikan. Nilai t signifikan jika signifikasinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 12. Tabel Coefisiennts

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.045	4.774		5.875	.000
	SALURAN DISTRIBUSI	.586	.087	.488	6.758	.000
	BIAYA PEMASARAN	.158	.078	.152	2.744	.045
	HARGA PENJUALAN	.249	.083	.212	3.002	.003

a. Dependent Variable: Peningkatan pendapatan

Berdasarkan ujin parsial (uji t) di atas menunjukkan bahwa variable saluran pemasaran (X1), Biaya Pemasara (X2) dan Volume Penjualan (X3) secara positif dan signifikan memiliki pengatuh terhadap tingkat pendapatan petani. Variabel saluran pemasaran (X1) dominan berpengaruh secara positip dan signifikan berpengaruh terhadap variable dependen (Y) atau pendapatan petani.

Ketiga variable independen dapat disimpulkan bahwa ketiganya berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani, namun yang kurang berpengatuh adalah biaya pemasaran (X2). Kurangnya pemgaruh biaya peasaran terhadap tungkat perolehan pendapatan petani karena sistem pembelian sayuran pedagang perantara sebagian besar langsung ke lokasi petani di Kecamatan Tombolo Pao.

Dalah hubungan variable indevenden dan devende maka berikut ini diuraikan dalam rumus persamaan regresi berganda berikut ini :

Pendapatan Petani (Y) = 28,045 + 0,586 X1 + 0,158 X2 + 0,249 X3

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variable indevenden dalam menjelaskan variasi variable dependen. Koefien determinasi ditunjukkan nilai $R^2 = 0,5$.

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.796[a]	.633	.341	3.92167	1.879

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1.Saluran Pertama

Adanya perbedaan pendapatan yang diterima masing pelaku bisnis buah kentang disebabkan oleh fungsi-fungsi pemasaran dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Namun pihak petani telah mengeluarkan biaya terhadap faktor-faktor produksi (pembelian bibit,pupuk dan obat-obatan) plus biaya pemasaran sehingga total biaya yang dikeluarkan lebih banyak dan cenderung meningkat setiap saat dibandingkan dengan pedagang pengumpul dan pengecer. Sedangkan mark-up harga penjualan dari petani sampai ke konsuemn akhir adalah pedagang pengumpul ke padaang pengecer sebesar 41,67 %, dengan pembelian dari petani Rp. 7.000/kg, kemuadian dijual ke pedagang pengecer seharga Rp. 12.000/kg, selanjutnya mark-up pedagang pengecer ke konsumen akhir sebesar 17,24 % dengan penjualan ke konsumen akhri seharga Rp.14.500/kg. Tingkat pendapatan yang diterima masing-masing pedagang perantana pada saluran ini dipengeruhi oleh aktivitas pemasaran dan harga penjualan yang berlaku.

2.Saluran Kedua

Pada saluran kedua ini memebrikan gambaran tentang aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar di kota baik pedagang antar daerah maupun pedagang besar di kecamatan Tombolo Pao dan Tinggi Maoncong Kabupaten Gowa. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar tersebut meliputi; pembersihan/sortiran, pengangkutan, pengepakan dan penyimpanan buah kentang di alat pendingin/frischer agar kentang tetap segar dan telah mengeluarkan biaya sebesar Rp.2.000/kg, sedangkan pihak petani mengeluarkan biaya sebesar Rp.3.970/kg (teramsuk biaya faktor produksi). Untuk perolehan pendapatan pihak petani sebesar Rp.5.030 dan pendapatan pihak pedagang sebesar sebesar Rp.2.250 dan lebih banyak petani yang disebabkan oleh harga penjualan yang diperlakukan ke pedagang besar lebih tinggi dibanding harga yang diperlakukan kepada pedagang

pengumpul saluran pertama di atas dengan alasan petani bahwa pedagang besar ini melakukan sortiran sehingga ada buah kentang yang kecil dan kualitasnya rendah mereka tidak membeli, maka secara langsung mengurangi bobot timbangan padahal yang dijual adalah berat timbangan buah kentang.

3.Saluran Ketiga

Struktur alur pemasaran buah kentang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang biasa disebut pedagnag perantar yang ikut serta dalam penyampaian barang/buah kentang dari produsen/petani hingga ke konsumen akhir. Tabel tersebut di atas memberikan gambaran bahwa tingkat pendapatan yang diterima petani lebih rendah dibanding dengan pedagang pengumpul karena harga penjualan yang diterima petani lebih rendah dibanding harga jual pedagang pengumpul ke pedagang besar di kota khususnya di Makassar sebagai tujuan pemasaran utama buah kentang. Secara hitungan, harga jual petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp..7.000/kg sedangkan harga jual pengumpul ke pedagang besar sebesar Rp.12.000/kg atau di mark-up 41,67 %. Kemudian pihak pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer sebesar Rp.16.250/kg dan atau mark-up harga sebasar 13,84 %.

4.Saluran Keempat

Saluran keempat ini peneliti membahas memberikan bahwa pemasaran melalui saluran keempat ini pihak petani mendapatkan keuntungan lebih besar dibanding melalui saluran lain. Namun volume penjualan melalui saluran ini dari segi kuantitas lebih rendah dibanding dengan pembelian dari pedagang perantara lainnya. Secara hitungan pada table di atas, dimana harga penjualan petani ke pedagang besar antar pulau sebesar Rp. 11.000 /kg, dan harga pokok buah ketang sebesar Rp.3.970/kg sehingga pendapatan bersih yang diterima petani sebesar Rp. 7.030 dan atau 56,47 % dari harga pokok. Sedangkan pihak pedagang antar pulau ke daerah (Katim dan NTT) melalui pelabuhan Pare-Pare dengan jual Rp.17.250/kg dan pendapatan yang diterima sebesar Rp.4.250/kg dan atau mark-up sebesar 36,23%. Selanjutnya, pedagang pengecer menjualnya ke konsumen di daerah tujuan dengan harga rata-rata sebesar Rp.21.000/kg dan atau di mark-up sebesar 17,85%.

5.Saluran Kelima

Pada saluran peneliti membahas dan menganalisis secara perhitungan yakni perbandingan tingkat pendapatan petani dan pengecer untuk pemasaran buah kentang hingga ke konsumen akhi. Melalui saluran ini, petani mendapatkan keuntungan sebesar Rp.2.530/kg sedangkan pihak pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 4.000/kg. Adanya perbedaan keuntungan antara petani dan pengecer pada saluran ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikelarkan masing-masing. Baiya yang dikeluarkan petani sebesar Rp.3.970/kg dan pihak pengecer hanya mengeluarka biaya pemasaran sebesar Rp.500/kg sehingga tingkat pendapatan lebih tinggi pengecer dan atau mark-up sebesar 36,12 %. Dalam saluran ini, petani dalam menetapkan harga pokok produksi dipengaruhi oleh dua aspek yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran, sehingan harga pokonya lebih tinggi dibanding lembaga pemasaran/pedagang perantara lainnya.

6.Saluran Keenam

Perlakuan harga kepada konsumen lebih rendah dibanding dengan penjualan kepada pedagang perantara dengan alasan bahwa konsumen yang membeli buah kentang yang

langsung ke Desa Kanreapia pada umumnya pengunjung rekreasi wisata ke Malino untuk wisata alam. Adapun harga jual yang diperlakukan kepada konsumen yang langsung ke petani di Desa Kanreapia dengan harga antara Rp.14.500/kg-Rp.15.500/kg tergantung kualitas buah kentang. Tingkat keuntungan yang diperoleh petani bila dijual secara langsung ke konsumen adalah Rp.11.030/kg dan atau lebih mahal harga penjulannya dibanding ke pedagang perantara yang terlibat dalam perdagangan komodity ini.

7. Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan hasil hitung efisiensi usaha pada buah kentang yang diuraikan pada table di atas, maka saluran yang palin efisien adalah yang keenam (petani-konsumen). Efisensi usaha atau pemasaran suatu produk yang dalam hal ini buah kentang dari Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa sebagai wilayah produsen dan ke Kota Makassar sebagai wilayah pemasaran, bila dilihat urain pada table diatas ternyata yang paling tinggi memberikan profit usaha adalah pada saluran keempat. Menurut Ketua Kelompok Tani hortikultura Di Desa Kanreaapia bapak Dg. Baso.menyatakan bahwa harga buah kemtang yang paling tinggi harga jualnya adalah langsung ke konsumen akhir. Namun volume penjualan sangat terbatas karena biasanya konsumen seperti ini lebih banyak pengunjung ke Wisata Malino sambil membeli buah kentang untuk konsumsi rumah tangga dan oleh-oleh keluaragan dan tetangga.

8. Uji Hipotesis

Pada urian Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 28.488 > F tabel 2,760 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan a 0,05 atau 0,000 < 0,05. Dengan demikian bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable harga penualan, saluran pemasaran dan biaya terhadap pendapatan petani. Dan pada uji t menguraikan bahwa variable saluran pemasaran (X1), Biaya Pemasara (X2) dan Volume Penjualan (X3) secara positif dan signifikan memiliki pengatuh terhadap tingkat pendapatan petani. Variabel saluran pemasaran (X1) dominan berpengaruh secara positip dan signifikan berpengaruh terhadap variable dependen (Y) atau pendapatan petani.

Hasil pembahasan diatas memberikan gambaran bahwa tiga variable yang diuji statika, ternyata variable biaya pemasaran (X2) kurang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani dengan koefisien jakur hanya 0,159 dibanding variable lain yakni saluran pemasaran (X1) dengan nilai koefien jalur 0,586 dan variable volume penjualan (X3) nilai koefisien sebesar 0,248. Alasan daripada biaya pemasaran kurang berpengaruh terhadapat pendapatan yang diperoleh petani kentang di Kecamatan Tombolo Pao, Desa Kanrea Apia karena pihak petani tidak lagi melakukan angkutan ke pasar untuk menjual hasil produksinya, namun mereka didatangin oleh pedagang pengumpul baik pedagang lokal maupun pedagang besar dari Makassar dan Pare-pare. Dan selain itu, berdasarkan temuan pemelitian di lokai (Desa Kanre Apia) bahwa ada kesepakatan intern antara petani dan pedagang perantara yakni pedagang perantara lebih awal memberikan modal usaha kepada

petani untuk biaya pembelian faktor produksi seperti ; bibit, pupuk, obat-obatan dan lain sebagainya tanpa ada aturan yang mengikat (artinya dapat menjual ke pihak lian bila harga pembeliannya lebih tingggi) .

SIMPULAN

Dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif variable saluran pemasaran (X1) dengan tingkat pendapatan petania dengan koefisien 0,586. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara saluran pemasaran dengan pendapatan petani.

2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variable biaya pemasaran (X2) kurang berpengaruh terhada tingkat pendapatan petani. Alasannya adalah nilai signifikan 0,158 lebih besar daripada 0,05. Ini berarti bahwa petani perlu memahami pengeluaran biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani.

3. Pengujian hipoteis ketiga ini yakni volume penjualan yang merupakan variable ketiga berpengaruh positif dKomitmen organisasi sebagai variable indepnden (X3) dengan nilai signifikan terhadap pendapatan petani dengan koefisie sebesar 0,249. Berarti nilai tersebut lebih besara daripada 0,05.

Referensi :

Collier, David A., 2003, *A New Marketing Mix. Stresses Service,* The Journal of Business Strategy.

Cliving, Gurcik (2004) , dan Anto, 2000. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Engel, James. F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Minniard, 2004, *perilaku Konsume*n, Edisi Keenam, Jilid Satu, Binarupa Aksara, Jakarta.

Husein umar, 2007, *Riset Pemasaran dan Peritaku Konsumen* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

lrawan D., Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

J. Supranto, 2001 , *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Kamarudin, 2003. *Faktor stmulus Pemasaran, Faktor Lingkungan, dan Fakor lndividu Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Samarinda. Tesis. Samarinda.*

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1 dan 2. Penerbit PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Oparilova, Adrian, 2003, *The Essence of servive Marketing*, prentive Hall lnternational, United Kingdom.

Sanyoto, 2002. Faktor-Faftor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Menabung Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Makassar. Tesis Makassar.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan 2. Penerbit PT Gramedia pustaka Utama. Jakarta.

Singarimbun, Masri dan sofian Effendi, 2006, *Metode penelitian survey*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta. .

Smith, P. R, 2004, *Jawaban Jitu untuk Berbagai pertanyaan pemasaran yang sulit* Alih Bahasa, Endi Achmadi, penerbit Erlangga, Jakarta.

Subowo, 2001. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memiliki Kartu Plus Pada BNI Cabang Semarang*. Tesis. Makassar

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 10. Penerbit Alfabeta, CV.*Bandung*

Suharsimir Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*, Rineka cipta. Jogjakarta.

Wiji Suratno. 2003. *Pengaruh Kualitas Kredit, Kepuasan pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja perbankan*. Tesis. Makassar

Zylstra (20020 *Riset Bisnis*. Edisi 1. Cetakan 1. Penerbit Graha llmu. Yogyakarta.

Subowo, 2001. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memiliki Kartu Plus Pada BNI Cabang Semarang*. Tesis. Makassar

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 10. Penerbit Alfabeta, CV.*Bandung*

Suharsimir Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*, Rineka cipta. Jogjakarta.

Wiji Suratno. 2003. *Pengaruh Kualitas Kredit, Kepuasan pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja perbankan*. Tesis. Makassar