

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI

by Arnas Hasanuddin

Submission date: 26-Dec-2022 07:06AM (UTC+0700)

Submission ID: 1986589449

File name: Jur_Arnas,Miah,Muhlis,_desember_2020.pdf (719.5K)

Word count: 6931

Character count: 41182



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitاسbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, BIAYA PEMASARAN DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP PENDAPATAN PETANI KENTANG DI KABUPATEN GOWA SULAWESI SELATAN

The Effect of Distribution Channel, Marketing Cost and Selling Capacity on the Income of Potato Farmers in Gowa South Sulawesi

Arnas Hasanuddin¹, Miah Said², Muhlis Ruslan²

¹Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Universitas Bosowa

²Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

Email: arnashasanuddin@yahoo.com

Diterima: 22 Agustus 2020/Disetujui: 05 Desember 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variable saluran distribusi (X1), biaya pemasaran (X2) dan volume penjualan (X3) terhadap pendapatan petani kentang (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 kentang yang ada dilokasi penekelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable biaya pemasaran (X2) kurang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani kentang 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 langsung mempengaruhi tingkat pedapatan petani. Saluran distribusi yang paling efisien berdasarkan uji formulasi efisiensi pemasaran adalah pada saluran pemasaran yang IV (dari produsen- pedagang perantara- konsumen = 21,39). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran merupakan variable dominan yang mempengaruhi tingkat pedapatan petani kentang di Kecamatan Tombolo Pao sebesar 0,586 dan disusul pada variable volume penjualan sebesar 0,249.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, Pendapatan Usaha, Petani Kentang

ABSTRACT

This study aims to determine how much the influence of the distribution channel variable (X1), marketing costs (X2) and sales volume (X3) on the income of potato farmers (Y). The next goal is to find out the most efficient marketing distribution channel from farmers to the consumers. The research method used was a survey method using 143 respondents of potato farmers who were in the research location. The results show that the marketing cost variable (X2) has less effect on the income level of potato farmers, while the hypothesis stated it has an effect. There are findings that are different from the results of the statistical test (t test), where marketing costs are less influential than variables X1 and X3, because the intermediary traders go directly to the location of the farmers so that they spend less marketing costs and directly affect the level of farmers' income. The most efficient distribution channel based on the marketing efficiency formulation test is the IV marketing channel (from producer-trader to intermediary-consumer = 21.39). The sampling technique uses saturated simple technique. The results showed that the marketing channel is the dominant variable that affects the income level of potato farmers in the District of Tapio Pao by 0.586 and followed by the variable sales volume of 0.249.

Keywords: Marketing Efficiency, Business Income, Potato Farmers

1. PENDAHULUAN

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 dimanfaatkan 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 kentang, buncis, kubis dan Wortel dll.

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.

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). Situasi ini memberikan pemahaman kepada kita betapa pentingnya mengetahui alur pemasaran atau istilahnya 'rantai pemasaran' (*supply chain*) termasuk rencana programnya (Nonci, dkk 2019). 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 kapasitas produksi buah kentang di Desa Kanreapia dipengaruhi 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 hortikultura 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 hortikultura 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 kentang (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).

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 perusahaan menyimpan jenis-jenis distribusi lain seperti : uang, ruang fisik buka tutup, bangunan pabrik, peralatan dan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan produk dan jasa (Reny at.al, 2019).

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 persepsi masing-masing. Dengan distribusi 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 barang dan 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 deskriptif 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. Menurut Mubyarto (1990), pemasaran merupakan suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akhir. Selain itu Downey dan Erickson (1994), 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 dibandingkan dengan 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 (1986), bahwa lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan 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.

2. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini 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 deskriptif kualitatif, dan dilanjutkan analisis data untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data penelitian dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Marjin Pemasaran dengan rumus :

$$M = Hp - Hb, \text{dimana;}$$

$$M = \text{Marjin pemasaran}$$

$$Hp = \text{harga penjualan}$$

$$Hb = \text{harga pembelian}$$

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

$$Mt = M1 + M2 + M3 + \dots \dots \dots Mn, \text{dimana:}$$

$$M = \text{marjin total}$$

$$M1 \dots Mn = \text{marjin lembaga pemasaran yang terlibat}$$

2. Keuntungan Lembaga Pemasaran/Pedagang Perantara dengan rumus:

$$\Pi = Tr - Tc, \text{dimana;}$$

$$\Pi = \text{Keuntungan dari setiap lembaga pemasaran}$$

$$Tr = \text{Total revenue}$$

$$Tc = \text{Total cost}$$

3. 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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n,$$

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 independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variable dependen atau terikat (Ghozali,20017). Pembuktiannya dilakukan dengan menggunakan uji F, yaitu membandingkan antara nilai F table ($\alpha = 5\%$) 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 sebaliknya jika Ft < Ft, maka variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat.

b) Uji Hipotesis 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 independen berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

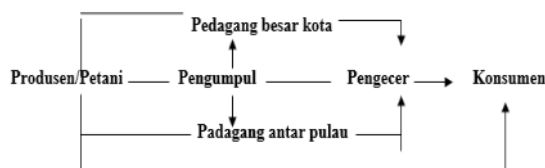
c) Uji Determinasi (R²). Koefisien determinasi (R²) pada itinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerapkan variasi dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen. Variabel dependen dapat diketahui hasilnya setelah variable independen dengan nilai kuat dan tidak kuat.

3. HASIL 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 perbatasan Kabupaten Takalar,

sebelah timur perbatasan Kabupaten Sinjai, Sebelah utara perbatasan Kabupaten 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 rupiah (sumber; kantor statistik Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten 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. Jumlah penduduk desa ini mayoritas (75%) petani sayur-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: D⁰sewang; ketua kelompok tani). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sistem distribusi pemasaran yang dilakukan petani kentang hingga produksinya/buah kentang sampai ke konsumen akhir dengan berapa banyak pendapatan yang diterima melalui beberapa saluran pemasaran dengan kerjasama beberapa pedagang perantara. Adapun saluran pemasaran yang dilakukan petani kentang di Kecamatan Tombolo Pao hingga ke konsumen akhir dengan keterlibatan beberapa lembaga pemasaran/pedagang perantara adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Channel 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 konsumen akhir melalui beberapa saluran sehingga harga yang berlaku pada masing-masing lembaga pemasaran mempunyai tingkatan yang berbeda yang dipengaruhi oleh fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan.

3.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 143 orang petani yang semuanya merupakan petani kentang. Jumlah tersebut 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 1. 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 Th	7	0,05
	4 – 7 Tahun	21	14
	8-20 Tahun	81	56
	21-30 Tahun	23	16
	> 30 Th	11	0,07

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Berdasarkan Table 1 di atas memberikan gambaran bahwa 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 dikaitkan 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 leluhurnya sehingga mereka betusaha bercocok tanam hortikultura khususnya tanaman kentang lebih banyak berdasarkan pengalaman, termasuk aspek pemasaran.

Masa kerja responden cenderung bervariasi, hanya responden yang memiliki masa kerja jumlah terbanyak adalah usia 8 (delapan) tahun ke atas yang didominasi oleh pekerja laki-laki dibanding 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) perempuan

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.

3.2. 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 menjadi 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 2. Perkembangan Produksi Buah Kentang di Tombolo Pao (2015-2019)

Tahun	Volume Produksi (Ton)	Nilai Produksi (Rp.000)	Kenaikan/Turun (%)
2015	1.312,22	9.185.540,-	
2016	4.437,29	31.061.030,-	33,82 (+)
2017	2.679,62	18.757.340,-	16,55 (-)
2018	3.832,39	26.826.730,-	14,30 (+)
2019	4.103,43	28.724.010,-	10,70 (-)

Sumber: Kantor Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Gowa-2019

Tabel 2 di atas memberikan gambaran bahwa perkembangan produksi buah kentang di Kabupaten Gowa di Desa Kanreapia Kecamatan Tombolo Pao dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 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 dusun 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 3. Daftar Dusun Dan Produksi Buah Kentang Di Tombolo Pao Tahun 2019

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	444,83	3.113.810,-	11,76
Bandang			
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-2019

Tabel 3 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 produksi kedua dusun tersebut lebih tinggi dibanding dengan dusun lainnya karena lokasinya berada pada kaki gunung bawakaraeng dengan keadaan iklim sejuk dan dingin, sehingga walaupun terjadi musim kemarau/panas pasca panen tetap dilakukan dan produksi cenderung meningkat atau petani tetap berhasil panen.

3.3 Analisis Skala Usaha

1. Skala Usaha 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 transaksi penjualan kepada lembaga-lembaga pemasaran 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 4. Biaya Produksi, Pemasaran dan Tingkat Penadapatan Pada Saluran I (Petani – Pengumpul – Pengecer – Konsumen)

Uraian	Saluran I				
	Petani (Rp./kg)	Pengumpul (Rp./kg)	Jml (Rp/kg)	Pengecer (Rp./kg)	Jml (Rp.kg)
Pembelian			7.000	Pembelian	12.000
Biaya Produksi					
Biaya Faktor					
Produksi	750	1.Bibit	0	0	0
1.Bibit	1.220	2.Pupuk	0	0	0
2.Pupuk	400	3.Obat-obatan	0	0	0
3.Obat-obatan					
Biaya Pemasaran					
1.Upah TK.	1.100	1.Pembersihan	500	1.Angkutan	200
2.Angkutan	300	2.Angkutan	700	2.Retribusi	500
3.Pengemasan	200	3.Pengemasan	200		
		4.Penyimpanan	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, 2020

Tabel 4 di atas memberikan gambaran bahwa saluran I dalam pemasaran buah kentang dari petani melalui pedagang pengumpul kemudian lalu dijual ke pedagang pengecer 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-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 konsumen akhir adalah pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar 41,67 %, dengan pembelian dari petani Rp. 7.000/kg, kemudian dijual ke pedagang pengecer seharga Rp. 12.000/kg, selanjutnya mark-up pedagang pengecer ke konsumen akhir sebesar 17,24 % dengan penjualan ke konsumen akhir seharga Rp.14.500/kg. Tingkat pendapatan yang diterima masing-masing pedagang perantara pada saluran ini dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran dan harga penjualan yang berlaku. Dampak 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 pemasaran buah kentang pihak petani mempunyai beberapa alternative untuk memasarkan 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 transaksi penjualan kepada lembaga-lembaga pemasaran 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 5. 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.	1.100	1.Pembersihan	500	1.Angkutan	200
2.Angkutan	300	2.Angkutan	800	2.Retribusi	500
3.Pengemasan	200	3.Pengemasan	300		
		4.Penyimpanan	400		
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 Primer Setelah Diloah, 2020

Tabel 5 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 (termasuk 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 6. 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)	ml(Rp)	Ped. Besar Antar Pulau (Rp)	Jml (Rp)	Pengecer (Rp./kg)	Jml(Rp/kg)

				Rp./kg)				
				7.000	Pembelian	12.000	Pembe- lian	15.500
Pembelian								
Biaya Produksi								
Biaya Faktor								
Produksi :	750	1.Binit	0	1.Binit	0	1.Binit	0	
1. Bibit	1.220	2.Pupuk	0	2.Pupu	0	2.Pupu	0	
2.Pupuk	400	3.Obatan	0	3.Obat	0	3.Obat	0	
3.Obatan								
Biaya Pemasaran								
1.Upah TK.	1.100	1.Pembe- rsih	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 Diloah, 2020

Tabel 6 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 sebesar 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 melibatkan dua lembaga pemasaran atau pedagang perantar sampai ke konsumen akhir. Pedagang perantara yang dimaksud adalah pedagang besar antar pulau kemudian dipasarkan ke pengecer. Menurut salah satu pedagang besar antar pulau yang ditemui di Kacamatan 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 pedagang 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 7. Biaya Produksi, Pemasaran dan Tingkat Penadapatan Pada Saluran IV
(Petani – Pedagang Besar Antar Pulau – Pengecer - Konsumen)

Uraian	Saluran II				Jml (Rp/kg)
	Petani (Rp/kg)	Pedagang Besar Antar Pulau (Rp/kg)	Jml (Rp/kg)	Pengecer (Rp/kg)	
			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.	1.100	1.Sortir-bersih	400	1.Angkutan	200
2.Angkutan	300	2.Angkutan	800	2.Retribusi	500
3.Pengepakan	200	3.Pengapakan	500	3.Upah Tk	300
		4.Penyimpanan	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 Primer Setelah Diloah, 2020

Pada Table 7 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 akhir 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 8. Biaya Produksi, Pemasaran & 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	750	1.Bibit		0
2.Pupuk	1.220	2.Pupuk		0
3.Obat-obatan	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 Diloah, 2020

Tabel 8 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 mengeluarkan 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, sehingga harga pokoknya lebih tinggi dibanding lembaga pemasaran/pedagang perantara lainnya. Menurut ahli makro ekonomi (Coub Douglas-1979) mengatakan bahwa dalam perhitungan harga pokok produksi hasil pertanian (agriculture) ada tiga faktor yang harus diperhitungkan 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 penjualannya dibanding ke pedagang perantara yang terlibat dalam perdagangan komodity ini. Menurut Downey dan Erickson (1989), 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.

3.4. 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 distribution of marketing) komodity buah kentang dari Kecamatan 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 9. Efisiensi dan Keuntungan Channel Distribution Of Marketing Buah Kentang dari Kecamatan Tombolo Pao ke Kota Makassar

p	Channel Distriutin	Eficiency (%)	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 Diloah, 2020

Tabel 9 di atas adalah hasil pengolahan data primer pada table pertama hingga tabel 9 dengan analisis efisiensi usaha pada formulasi total biaya dibagi dengan nilai jual produ dan dikalikan dengan 100%. Berdasarkan hasil hitung efisiensi usaha pada buah kentan yang diuraikan pada table di atas, maka saluran yang paling efisien adalah yang keenam (petani-konsumen). Efisiensi 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 Kanreapia bapak Dg. Baso. menyatakan bahwa harga buah kentang 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.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 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. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variable biaya pemasaran (X2) kurang berpengaruh terhadap 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. Pengujian hipotesis ketiga ini yakni volume penjualan yang merupakan variable ketiga berpengaruh positif dKomitmen organisasi sebagai variable independen (X3) dengan nilai signifikan terhadap pendapatan petani dengan koefisie sebesar 0,249. Berarti nilai tersebut lebih besara daripada 0,05

DAFTAR PUSTAKA

- Cliving, Gurcik (2004), dan Anto, 2000. Metodologi Penelitian. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Collier, David A., 2003, A New Marketing Mix. Stresses Service, The Journal of Business Strategy.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 2004, perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid Satu, Binarupa Aksara, Jakarta.

- Husein umar, 2007, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Supranto, 2001 , Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Kamarudin, 2003. Faktor stimulus Pemasaran, Faktor Lingkungan, dan Faktor Individu 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.
- Irawan D., Handi. 2003. Indonesian Customer Satisfaction. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Nonci, Nurjannah, Nurmi Nonci, Harifuddin Halim, Muliani. 2019. Role of Supply Chain in Cocoa Blue Print Model Performance in National Development Program. International Journal of Supply Chain Management. Vol. 8 No. 6 (2019), pp. 198-210.
- Oparilova, Adrian, 2003, The Essence of service Marketing, prentive Hall International, United Kingdom.
- Reny, A. R., Saleh, M. Y., & Sapiri, M. (2019). Pengaruh Return On Asset Dan Tobin's Q Terhadap Volume Perdagangan Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2017. Indonesian Journal of Business and Management, 1(2), 09–16. <https://doi.org/10.35965/jbm.v1i2.294>
- Sanyoto, 2002. Faktor-Faktor 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 Ilmu. Yogyakarta.

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

7%

★ www.sciencegate.app

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 30 words

Exclude bibliography On