

**ANALISIS PENGARUH SALURAN PEMASARAN DAN HARGA  
TERHADAP PENDAPATAN PETANI JERUK MANIS  
DI DAERAH SUKANALU KECAMATAN  
BARUSJAHE KABUPATEN KARO**

**TESIS**

**Oleh**

**ABEDNEGO  
067019073/IM**



**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2008**

**ANALISIS PENGARUH SALURAN PEMASARAN DAN HARGA  
TERHADAP PENDAPATAN PETANI JERUK MANIS  
DI DAERAH SUKANALU KECAMATAN  
BARUSJAHE KABUPATEN KARO**

**TESIS**

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains  
dalam Program Studi Ilmu Manajemen  
pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara**

**Oleh**

**ABEDNEGO  
067019073/IM**

**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2008**

**Judul Tesis** : **ANALISIS PENGARUH SALURAN PEMASARAN  
DAN HARGA TERHADAP PENDAPATAN PETANI  
JERUK MANIS DI DAERAH SUKANALU  
KECAMATAN BARUSJAHE KABUPATEN KARO**

**Nama Mahasiswa** : **Abednego**  
**Nomor Pokok** : **067019073**  
**Program Studi** : **Ilmu Manajemen**

**Menyetujui  
Komisi Pembimbing**

**(Dr. lic.rer.reg. Sirojuzilam, SE)**  
**Ketua**

**(Dr. Rismayani, MS)**  
**Anggota**

**Ketua Program Studi,**

**Direktur,**

**(Dr. Rismayani, MS)**

**(Prof. Dr. Ir. T. Chairun Nisa B, M.Sc.)**

**Tanggal lulus : 09 September 2008**

**Telah diuji pada**

**Tanggal 09 September 2008**

---



**PANITIA PENGUJI TESIS**

**Ketua : Dr. Iic.rer.reg. Sirojuzilam, SE**

**Anggota : 1. Dr. Rismayani, MS**  
**2. Prof. Dr. Sya'ad Afifuddin, M.Ec**  
**3. Drs. HB. Tarmizi, SU**  
**4. Drs. Syahyunan, M.Si**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis yang berjudul :

“ANALISIS PENGARUH SALURAN PEMASARAN DAN HARGA TERHADAP  
PENDAPATAN PETANI JERUK MANIS DI DAERAH SUKANALU  
KECAMATAN BARUSJAHE KABUPATEN KARO “

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan belum dipublikasikan oleh siapapun  
sebelumnya.

Sumber-sumber data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara  
benar dan jelas

Medan, 09 September 2008  
Yang membuat pernyataan,

Abednego  
067019073/IM

## ABSTRAK

Jeruk merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mendapat prioritas untuk dikembangkan, karena usahatani jeruk dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan petani. Salah satu sentra produksi jeruk di kabupaten Karo adalah desa Sukanalu kecamatan Barusjahe. Hampir seluruh lahan pertanian di daerah ini ditanami jeruk, demikian juga dengan penduduknya sebagian besar mempunyai lahan jeruk dengan luas lahan yang bervariasi, tetapi kondisi ini tidak membuat tingkat kesejahteraan petani meningkat. Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauhmana saluran pemasaran dan harga berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk manis dan sejauhmana faktor lingkungan eksternal berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk manis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran pemasaran dan harga terhadap pendapatan petani jeruk manis, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor lingkungan eksternal terhadap pendapatan petani jeruk manis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran dan harga berpengaruh terhadap pendapatan petani dan lingkungan eksternal berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk manis.

Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Saluran Pemasaran, Harga, dan Lingkungan Pemasaran.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah survei. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian adalah explanatory, dimana variabel diukur dengan skala Likert. Teknik pengumpulan data dengan daftar pertanyaan dan wawancara kepada 87 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran dan harga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani jeruk dengan Koefisien Determinasi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,441 yang berarti kemampuan saluran pemasaran dan harga dalam menjelaskan pendapatan petani sebesar 44,1% dan sisanya 55,9% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain. Untuk uji t (secara parsial) saluran pemasaran dan harga berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani. Untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa bahwa lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani jeruk. Koefisien Determinasi sebesar 0,412 yang menunjukkan bahwa 41,2% variabel pendapatan dapat dijelaskan oleh lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah, sedangkan 58,8% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain. Uji t (secara parsial) terlihat bahwa hanya variabel lingkungan ekonomi yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah saluran pemasaran dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan petani jeruk, demikian juga dengan lingkungan eksternal yang terdiri dari lingkungan sosial, lingkungan ekonomi dan lingkungan pemerintah.

Kata kunci : saluran, pemasaran, harga, pendapatan



## ABSTRACT

Orange is one of the agriculture product that gets a priority to developed, because the orange farm can be used to farmer income. One of the center of orange product in residence of Karo is region of Sukanalu Distric Barusjahe. Almost the land of agriculture planted by orange, so do the civilization almost have the land of orange agriculture. But this condition did not make the prosperity of farmer grow up. The cases of this research are howlong that marketing channel and price influenced to the orange farmer's, and how long that external environment influenced to the orange farmer's income. The purpose of this research are to explore in depth the influence of marketing channel and price to the orange farmer's income and to explore in depth the influence of external environment to the orange farmer's income. The first hypothesis of this research is marketing channel and price influenced to the orange farmer's income, and the second hypothesis is external environment influenced to the orange farmer's income.

The theory that's used in this research based on Marketing Management refers to Marketing Channel, Farming Marketing, Price, Marketing Environment.

This research use survey method. Variety of research is deskriptif quantitaf. Characteristic of research is explanatory, where variable measured with likert scale. Technics to get data with a questioner and interview to 87 respondent.

The result of this research show that the first hypothesis : marketing channel and price has significant influence to the orange farmer's income with significant level 0,002 for marketing channel and 0,004 for the price. The coefficient of determination of variable independent to variable dependent is 0,441, shows that marketing channel and price explains 44,1% toward orange farmer's income and the residue 55,9% is explained by the other variables. The result of t-test (partial analysis) shows that marketing channel and price have partial effect to orange farmer's income.

The Result of second hypothesis : external environment like's social, economic, and government has significant influence to the orange farmer's income. The coefficient of determination of variable independent to variable dependent is 0,412, shows that marketing channel and price explains 41,2% toward orange farmer's income and the residue 58,8% is explained by the other variables. The result of t-test (partial analysis) shows that only the economic variable not to have partial effect to orange farmer's income.

Resume of this research is marketing channel and price has significant influence to the orange farmer's income and external environment like's social, economic, and government has significant influence to the orange farmer's income.

Key words : channel, marketing, price, income.

## **KATA PENGANTAR**

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih yang telah mencurahkan kasih dan anugerahNya kepada penulis selama proses menuntut ilmu dan menyelesaikan tugas akhir penulisan tesis ini.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara yang meneliti masalah pendapatan petani dengan judul “Analisis Pengaruh Saluran Pemasaran Dan Harga Terhadap Pendapatan Petani Jeruk Manis Di Daerah Sukanalu Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo”.

Selama menyelesaikan tesis ini maupun selama mengikuti proses perkuliahan, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Chairuddin P. Lubis, DTM&H, Sp.A(k), selaku Rektor Universitas Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. T. Chairun Nisa B., M.Sc., selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Hj. Rismayani, MS., selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen dan juga selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.



4. Bapak Dr. lic.rer.reg. Sirojuzilam, SE., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Drs. Syahyunan, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Manajemen dan juga selaku Anggota Komisi Pembanding yang telah banyak memberikan masukan dan pengarahan demi kesempurnaan tesis ini.
6. Bapak Prof. Dr. Sya'ad Afifuddin, M.Ec. dan Drs. HB. Tarmizi, SU., selaku Anggota Komisi Pembanding yang telah banyak memberikan masukan dan pengarahan demi kesempurnaan tesis ini.
7. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Kepala Desa Sukanalu Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian di Desa Sukanalu.
9. Seluruh petani jeruk desa Sukanalu sebagai responden dalam penelitian ini yang telah bersedia memberikan keterangan tentang pemasaran jeruk di daerah ini.
10. Seluruh sahabat Angkatan XI Program Studi Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam penyelesaian tesis ini.
11. Kepada kedua orang tua saya terkasih Effendi Ketaren dan K. Tarigan, terima kasih atas kasih sayang, doa, motivasi, dan dukungan baik secara moril maupun

materil sehingga penulis dapat melanjutkan dan menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Dua.

12. Kepada Kelompok Tumbuh Bersama Fidelle AlaMort atas segala dukungan dan doanya.
13. Juga kepada Sahabat Doa saya Tumiar Ester Melisa Siahaan yang telah banyak memberi motivasi dan doa buat penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan perhatian kepada penulis baik ketika masa kuliah maupun saat penulisan tesis. Penulis menyadari tesis ini belum sempurna, namun demikian diharapkan nantinya dapat berguna bagi banyak pihak, khususnya bagi penelitian di bidang pemasaran.

Medan, 09 September 2008

Penulis,

Abednego

## **RIWAYAT HIDUP**

Abednego Ketaren, lahir pada tanggal 14 Juli 1981 di Sibolangit kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara, anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Effendi Ketaren dan Ibu K.Tarigan. Belum menikah dan berdomisili di Medan.

Pendidikan dimulai pada tahun 1987 di Sekolah Dasar (SD) Negeri 107408 Sibolangit sampai dengan tahun 1993. Pada tahun 1993 di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta Masehi Sibolangit, lulus tahun 1996. Selanjutnya pada tahun 1996 meneruskan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Pancur Batu, lulus tahun 1999. Pada tahun 1999 melanjutkan studi ke Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (USU) Jurusan Ilmu Komunikasi, lulus Sarjana tahun 2003 dan pada tahun 2006 melanjutkan ke Sekolah Pascasarjana (Strata-2) Program Studi Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara dan selesai pada tahun 2008. Sampai dengan saat ini belum bekerja.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN -----</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	5
I.3 Tujuan Penelitian .....	5
I.4 Manfaat Penelitian .....	6
I.5 Kerangka Berpikir .....	6
I.6 Hipotesis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA -----</b>	<b>11</b>
II.1 Penelitian Terdahulu .....	11
II.2 Teori Tentang Pemasaran .....	12
II.2.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran .....	12
II.2.2 Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian .....	13
II.3 Teori Tentang Saluran Pemasaran .....	15
II.3.1 Pengertian dan Arti Saluran Pemasaran .....	15
II.3.2 Lembaga-lembaga Saluran Pemasaran .....	18
II.3.3 Alternatif Pemilihan Saluran .....	21
II.4 Lingkungan Pemasaran .....	25
II.4.1 Lingkungan Ekonomi .....	26

II.4.2	Lingkungan Pemerintah .....	28
II.4.3	Lingkungan Sosial Budaya .....	29
II.5	Teori Tentang Harga .....	30
II.5.1	Pengertian Harga .....	30
II.5.2	Tujuan Penetapan Harga .....	33
II.6	Teori Tentang Pendapatan .....	34
II.6.1	Pengertian Pendapatan .....	34
II.6.2	Karakteristik Pendapatan .....	37
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN -----</b>		<b>38</b>
III.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
III.2	Metode Penelitian .....	38
III.3	Populasi dan Sampel .....	38
III.4	Teknik Pengumpulan Data .....	39
III.5	Jenis dan Sumber Data .....	40
III.6	Identifikasi Variabel .....	40
III.7	Definisi Operasional Variabel .....	41
III.8	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	42
III.8.1	Uji Validitas .....	42
III.8.2	Uji Reliabilitas .....	44
III.9	Metode Analisis Data .....	44
III.9.1	Pengujian Hipotesis Pertama .....	44
III.9.2	Pengujian Hipotesis Kedua .....	45
III.10	Uji Asumsi Klasik .....	47
III.10.1	Uji Normalitas .....	47
III.10.2	Uji Multikolinieritas .....	48
III.10.3	Uji Heteroskedastisitas .....	48



<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
IV.1 Hasil Penelitian .....	49
IV.1.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	49
IV.1.2. Karakteristik Responden .....	51
IV.1.3. Keadaan Usahatani Petani Jeruk .....	55
IV.2 Pembahasan .....	59
IV.2.1. Uji Asumsi Klasik Hipotesis Pertama .....	59
IV.2.2. Uji Hipotesis Pertama .....	61
IV.2.3. Uji Asumsi Klasik Hipotesis Kedua .....	68
IV.2.4. Uji Hipotesis Kedua .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>77</b>
V.1. Kesimpulan .....	77
V.2. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
III.1.	Defenisi Operasional Variabel Hipotesis Pertama .....	41
III.2.	Defenisi Operasional Variabel Hipotesis Kedua .....	41
III.3.	Validitas Instrumen .....	43
III.4.	<i>Croanbach's Alpha</i> .....	44
IV.1.	Jumlah Penduduk Kecamatan Barusjahe Berdasarkan Penyebarannya tahun 2006 .....	50
IV.2.	Sebaran Petani Jeruk Menurut Umur .....	52
IV.3.	Sebaran Petani Jeruk Menurut Tingkat Pendidikan .....	52
IV.4.	Sebaran Petani Jeruk Menurut Pekerjaan .....	53
IV.5.	Sebaran Petani Jeruk Menurut Status Pemilikan Lahan .....	54
IV.6.	Sebaran Petani Jeruk Menurut Lamanya Berusaha tani Jeruk .....	54
IV.7.	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov .....	59
IV.8.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
IV.9.	Hasil Uji Glejser .....	61
IV.10.	Hasil Regresi Linier Berganda Hipotesis Pertama .....	62
IV.11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama .....	63
IV.12.	Hasil Uji Serempak Hipotesis Pertama .....	64
IV.13.	Hasil Uji Parsial Hipotesis Pertama .....	65

IV.14.	Uji Kolmogorov – Smirnov .....	68
IV.15.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
IV.16.	Hasil Uji Glejser .....	70
IV.17.	Hasil Regresi Linier Berganda Hipotesis Kedua .....	71
IV.18.	Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Kedua .....	72
IV.19.	Hasil Uji Serempak Hipotesis Kedua .....	73
IV.20.	Hasil Uji Parsial Hipotesis Kedua .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
I.1.	Rantai tataniaga jeruk siam madu Karo tujuan Jakarta dan harga yang berlaku pada masing – masing lembaga niaga, keadaan tahun 2006 .....	3
I.2.	Kerangka Berpikir .....	10
II.1.	Saluran Pemasaran Untuk Barang dan Jasa Konsumen .....	22
II.2.	Beberapa contoh sederhana rantai pemasaran hasil Pertanian .....	24
II.3.	Alur Faktor Produksi – <i>Income</i> dalam Usaha Tani .....	35
IV.1.	Bentuk Saluran Pemasaran Jeruk di Desa Sukanalu .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
I	Hasil Validitas dan Reliabilitas .....	83
II	Hasil Tanggapan Responden .....	84
III	Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	89
IV	Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	89
V	Hasil Uji Multikolinieritas Hipotesis Pertama .....	90
VI	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser Hipotesis Pertama .....	91
VII	Uji Normalitas Hipotesis Kedua .....	91
VIII	Uji Multikolinieritas Hipotesis Kedua .....	91
IX	Uji Heteroskedastisitas Hipotesis Kedua .....	92



# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Jeruk merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mendapat prioritas untuk dikembangkan, karena usahatani jeruk memberikan keuntungan yang tinggi, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan petani. Di samping itu, jeruk merupakan buah-buahan yang digemari masyarakat baik sebagai buah segar maupun olahan dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat berpendapatan rendah hingga yang berpendapatan tinggi. Sebagai komoditas yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, sudah selayaknya pengembangan usahatani jeruk ini mendapat perhatian yang besar, karena kontribusinya yang besar pada perekonomian nasional.

Menurut Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran hasil Pertanian tanaman jeruk adalah tanaman yang termasuk dalam *Genus Citrus* yang terdiri dari dua sub-genus yaitu *Eucitrus* dan *Papeda*. Tanaman jeruk yang termasuk *Eucitrus* paling banyak dan paling luas dibudidayakan karena buahnya enak dimakan. Tanaman jeruk yang termasuk *Papeda*, buahnya tidak enak dimakan karena daging buahnya terlalu banyak mengandung asam dan berbau wangi agak keras, sebagai contoh jeruk purut yang digunakan untuk bumbu sayur atau cuci rambut. Tanaman jeruk yang termasuk sub-genus *Eucitrus* adalah jeruk sitrun, jeruk lemon, jeruk nipis, jeruk besar, *grape fruit*, jeruk manis, jeruk jepun, jeruk keprok, jeruk siam, dan jeruk

kasturi. Jenis jeruk yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia ialah jeruk siam, jeruk keprok, dan jeruk manis.

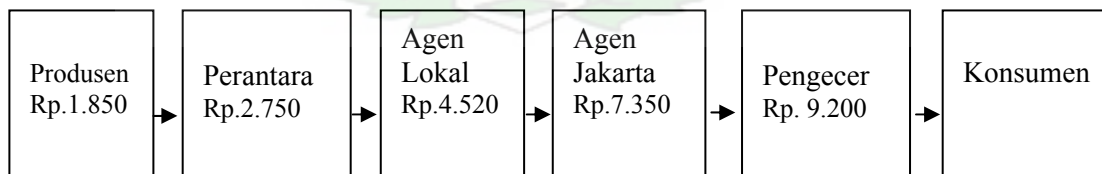
Buah jeruk mengandung vitamin C yang cukup tinggi dan dapat dikonsumsi dalam bentuk segar maupun sebagai olahan (*juice*). Setiap 100 gram bagian yang dapat dimakan buah jeruk mengandung energi 28,00 kalori, protein 0,5 gram, lemak 0,1 gram, karbohidrat 7,20 gram dan 50-100 gram vitamin C (Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2004).

Salah satu sentra produksi jeruk di kabupaten Karo adalah desa Sukanalu kecamatan Barusjahe. Hampir seluruh lahan pertanian di daerah ini ditanami jeruk, demikian juga dengan penduduknya sebagian besar mempunyai lahan jeruk dengan luas lahan yang bervariasi. Pemasaran jeruk dari daerah ini umumnya sampai di pulau Jawa. Akan tetapi kondisi ini tidak membuat tingkat kesejahteraan petani meningkat, melainkan dari keterangan para petani hampir setiap musim panen tiba mereka mengalami kerugian karena harga jeruk yang rendah sementara biaya produksi jeruk sangat tinggi. Hal ini kemungkinan terjadi karena pola pemasaran jeruk yang belum berkembang dan kualitas buah yang menurun karena banyak tanaman jeruk yang sudah tua. Petani juga mengakui bahwa kendala terbesar yang dihadapi adalah dalam hal pemasaran jeruk.

Secara umum pola penyaluran produksi jeruk dari produsen (petani) ke konsumen di daerah Sukanalu menggunakan pedagang perantara yang datang ke rumah/kebun dan sebagian lainnya dijual langsung kepada pengecer di pasar tradisional. Pedagang perantara ini bisa sebagai agen dan juga pemborong (sistem

lelang). Pola penyaluran seperti ini umumnya berlaku untuk pemasaran komoditas pertanian seperti jeruk. Pola penyaluran melalui perantara umumnya mempunyai keuntungan dan kerugian. Keuntungannya adalah pedagang perantara menanggung biaya yang dikeluarkan dalam produksi jeruk, sementara kerugiannya adalah harga yang ditentukan pedagang perantara menjadi rendah karena komisi yang diharapkan dari transaksi harga. Jika harga yang diberikan pedagang perantara tidak sesuai dengan harapan petani, maka penjualan langsung ke pasar setempat juga dilakukan oleh petani. Penetapan harga umumnya ditentukan dari tawar menawar antara petani dengan pedagang perantara. Kesepakatan harga yang terjadi sering sekali membuat petani jatuh pada harga rendah yang ditetapkan pedagang perantara. Dengan rendahnya harga jeruk maka pendapatan petani untuk meningkatkan kesejahteraannya menjadi sulit dicapai.

Direktorat Jenderal Holtikultura juga memberikan gambaran tata rantai pemasaran dan harga buah jeruk pada tingkat petani hingga konsumen di Jakarta tahun 2006.



Sumber : Direktorat Jenderal Holtikultura, 2006

Gambar I.1. Rantai tataniaga jeruk siam madu Karo tujuan Jakarta dan harga yang berlaku pada masing-masing lembaga niaga, keadaan tahun 2006

Dari Gambar I.1 dapat dilihat fenomena yang sering terjadi dalam pemasaran jeruk dari petani (produsen) kepada konsumen. Saluran pemasaran yang terjadi tampaknya menyebabkan petani berada pada posisi harga terendah. Akan tetapi tanpa saluran pemasaran seperti ini petani sulit menjangkau konsumen secara langsung, karena kemungkinan biaya pemasaran yang terjadi sangat tinggi.

Kondisi pemasaran jeruk yang terjadi di daerah Sukanalu adalah pemasaran jeruk dilakukan petani secara sendiri-sendiri dengan mekanisme dan sistem pembayaran yang beragam. Belum muncul suatu lembaga yang mampu memperkuat posisi tawar petani. Apalagi pada saat panen, peran pedagang lebih dominan dalam menentukan klasifikasi buah, penetapan warna dan biaya transportasi yang berakibat tingkat harga jual petani jadi lebih rendah. Pengetahuan petani yang kurang dalam pemasaran produksi jeruk juga merupakan salah satu penyebab saluran pemasaran belum berkembang di daerah ini.

Selain itu kualitas buah yang menurun sehingga harga jeruk menjadi lebih rendah, seharusnya membuat peran penyuluh pertanian lebih besar. Petani masih mengandalkan pengalaman-pengalaman bercocok tanam sebagai dasar pengelolaan tanaman jeruk. Jika peran penyuluh pertanian lebih besar, dapat menolong petani dalam meningkatkan kualitas jeruk dan kualitas yang baik akan meningkatkan harga jeruk.

Di samping itu masih banyak petani yang belum terlibat dalam kelompok-kelompok tani yang terdapat di desa ini. Kemungkinan besar karena budaya

berorganisasi masih kurang. Seharusnya lembaga ini bisa menjadi lembaga pemasaran yang dapat menstabilkan harga jeruk.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejuahmana saluran pemasaran dan faktor harga berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo.
2. Sejuahmana faktor lingkungan eksternal yang terdiri dari lingkungan sosial, ekonomi, dan pemerintah berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo.

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran pemasaran dan faktor harga terhadap pendapatan petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor lingkungan eksternal yang terdiri dari lingkungan sosial, ekonomi, dan pemerintah berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo.



#### **I.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan :

1. Sebagai masukan bagi petani jeruk di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe untuk memahami pengaruh saluran pemasaran terhadap pendapatan petani.
2. Sebagai tambahan khasanah penelitian tentang pengaruh saluran pemasaran terhadap pendapatan petani bagi program studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana USU.
3. Sebagai tambahan pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh saluran pemasaran terhadap pendapatan petani.
4. Sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya dalam memberikan masukan dan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

#### **I.5. Kerangka Berpikir**

Daniel (2002:161) menyatakan bahwa sampai era reformasi saat ini, sektor pertanian merupakan sektor yang penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagian besar penduduk Indonesia tinggal di pedesaan dan lebih dari setengah penduduk tersebut bergerak di bidang pertanian. Dalam serangkaian kajian yang dilakukan para pakar di bidang ilmu-ilmu sosial, ternyata kemiskinan absolut terbanyak di sektor pertanian. Oleh sebab itu pelaksanaan pembangunan dengan program mengangkat kemiskinan menjadi suatu prioritas, merupakan hal yang sangat tepat. Penanganan secara terpadu dalam suatu kawasan merupakan langkah yang diharapkan dalam mengentaskan kemiskinan, meningkatkan pendapatan masyarakat, sekaligus memacu pertumbuhan ekonomi daerah.

Noor (2007:148) menyatakan bahwa produksi barang dan jasa yang dilakukan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapat laba. Laba yang didapat perusahaan berasal dari selisih antara pendapatan dengan biaya. Oleh karena itu, maka pertimbangan utama atau parameter utama dalam melakukan produksi adalah pendapatan yang akan diterima perusahaan dan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produksi tersebut.

Selanjutnya Noor (2007:186) menyatakan bahwa pendapatan merupakan fungsi dari jumlah yang terjual dan harga jual. Artinya pendapatan perusahaan berasal dari penjualan. Sementara nilai penjualan ditentukan oleh jumlah unit yang terjual dan harga jual. Dalam kenyataan bisnis, pendapatan dan laba terbesar tidak dicapai pada produksi dan penjualan terbanyak. Dalam memperoleh pendapatan atau keuntungan dari usaha taninya, petani harus membandingkan antara hasil yang dicapai (*total revenue*) dengan biaya yang dikeluarkan (*total cost*). Dengan demikian petani perlu memutuskan untuk menjual atau tidak produknya pada tingkat harga tertentu.

Soekartawi (2002:1) menyatakan bahwa dalam banyak kenyataan, kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang, termasuk Indonesia, adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran, seperti pembelian, *sorting* (atau *grading*), penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, sering tidak berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah.

Menurut Amir (2005:33) bahwa “dalam memasarkan barang secara efektif dibutuhkan saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan sulitnya menangani penyebaran produk ke seluruh areal pasar secara sendirian. Kalau pun mampu sedikit yang bisa menjalankannya secara efisien”.

Kotler dan Armstrong (1998:22) menyatakan bahwa kebanyakan produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Penggunaan perantara merupakan hasil dari efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan produk ke pasar sasaran. Lewat kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, perantara biasanya menawarkan lebih daripada yang dapat dicapai sendiri oleh perusahaan.

Boyd *et al* (2000:32) menyatakan bahwa, saluran pemasaran adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industrial. Tujuan utama dalam merancang saluran pemasaran adalah menemukan kombinasi perantara yang paling efisien untuk produk pasar tertentu, saluran yang meminimalkan biaya distribusi namun tetap menjangkau dan memuaskan konsumen sasaran.

Menurut Sastradipoera (2003:24) bahwa salah satu hal yang perlu dalam strategi distribusi pemasaran adalah pemilihan saluran distribusi, yaitu penentuan penyalur yang digunakan sejak dari produsen, melalui penjual borongan, ke pengecer sampai konsumen yang berkaitan dengan arus pemilikan. Memutuskan perantara mana yang dipilih oleh produsen mendorongnya untuk menyusun strategi penyaluran barang yang diproduksi.

Daniel (2002:160) menyatakan bahwa “semakin pendek rantai pemasaran suatu barang khususnya hasil pertanian, maka akan terjadi 1) biaya tata niaga semakin rendah, 2) margin tata niaga juga semakin rendah, 3) harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan 4) harga yang diterima produsen semakin tinggi”.

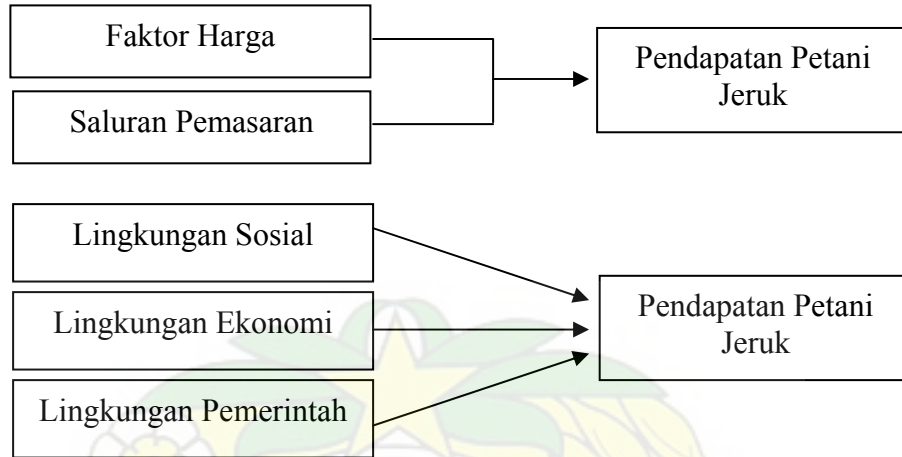
Selanjutnya Daniel (2002:37) menyatakan bahwa dalam usaha tani dikenal dua macam biaya, yaitu biaya tunai atau biaya yang dibayarkan dan biaya tidak tunai atau biaya yang tidak dibayarkan. Biaya yang dibayarkan adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah tenaga kerja luar keluarga, biaya untuk pembelian *input* produksi seperti bibit, pupuk, obat-obatan, dan lainnya.

Tjiptono (2005:151) menyatakan bahwa agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Swastha (1999:69) menyatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang (ditambah dengan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Selanjutnya Swastha (1999:13) menyatakan saluran menjadi lengkap setelah dihubungkan dengan faktor-faktor lingkungan. Dalam arti luas lingkungan terdiri atas semua faktor eksternal yang mempengaruhi tingkah laku kelompok saluran. Faktor lingkungan saluran dikelompokkan ke dalam empat golongan, yakni lingkungan sosial, lingkungan perekonomian, lingkungan pemerintah, dan lingkungan persaingan. Seluruh faktor lingkungan ini memberikan pengaruh pada semua aspek manajemen termasuk pendapatan. Lingkungan juga mengadakan interaksi dengan pasar, dan masing-masing faktor mempengaruhi faktor lingkungan yang lain.

Pemerintah campur tangan tidak hanya dalam hal teknis saja, tetapi juga perlu dalam soal-soal jaminan hukum dan pengawasan pemasaran barang-barang hasil pertanian. Di samping itu juga menyediakan sarana dan prasarana produksi yang diperlukan seperti pupuk, obat-obatan, dan peralatan pertanian. Juga tidak kalah pentingnya pengadaan prasarana jalan, pasar, kios, dan sebagainya (Daniel, 2002).



Gambar I.2. Kerangka Berpikir

### I.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran dan faktor harga berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo.
2. Faktor lingkungan eksternal yang terdiri dari lingkungan sosial, ekonomi, pemerintah berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1. Penelitian Terdahulu**

Rismayani (1991) meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Sistem Saluran Pemasaran Terhadap Usahatani Singkong; Studi Kasus Aktivasi dan Pemasaran Singkong di Kecamatan Padang Hulu, Kotamadya Tebing Tinggi”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan 50 responden menggunakan *simple random sampling*. Dari hasil penelitian dapat diketahui dalam proses penyampaian singkong dari petani ke konsumen akhir terdapat dua saluran pemasaran utama yaitu : 1) dari petani ke pedagang pengumpul atau tengkulak dan kepada konsumen, 2) dari petani ke industri pengolah, pasar dan warung. Variabel penelitian yang diteliti seperti informasi (informasi pasar, harga, dan teknis) dan faktor produksi (modal, tenaga kerja, dan ketrampilan) mempunyai hubungan erat dengan motivasi petani dalam melaksanakan usaha tani singkong.

Rafita (2005) meneliti dengan judul “ Analisis Agribisnis Jeruk Pontianak Terhadap Pendapatan Petani; Studi Kasus di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas Propinsi Kalimantan Barat”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dengan 40 responden menggunakan *stratified random sampling*. Hasil penelitian adalah pada pengusaha skala luas lahan 0,5 ha tidak mampu memenuhi kebutuhan hidup petani baik pada tingkat kesejahteraan rendah, sedang dan tinggi; pada luas lahan 1,0 ha dapat memenuhi pada tingkat kesejahteraan

rendah, sedangkan pada pengusahaan luas lahan 2,0 ha dapat memenuhi kebutuhan hidup petani pada tingkat kesejahteraan tinggi.

## **II.2. Teori Tentang Pemasaran**

### **II.2.1. Pengertian dan Fungsi Pemasaran**

Kotler (1994:4) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Tjiptono (2005:6) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi.

Gitosudarmo (2000:10) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran meliputi berbagai macam kegiatan atau fungsi, diantaranya :

1. Fungsi pertukaran (*Exchange Function*), yaitu bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dengan pembelinya. Dalam fungsi jual beli ini termasuk pula kegiatan-kegiatan penunjang terjadinya transaksi jual beli yang berupa penentuan harga jual yang diberlakukan kepada konsumen beserta diskon yang diberikan, pelayanan selama berlangsungnya jual beli, tawar menawar harga, serta mempromosikan produknya.
2. Fungsi penyediaan fisik atau logistik, yaitu berupa kegiatan pengangkutan atau transportasi, pergudangan, penyimpanan serta kegiatan pendistribusian.
3. Fungsi pemberian fasilitas, yaitu berupa penyediaan fasilitas baik fisik maupun non fisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran atau fungsi yang terdahulu secara efektif dan efisien. Fasilitas tersebut dapat berupa penerapan standarisasi produk, penyediaan dana, penanggungan risiko, serta penyediaan informasi pasar.

Soekartawi (2002:21) menyatakan bahwa, karena perkembangan teknologi yang ada di masyarakat, maka pengertian pemasaran yang lebih populer adalah atas dasar sistem pertukaran, artinya memperoleh barang dan jasa dengan jalan membayar dengan alat tukar. Sistem pertukaran barang dan jasa ini dapat berhasil dengan baik kalau didukung oleh faktor pendukungnya seperti transportasi, perbankan, asuransi, peraturan-peraturan pemerintah, kelembagaan (pedagang, tengkulak, pengecer, eksportir, importir), dan sebagainya. Karena luasnya aspek yang dibahas, maka kadang-kadang ditemukan suatu pendapat bahwa pengertian *marketing* sulit untuk diterjemahkan menjadi pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya kekhawatiran bahwa *marketing* bukan saja dikaitkan dengan pasar atau penjualan, tetapi lebih dari itu.

## II.2.2. Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian

Soekartawi (2002:3) menyatakan bahwa beberapa ciri produk pertanian yaitu :

1. Produk pertanian adalah musiman, artinya tiap macam produk pertanian tidak mungkin tersedia setiap saat bila tanpa diikuti dengan manajemen stok yang baik.
2. Produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak, artinya tiap macam produk pertanian sebenarnya diperoleh dalam keadaan segar (masih basah), sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama.
3. Produk pertanian itu bersifat *bulky*, artinya volumenya besar tetapi nilainya relatif kecil. Akibatnya adalah dalam proses pengelolaannya diperlukan tempat yang luas. Ini artinya perlu biaya penyimpanan atau perawatan yang lain dalam jumlah yang relatif besar.
4. Produk pertanian lebih mudah terserang hama dan penyakit, sehingga tingkat kerusakan yang diakibatkan oleh hama dan penyakit itu juga besar. Bila dikehendaki agar produk tersebut terhindar dari serangan hama dan penyakit, maka diperlukan biaya yang juga tidak sedikit.
5. Produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan ke lain tempat, artinya bila produk tersebut terserang hama dan penyakit, maka diharapkan tidak terjadi penularan.
6. Produk pertanian bersifat lokal atau kondisional, artinya tidak semua produk pertanian dapat dihasilkan dari satu lokasi, melainkan berasal dari berbagai tempat.
7. Produk pertanian mempunyai kegunaan yang beragam, contohnya jeruk, buah jeruk yang terdiri dari daging buah dapat digunakan untuk asinan, manisan, selai, sari buah, tepung, sementara kulit buah digunakan untuk kompos, pakan ternak, pectin, pelarut, manisan kering, dan biji buah digunakan untuk minyak.

8. Produk pertanian kadang memerlukan keterampilan khusus yang ahlinya sulit disediakan.
9. Produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan baku produk lain di samping juga dapat dikonsumsi langsung, misalnya buah jeruk, begitu sudah waktu masak, dapat langsung dikonsumsi. Tetapi dapat juga diproses lebih lanjut menjadi sirup jeruk.

Selanjutnya Soekartawi (2002:8) menyatakan bahwa, beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara yang sedang berkembang pada umumnya, dan di Indonesia pada khususnya, yaitu :

1. Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinu. Pada hal untuk kegiatan industri, bahan baku dari pertanian tersebut diperlukan secara terus menerus mengingat kegiatan industri tidak mengenal musiman.
2. Harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam, yang bukan saja berpengaruh terhadap ketidakstabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi juga keadaan seperti ini akan memperbesar risiko pemasaran.
3. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. Misalnya, pedagang perantara (tengkulak) berfungsi pula sebagai pedagang pengumpul. Ketidakjelasan tugas yang menjadi tanggung jawab lembaga pemasaran akan menjadikan mekanisme pemasaran tidak efisien.
4. Tidak memadainya fasilitas, misalnya sistem transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian dipasarkan, dan lain-lain.
5. Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah. Apalagi lokasi mereka tersebar sedemikian rupa sehingga menyulitkan dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen.
6. Kurang lengkapnya informasi pasar. Atau, walaupun informasi pasar itu ada, belum dimanfaatkan dengan baik karena pelaku pasar bertindak secara subsistem sehingga apa pun yang terjadi di luar kebiasaan yang mereka lakukan dianggap kurang penting.
7. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan karena lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen, sehingga para pelaku pasar tidak bekerja secara profesional.
8. Kurangnya modal, sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran menjadi lemah. Pedagang kecil sulit berkembang sebaliknya pedagang besar berkembang lebih cepat karena modal yang cukup yang mereka investasikan.



Selanjutnya Daniel (2002:153) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Misalnya komoditas jeruk, bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani. Petani berkurang semangatnya untuk merawat tanaman, karena harganya tidak sesuai. Akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, petani timbul kembali motivasinya untuk memelihara tanaman jeruk dengan baik. Hasilnya penawaran meningkat, menyebabkan harga akan jatuh kembali (*ceteris paribus*).

### **II.3. Teori Tentang Saluran Pemasaran**

#### **II.3.1. Pengertian dan Arti Saluran Pemasaran**

Pada sistem perdagangan saat ini, kebanyakan produsen suatu barang atau jasa tidak menjual barang-barangnya secara langsung ke pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai atau pembeli akhir itu ada sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi, yang pada dasarnya melakukan fungsi mencari pelanggan dan dapat melakukan negosiasi kepentingan produsen tetapi tidak memiliki kepemilikan barang-barang produsen tersebut.

Indarto (2005:18) menyatakan bahwa pada dasarnya produsen dapat menjual secara langsung ke pelanggan akhir, tetapi dengan menggunakan perantara ada beberapa keuntungan yang didapat produsen, antara lain 1) pemasaran secara langsung akan membutuhkan sumber daya keuangan yang sangat besar, 2) diperlukannya banyak produk pelengkap dari produsen lainnya untuk mencapai skala ekonomis distribusi massal.

Selanjutnya Indarto (2005:19) menyatakan bahwa “keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling sukar dihadapi manajer. Pemilihan saluran pemasaran oleh suatu saluran pemasaran akan mempengaruhi



seluruh keputusan pemasaran lainnya, misalnya harga jual, biaya operasi/produksi, keuntungan yang ingin dicapai, dan sebagainya”.

Kotler (2000:490) menyatakan bahwa “*marketing channel are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption. Marketing channel decisions are among the most critical decisions facing management. The channel chosen intimately affect all the other marketing decisions*”.

Stern dan Ansary (1988:10) menyatakan bahwa “saluran pemasaran atau distribusi merupakan seperangkat institusi *interdependent* dan perantara yang berperan dalam perpindahan barang dan jasa yang mengandung nilai dari produsen kepada konsumen”.

Tjiptono (2005:188) menyatakan bahwa “saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi”.

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung satu dengan lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Dari pandangan sistem ekonomi, peranan utama dari saluran pemasaran adalah mentransformasikan beragam bahan yang ada di alam dan mengolahnya menjadi bermacam-macam barang yang anggota masyarakat mau membelinya. Prosedur ini penting agar dapat menjembatani ketimpangan antara beraneka ragam barang dan pelayanan yang ditawarkan oleh produsen dan keanekaragaman permintaan oleh konsumen. Ketimpangan ini timbul dari kenyataan bahwa produsen itu secara khusus membuat suatu kuantitas barang yang besar dengan variasi yang terbatas (Stern dan Ansary,1988:10).

Sastradipoera (2003:23) menyatakan bahwa, sedikitnya ada tiga arti saluran distribusi (*channel of distribution*), yaitu :

1. Saluran distribusi adalah suatu saluran yang dipergunakan untuk dilewati oleh arus pemilikan atas barang atau jasa yang diperjualbelikan.
2. Saluran distribusi adalah suatu gabungan lembaga sebagai tempat yang dilalui oleh penjual dalam proses pemilikan ketika penjual itu menjajakan barang-barangnya hingga tiba di tangan pemakai atau konsumen terakhir.
3. Saluran distribusi adalah suatu jaringan organisasi yang menata perubahan-perubahan dalam pemilikan atas barang-barang itu bergerak dari pabrik ke konsumen.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

- 1) Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan, 2) Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang, 3) Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran, 4) Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

### **II.3.2. Lembaga-Lembaga Saluran Pemasaran**

Swastha (1999:25) menyatakan bahwa “secara luas, terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen”.

Istilah pedagang digunakan di sini untuk memberikan gambaran bahwa usahanya mempunyai hubungan yang erat dalam pemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun pemilikannya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu : 1) Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar, 2) Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain, 3) Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

Perantara agen didefinisikan sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Secara garis besar agen dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu agen penunjang dan agen pelengkap.

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka dibagi dalam beberapa golongan, yaitu :

1. Agen pengangkutan, ada dua macam agen yang membantu dalam pemindahan barang-barang, yaitu : 1) agen pengangkutan borongan, termasuk di dalamnya antara lain : usaha angkutan dengan truk, kereta api, kapal, pipa, bis, dan pesawat udara ; 2) agen pengangkutan khusus, agen-agen ini mengutamakan kecepatan,

tetapi pada umumnya hanya mengirim paket-paket kecil saja, misalnya paket kilat lewat udara atau kereta ekspres.

2. Agen penyimpanan, terdapat dua macam agen yang membantu dalam hal penyimpanan barang-barang, yaitu 1) pedagang komisi, mempunyai kegiatan semacam dengan makelar, hanya bedanya ia ikut memindahkan barang-barang secara fisik. Pedagang komisi ini sering terdapat dalam pasar barang-barang hasil pertanian, sebelum terjual ia berhak menyimpan barang-barangnya lebih dulu ; 2) gudang umum, adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam hal penyimpanan barang dengan memperoleh sejumlah bayaran.
3. Agen pembelian dan penjualan, yaitu sering terjadi bahwa terbatasnya dana menyebabkan seorang pedagang menyewa agen untuk melaksanakan pembelian atau penjualannya. Pedagang tersebut dapat memilih dari empat macam perantara berikut ini, yaitu : 1) makelar, tidak mempunyai daerah yang tetap dengan beberapa pengontraknya, dan dapat merundingkan penjualan untuk siapapun ; 2) agen pabrik, mengadakan perundingan untuk penjualan barang-barang bagi pengontraknya. Biasanya, kontrak yang dilakukan tidak lebih dari satu tahun, walaupun dapat juga diperpanjang atau diperbaharui lagi. Agen pabrik mempunyai ikatan dengan pengontraknya dalam hal wilayah, harga, syarat, dan kondisi penjualan ; 3) agen penjualan, biasanya kontrak yang dilakukan oleh agen penjualan meliputi kontrak jangka panjang dan menjual produk perusahaan dalam wilayah yang tidak terbatas ; 4) agen pembelian, khusus mencari sumber-sumber persediaan untuk beberapa pedagang pengontraknya.



Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Pada dasarnya terdapat 4 (empat) golongan agen pelengkap, yaitu :

1. Agen yang membantu di bidang finansial

Dari waktu ke waktu, setiap perusahaan dapat mengalami kesulitan di bidang keuangan. Apabila masalah keuangan muncul, perusahaan dapat meminta agen untuk membantu mengatasinya. Agen-agen ini misalnya : bank komersial, bank tabungan, lembaga-lembaga keuangan lain dan pedagang surat-surat berharga.

2. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan

Untuk mengambil keputusan sering diperlukan adanya beberapa saran dari pihak lain, dalam hal ini perusahaan dapat memintanya kepada agen seperti : biro iklan, lembaga penelitian, arsitek, dokter, ahli hukum, dan konsultan lain.

3. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi

Kelompok agen yang sering diabaikan dalam pembicaraan tentang saluran pemasaran adalah media. Media tersebut dapat dikatakan terpisah dari periklanan walaupun juga melaksanakan fungsi-fungsi periklanan.

4. Agen Khusus

Termasuk dalam agen khusus antara lain kontraktor, perusahaan asuransi, dan perusahaan-perusahaan komputer. Kontraktor melayani pembangunan gedung-gedung yang diperlukan dalam industri; perusahaan asuransi menyediakan jasa



asuransi bagi risiko-risiko perusahaan. Sedangkan perusahaan komputer memberikan saran serta petunjuk menyangkut berbagai macam informasi kepada manajemen.

### **II.3.3. Alternatif Pemilihan Saluran**

Sastradipoera (2003:174) menyatakan bahwa “dalam memutuskan perantara mana yang perlu dipilih oleh manajer pemasaran, mendorongnya untuk menyusun strategi penyaluran barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaannya”.

Pilihan tidak hanya berkaitan dengan saluran langsung dan saluran tidak langsung, tetapi juga akan berhubungan dengan kebutuhan akan jumlah perantara yang satu sama lain akan menentukan strategi saluran distribusi mana yang akan dipilih. Di sini manajer pemasaran perlu memilih dari 3 (tiga) kemungkinan, yaitu :

#### **1. Distribusi Intensif**

Jika distribusi intensif yang dipilih, maka manajer pemasaran akan menjual produk melalui semua pedagang besar atau pedagang eceran yang bertanggung jawab dan layak menyimpan atau menjual produk perusahaan.

#### **2. Distribusi Selektif**

Jika strategi distribusi selektif yang dipilih, maka manajer perusahaan akan menjual produknya hanya melalui perantara yang akan memberikan perhatian atau minat khusus pada produk tertentu.

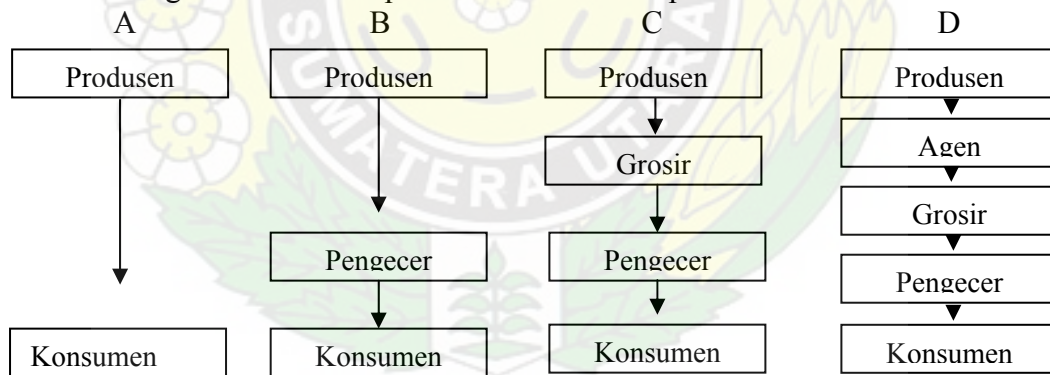
#### **3. Distribusi Eksklusif**

Jika distribusi eksklusif yang dipilih, maka manajer pemasaran hanya akan menjual produknya melalui satu buah perantara di wilayah geografis yang ditentukan.

Boyd *et al* (2000:39) menyatakan bahwa, terdapat 4 (empat) disain saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa konsumen, yaitu :

1. Saluran A meliputi distribusi langsung produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Saluran ini semakin populer, khususnya untuk produk dan jasa yang ditujukan kepada keluarga dengan dua sumber pencari nafkah di mana waktu menjadi masalah yang penting.
2. Saluran B meliputi produsen yang langsung menjual kepada pengecer dalam jumlah yang cukup besar untuk menjalankan fungsi grosir. Saluran ini juga digunakan ketika produsen hendak menjual produk yang sangat khusus seperti mode desain, piano, serta jam tangan mahal.
3. Saluran C digunakan baik grosir ataupun pengecer dan biasanya dengan harga rendah, item-item yang sering dibeli dan didistribusikan secara luas melalui sejumlah besar pengecer. Sistem saluran ini umumnya dipakai untuk produk-produk seperti item makanan paket, minuman keras, serta bantuan kesehatan.
4. Saluran D di mana seorang agen menjual kepada grosir selanjutnya menjual kepada pengecer, umumnya dipakai apabila perusahaan manufaktur terlalu kecil (jalur produknya relatif terlalu sempit) untuk membenarkan pembentukan armada penjualan perusahaan.

Jika digambarkan keempat saluran tersebut seperti berikut ini :



Sumber: Boyd et al (2000:39)

Gambar II.1. Saluran Pemasaran untuk Barang dan Jasa Konsumen

Swastha (1999:89) menyatakan bahwa, secara luas terdapat 5 (lima) macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi, yaitu :

1. Produsen – Konsumen

Ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir

Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir

Saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Akhir

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik agen pabrik, makelar, atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer besar.

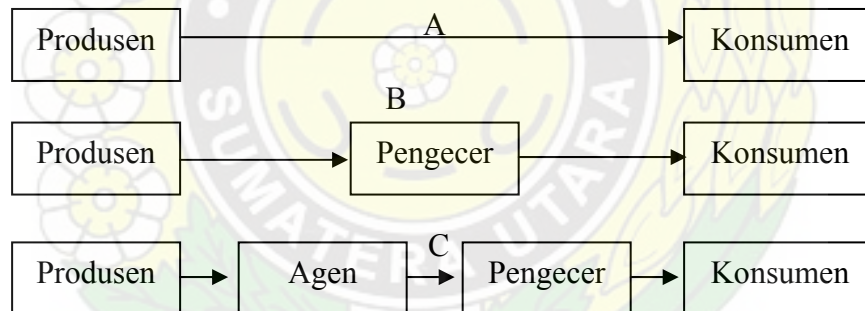
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Darwis *et al* (2006:23) menyatakan bahwa Kemitraan kegiatan agribisnis yang terdapat di daerah pedesaan antara lain terbentuk karena adanya kebutuhan masyarakat yaitu kemitraan usaha yang bersifat lokal dan tradisional. Proses terbentuknya kemitraan usaha tidak secara spontan namun secara gradual dan evolutif yang didahului oleh adanya interaksi personal oleh pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dan kebutuhan yang sama.

Daniel (2002:159) menyatakan bahwa, lembaga niaga adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Di tingkat desa, ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta ada pengecer. Di tingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul, dan pengecer. Demikian juga terjadi di tingkat kabupaten dan propinsi. Masing-masing lembaga niaga mengeluarkan biaya tata niaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tata niaga.

Beberapa contoh lembaga pemasaran hasil pertanian sebagai berikut :



Sumber : Daniel (2002:159)

Gambar II.2. Beberapa contoh sederhana rantai pemasaran hasil pertanian

Lembaga niaga bisa merupakan salah satu alternatif untuk memperkecil harga yang harus dibayarkan konsumen atau memperbesar harga yang diterima produsen. Dari Gambar II.2 diperlihatkan beberapa macam rantai pemasaran dan margin pemasaran yang terjadi. Tampak bahwa sistem pemasaran A tidak melalui perantara atau pengecer. Dalam hal ini produsen langsung menjual hasil pertaniannya ke

konsumen. Sistem ini tidak membutuhkan biaya pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Harga yang harus dibayar konsumen sama dengan harga yang diterima produsen. Walaupun ada, produsen hanya memerlukan sedikit biaya angkut hasilnya dari ladang ke pasar. Pada prakteknya kondisi ini jarang terjadi, kecuali kalau hasil yang dipasarkan dalam volume yang kecil atau tidak ada jarak yang berarti antara produsen dengan konsumen.

Sedangkan pada sistem B, barang hasil pertanian dari produsen melalui pengecer kemudian baru diteruskan kepada konsumen. Dalam hal ini akan terjadi biaya pemasaran, baik dari produsen ke pengecer maupun dari pengecer ke konsumen. Biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang diterima pengecer merupakan margin pemasaran yang sudah pasti membuat jarak yang lebih lebar antara produsen dengan konsumen dibandingkan dengan sistem A.

Pada sistem C, rantainya lebih panjang lagi. Konsekuensinya adalah biaya tata niaga lebih tinggi dan sekaligus juga margin tata niaga semakin besar, karena masing-masing lembaga niaga akan mengambil keuntungan dari usaha yang dilakukannya.

#### **II.4. Lingkungan Pemasaran**

Sunarto (2006:35) menyatakan bahwa, tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan yang signifikan terletak pada pemasar perusahaan. Perusahaan harus bertindak mencari peluang meskipun setiap manajer di suatu organisasi perlu mengamati lingkungan luar. Pemasar memiliki dua keunggulan, mereka memiliki metode dalam disiplin ilmu khusus intelijen pemasaran dan riset pemasaran. Mereka menghabiskan banyak waktu bersama pelanggan dan mempunyai lebih banyak waktu untuk mengamati para pesaing.



Sunarto (2006:35) menyatakan bahwa “lingkungan dalam pemasaran terdiri dari lingkungan ekonomi, lingkungan pemerintahan, lingkungan sosial, dan sebagainya”.

#### **II.4.1. Lingkungan Ekonomi**

Selain orang, pasar juga mensyaratkan adanya daya beli. Daya beli yang ada di suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini.

Negara-negara yang memiliki tingkatan dan distribusi pendapatan serta struktur industri yang sangat berbeda. Ada empat jenis struktur industri, yaitu :

1. Perekonomian subsisten.

Dalam perekonomian subsisten (sekedar untuk bertahan hidup) mayoritas penduduk terlibat dalam pertanian sederhana. Mereka mengkonsumsi sebagian besar produk keluaran mereka dan menukarkan sisanya dengan cara barter untuk mendapatkan barang dan jasa sederhana. Perekonomian itu menawarkan sedikit peluang bagi pemasar.

2. Perekonomian pengekspor bahan baku.

Perekonomian ini kaya akan satu atau lebih sumber daya alam namun kekurangan sumber daya lain. Hampir seluruh penerimaan mereka berasal dari ekspor sumber daya.

### 3. Perekonomian Industrialisasi

Dalam perekonomian industrialisasi, sektor manufaktur mulai menghasilkan 10% sampai 20% produk domestik bruto negara yang bersangkutan. Ketika kegiatan manufaktur meningkat, negara yang bersangkutan lebih bergantung pada impor bahan baku, baja, dan mesin berat serta impor tekstil, produk kertas dan makanan olahan. Industrialisasi menciptakan kelas penduduk kaya dan kelas menengah yang masih kecil namun terus bertumbuh.

### 4. Perekonomian Industri

Perekonomian industri adalah eksportir utama barang manufaktur dan dana investasi, memperjualbelikan barang manufaktur dan juga mengekspornya ke perekonomian lain sebagai pembayaran bahan baku dan barang setengah jadi.

Daniel (2002:13) menyatakan bahwa, dalam kehidupan sehari-hari, seseorang dihadapkan pada posisi untuk mengambil keputusan yang menyangkut ekonomi. Keadaan harga dan perkembangannya di Indonesia selama ini selalu berawal dari 1) kebijaksanaan penetapan harga bahan bakar minyak, 2) kebijaksanaan gaji pegawai negeri. Dari kedua keadaan ini seolah-olah hukum ekonomi tidak berlaku. Bila penawaran naik maka harga akan turun, dan bila permintaan naik maka harga akan naik, dengan catatan keadaan lainnya normal (*ceteris paribus*). Artinya secara teoritis atau menurut ilmu ekonomi harga akan turun atau naik bila terjadi perubahan pada penawaran atau permintaan, atau karena terjadinya perubahan keseimbangan pasar.

#### **II.4.2. Lingkungan Pemerintah**

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan pemerintahan (politik dan hukum). Lingkungan ini dibentuk oleh hukum, badan pemerintah, dan kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi beragam organisasi dan individu.

Peraturan perundang-undangan bisnis memiliki tiga tujuan utama melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat, melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak sehat, dan melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendali. Tujuan utama peraturan bisnis dan penegakannya adalah membebaskan kepada dunia bisnis dengan biaya sosial yang ditimbulkan oleh produk atau proses produksi mereka. Peraturan yang mempengaruhi dunia bisnis terus meningkat dari tahun ke tahun. Pemasar harus memiliki pengetahuan kerja yang baik mengenai peraturan perundang-undangan utama yang melindungi persaingan, konsumen, dan masyarakat.

Daniel (2002:99) menyatakan bahwa, kebijakan mengenai harga biasanya merupakan wewenang pemerintah yang diturunkan dalam bentuk peraturan dan keputusan pejabat berwenang, seperti surat keputusan menteri atau pejabat yang diberi wewenang untuk itu. Kebijakan diambil dengan tujuan untuk melindungi petani dan menstabilkan perekonomian. Dalam sektor pertanian, kebijakan harga yang pernah ditempuh pemerintah adalah subsidi harga pupuk.

### **II.4.3. Lingkungan sosial budaya**

Masyarakat membentuk keyakinan, nilai, dan norma kita. Manusia menyerap, hampir secara tidak sadar, pandangan dunia yang merumuskan hubungan mereka dengan dirinya sendiri, sesamanya, organisasi, dan masyarakat.

#### **1. Pandangan terhadap dirinya**

Manusia memiliki penekanan relatif yang berbeda-beda atas kesenangan pribadi. Orang-orang membeli produk, dan jasa sebagai sarana ekspresi diri.

#### **2. Pandangan terhadap sesamanya**

Beberapa pengamat telah menunjukkan gerakan balik dari masyarakat aku menjadi masyarakat kita. Masyarakat memberikan perhatian pada tuna wisma, kejahatan dan korbannya serta masalah sosial lain. Mereka ingin hidup dalam lingkungan masyarakat yang lebih manusiawi.

#### **3. Pandangan terhadap organisasi**

Orang memiliki perilaku yang berbeda-beda atas perusahaan, instansi pemerintah, kelompok perdagangan dan organisasi lainnya. Kebanyakan orang bersedia bekerja di organisasi-organisasi itu meskipun mereka mungkin bersikap kritis terhadap organisasi tertentu.

#### **4. Pandangan terhadap masyarakat**

Orang memiliki perilaku yang berbeda terhadap masyarakatnya. Beberapa membelanya, beberapa menjalankan, beberapa mengambil apa yang dapat mereka ambil darinya, beberapa ingin mengubahnya, beberapa mencari sesuatu yang lebih mendalam, beberapa ingin meninggalkannya.

## **II.5. Teori Tentang Harga**

### **II.5.1. Pengertian Harga**

Daniel (2002:99) menyatakan bahwa “kebijaksanaan mengenai harga biasanya merupakan wewenang pemerintah yang diturunkan dalam bentuk peraturan dan keputusan pejabat berwenang, seperti surat keputusan menteri atau pejabat yang diberi wewenang untuk itu”.

Tjiptono (2005:151) menyatakan bahwa “harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat pada persamaan berikut :

$$\text{Harga} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total} \\ (\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya Total}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2005:151).



Dalam sektor pertanian, kebijaksanaan harga yang pernah ditempuh pemerintah adalah subsidi harga pupuk. Sama seperti subsidi lainnya, yang lebih menikmati adalah para pedagang, penyalur pupuk, sementara rakyat kecil tetap saja sulit mendapatkan pupuk dengan harga yang ditetapkan pemerintah. Keadaan ini juga merupakan dampak dari kebijaksanaan harga. Bagi petani harga pupuk sudah mahal sehingga mereka susah untuk membelinya. Mahalnya harga lebih terasa bila dibandingkan dengan harga output nantinya. Harga hasil tidak pernah naik, harga masukan (terutama pupuk dan obat-obatan) cenderung terus meningkat. Sementara harga output tetap bahkan menurun drastis saat panen raya, sehingga petani mengalami kerugian.

Panen raya memberikan gambaran produksi yang banyak di luar keadaan biasa. Kembali pada mekanisme pasar atau hukum ekonomi yang menyatakan, bila penawaran naik sementara permintaan tetap maka harga akan turun. Begitulah terjadi pada saat panen raya, harga turun ketika harga pasar berada di bawah harga yang semestinya. Atau bisa juga dilakukan kebijaksanaan lain, yaitu dengan meningkatkan harga dasar menjadi lebih tinggi daripada harga pasar tersebut.

Situasi paceklik merupakan kebalikan dari situasi panen raya. Pada saat ini produksi terbatas, dengan kata lain permintaan lebih besar dari penawaran. Sesuai dengan hukum ekonomi dan mekanisme pasar maka pengaruhnya adalah pada harga, yang akan naik menjadi lebih tinggi dari harga dasar. Pada saat ini yang beruntung adalah produsen, di mana ia bisa mematok harga jauh melebihi harga dasar. Akibatnya yang akan dirugikan adalah konsumen akhir.

Swastha (1999:73) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat harga yang ditentukan dan faktor tersebut perlu mendapat perhatian, yang antara lain adalah :

1. Biaya

Biaya akan menentukan batasan harga yang lebih rendah. Pada umumnya perusahaan tidak akan menentukan harga jauh di bawah biayanya, karena hal ini menjurus terciptanya utang, dan akan menggunakan aktiva serta modal yang lebih besar.

2. Permintaan

Permintaan akan menentukan batasan harga yang lebih tinggi. Penjual harus menilai kembali posisi harganya apabila jumlah langganannya mulai berkurang atau mengurangi pembeliannya. Apabila mereka menghentikan pembeliannya sama sekali, maka dapat mengakibatkan persediaan bertambah dan laba akan berkurang.

3. Persaingan

Faktor persaingan ini memberikan pengaruh diantara kedua faktor di atas. Kenaikan harga dapat disebabkan oleh faktor biaya, dan penurunan harga dapat disebabkan karena rendahnya permintaan. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk ikut dalam persaingan.

## II.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2005:152) menyatakan bahwa pada dasarnya ada 4 (empat) jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

### 1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

### 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu, menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

### 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga

terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 5. Tujuan-tujuan Lainnya

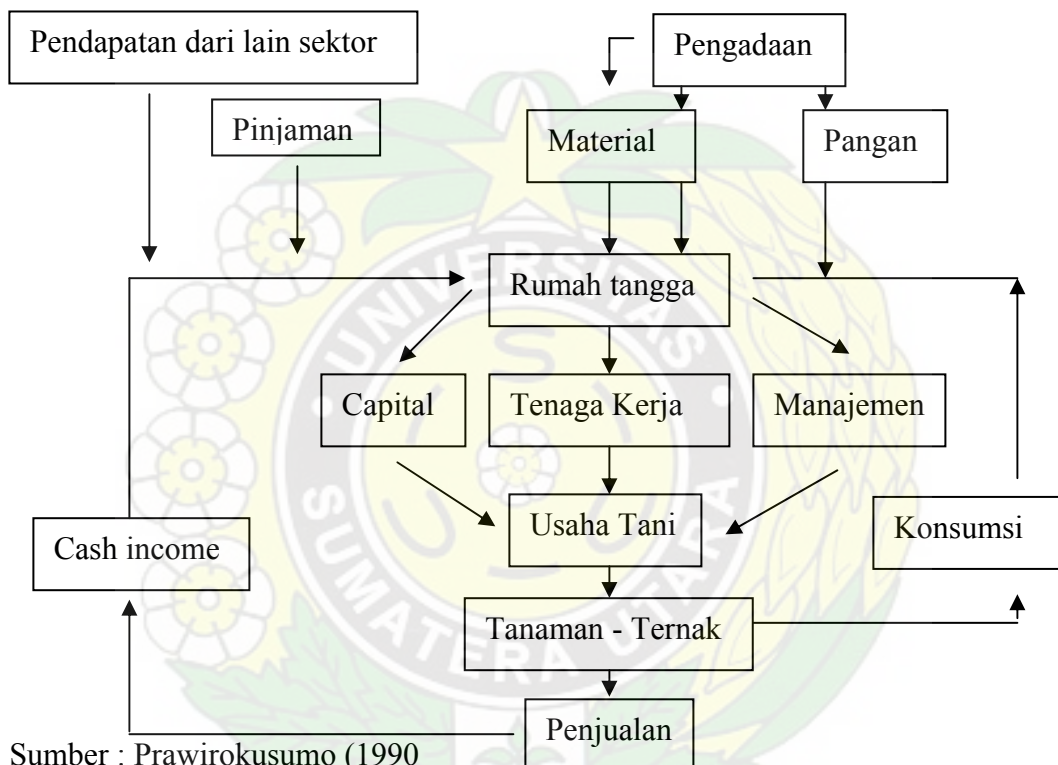
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

## II.6. Teori Tentang Pendapatan

### II.6.1. Pengertian Pendapatan

Prawirokusumo (1990:22) menyatakan bahwa, *income statement* adalah suatu ringkasan dari pendapatan dan pengeluaran untuk jangka waktu tertentu, yang dapat berfungsi sebagai alat kontrol atau alat evaluasi suatu usaha. Dengan *income statement* akan diketahui apakah suatu perusahaan mempunyai untung dan bila mempunyai berapa keuntungan tersebut. Di samping itu juga dapat diketahui tingkat profitabilitas suatu usaha tani dengan diukur pendapatan untuk *labor, management, capital, dan equity*. Dalam menyusun *income statement* dimasukkan pula pendapatan *non farm*, oleh karena itu akan menggambarkan pendapatan tahunan dari suatu usaha tani.

Selanjutnya Prawirokusumo (1990:24) menyatakan bahwa, sebelum dibicarakan perihal *income*, maka perlu dimengerti dulu bagaimana dalam suatu usaha tani terjadi arus *input* yang pada akhirnya menjadi *output* dalam suatu usaha, yang dapat dilihat pada Gambar II.3 berikut :



Sumber : Prawirokusumo (1990)

Gambar II.3. Alur faktor produksi – income dalam usaha tani

Ada beberapa pembagian tentang *income* yaitu :

1. *Gross* dan *net income* : *gross income* adalah pendapatan usaha tani yang belum dideduksi dengan biaya, sedang *net income* adalah pendapatan setelah dikurangi biaya.



2. *Gross income* dapat pula dibagi ke dalam dua bentuk yaitu bentuk *cash* dan *non-cash*. Yang pertama berdasar dari penjualan hasil produksinya, dapat dari tanaman maupun ternak. Sedang yang *non-cash* dapat berupa produk yang dikonsumsi langsung oleh petani atau ditukar komoditi lain atau didonasikan, atau dapat berupa barang dan *service*. Hasil usaha yang ditimbun (perubahan inventaris) juga termasuk non-cash.
3. Pendapatan pengelola (*management income*), adalah pendapatan bagi si pengelola. Merupakan hasil pengurangan dari total *output* dengan total *input*. Sisa ini merupakan jumlah tersisa setelah semua *input* untuk produksi, baik yang benar-benar dibayar maupun yang hanya diperhitungkan telah dijumlahkan. Pendapatan ini biasanya pendapatan negatif bagi usaha tani kecil atau keluarga. Pada usaha komersial laba ini harus ada, malah setelah pendapatan pengelola masih harus dibayarkan lagi ke dalam : 1) Imbalan jasa manajemen (upah petani sebagai pengelola), 2) *Net profit* yang disebut pula *pure profit* yang merupakan imbalan bagi resiko perusahaan.
4. Pendapatan tenaga kerja petani yaitu pendapatan pengelola + upah tenaga kerja petani. Pendapatan tenaga kerja keluarga petani adalah pendapatan pengelola + upah tenaga kerja petani dan anggota keluarga yang dihitung. Pendapatan petani adalah pendapatan tenaga kerja petani + bunga modal milik sendiri, sewa tanah milik sendiri. Pendapatan keluarga petani merupakan pendapatan tenaga kerja keluarga petani + bunga modal milik sendiri.

## II.6.2. Karakteristik Pendapatan

Soekartawi (2002:14) menyatakan bahwa, ada dua cara yang sering dipakai oleh seorang pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, yaitu: 1) Menekan total biaya produksi sekecil-kecilnya dengan mempertahankan total penerimaan (*cost minimization*), 2) Menambah total penerimaan sebesar-besarnya dengan mempertahankan total biaya (*revenue maximization*). Kedua konsep ini mempunyai tujuan yang sama, yaitu mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun demikian pelaksanaannya di dalam kejadian yang sebenarnya adalah berbeda.

Daniel (2002:155) menyatakan bahwa “sistem pemasaran yang efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut”.

Yang dimaksud adil di sini adalah memberikan penghasilan atau imbalan yang sesuai dengan fungsi masing-masing. Adil bagi petani sesuai harganya dengan input yang dikeluarkannya, sehingga ia memperoleh keuntungan dari usaha taninya. Tetapi hal ini belum tentu adil bagi pedagang. Sebagian pedagang menginginkan imbalan yang rendah asal dagangannya laku dan perputaran uangnya lebih cepat, sehingga ia memperoleh keuntungan secara kontinu. Sementara sebagian lain, menginginkan keuntungan yang tinggi dengan hanya curahan waktu dan tenaga, bahkan juga biaya yang sangat rendah. Tidak jarang tanpa modal pedagang bisa memperoleh keuntungan yang sangat besar dalam waktu yang sangat singkat. Sementara itu petani harus berjuang dengan penuh resiko memelihara tanamannya sekian lama, sedangkan pedagang memperoleh hasil hanya dalam waktu singkat saja.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **III.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe, kabupaten Karo. Dipilihnya daerah ini disebabkan karena sebagai salah satu sentra produksi jeruk manis berada di daerah ini.

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2008 sampai dengan September 2008.

#### **III.2. Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah explanatory yaitu : penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2006).

#### **III.3. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang mempunyai lahan pertanian jeruk diutamakan yang berdomisili di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 670 petani jeruk manis (Barusjahe Dalam Angka, 2006).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2006:74). Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dalam penelitian ini dianggap homogen.

Menurut Prasetyo et al (2005:136) besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut :  $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

Dimana : N = Jumlah Populasi  
n = banyaknya sampel  
e = Standar error, 10 %

Maka besarnya sampel dari jumlah populasi dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{670}{1 + 670(0,1)^2}$$

$$n = \frac{670}{7,7}$$

$$n = 87,01$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 87 orang petani jeruk manis.

#### III.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara dilakukan dengan petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo.
2. Daftar pertanyaan (*questioner*) yang diberikan kepada petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo yang termasuk sebagai responden.

3. Studi dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa data deskripsi wilayah penelitian dan data dari Biro Pusat Statistik kabupaten Karo.

### **III.5. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari pengisian daftar pertanyaan dan wawancara pada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari petani sampel, yaitu petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen kantor kecamatan Barusjahe, data pendukung dari Badan Pusat Statistik.

### **III.6. Identifikasi Variabel**

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas antara variabel yang satu dengan yang lain. Maka variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi :

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu sistem saluran pemasaran, faktor harga, faktor lingkungan (sosial, ekonomi, pemerintah).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah pendapatan petani jeruk manis (Y).



### III.7. Definisi Operasional Variabel

**Tabel III.1. Definisi Operasional Variabel Hipotesis Pertama**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Saluran Pemasaran (X <sub>1</sub> )	Proses penyaluran jeruk dari produsen (petani) hingga ke konsumen akhir.	1. Agen 2. Sistem lelang 3. Pengecer 4. Kios sendiri 5. Petik sendiri	Likert
Faktor Harga (X <sub>2</sub> )	Jumlah uang yang ditetapkan dari hasil penjualan jeruk setelah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.	1. Penetapan harga 2. Harga di tingkat petani	Likert
Pendapatan Petani (Y)	Jumlah harga jeruk per kg dikalikan dengan jumlah yang terjual.	Tingkat pendapatan petani	Likert

**Tabel III.2. Definisi Operasional Variabel Hipotesis Kedua**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Lingkungan Sosial (X <sub>1</sub> )	Faktor lingkungan yang berperan dalam interaksi atau negosiasi antar petani dan juga dalam hal berorganisasi.	1. Tenaga kerja upahan 2. Sumber informasi 3. Kelompok tani	Likert
Lingkungan Ekonomi (X <sub>2</sub> )	Faktor lingkungan yang berperan dalam proses produksi yang erat kaitannya dengan harga dan pendapatan.	1. Harga pupuk dan pestisida 2. Lembaga permodalan	Likert
Lingkungan Pemerintah (X <sub>3</sub> )	Faktor lingkungan yang berperan dalam pemberian subsidi, peraturan harga, dan lainnya.	1. Campur tangan dalam kebijakan harga 2. Penyuluh pertanian	Likert
Pendapatan Petani (Y)	Jumlah harga jeruk per kg dikalikan dengan jumlah yang terjual.	Tingkat pendapatan petani	Likert

### **III.8. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Suatu instrument dikatakan valid jika koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sedangkan jika korelasi antara skor item dengan skor total kurang dari  $r_{tabel}$  maka item dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Arikunto, 2006:168).

Reliabilitas menyatakan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Teknik mencari reliabilitas ini dilakukan dengan rumus Spearman Brown yang juga disebut tehnik belah dua. Pengujian reliabilitas ini dengan Cronbach Alpha, digunakan untuk mengukur keandalan pokok pertanyaan dalam suatu skala dengan ketentuan reliabel apabila besarnya  $\geq 0,6$  (Arikunto, 2006:178).

#### **III.8.1. Uji Validitas**

Uji Validitas ini dilakukan kepada 30 orang responden untuk menguji item-item pertanyaan, sebelum kuesioner diserahkan kepada 87 orang responden.

Dari data yang diperoleh dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas. Validitas instrumen diukur dengan cara mengkorelasikan setiap butir skor masing-masing variabel independen dengan total skornya

Tabel III.3. Validitas Instrumen

Butir Instrumen	Korelasi	$r_{\text{tabel}}$	Perbandingan	Keterangan
Pertanyaan 1	.525	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 2	.409	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 3	.630	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 4	.593	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 5	.700	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 6	.444	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 7	.374	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 8	.487	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 9	.360	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 10	.509	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 11	.398	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 12	.453	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 13	.333	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 14	.465	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 15	.405	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 16	.305	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 17	.600	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 18	.323	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 19	.554	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 20	.561	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 21	.336	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 22	.633	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 23	.451	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 24	.357	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan 25	.332	.300	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian validitas di atas, dinyatakan bahwa semua instrumen variabel pada penelitian ini adalah valid.

### III.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada *output* SPSS.

Tabel III.4 *Croanbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.844	30

Sumber : Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien Alpha sebesar 0,844, artinya butir-butir pertanyaan dalam instrumen *reliable*.

### III.9. Metode Analisis Data

#### III.9.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Metode analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis pertama digunakan metode persamaan Analisis Regresi Linier Berganda dengan Metode *Ordinary Least Square* (OLS) , sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y_1$  = Pendapatan petani jeruk manis

$X_1$  = Sistem saluran pemasaran

$X_2$  = Faktor harga

$\alpha_0$  = Konstanta

$\alpha_1, \alpha_2$  = Koefisien regresi

$e$  = *error term*

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji F (Uji Serempak)

Model hipotesis yang dipergunakan dalam uji F, yaitu :

$H_0$  : Saluran pemasaran dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

$H_1$  : Saluran pemasaran dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Dengan kriteria pengambilan keputusan : terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t yaitu :

$H_0$  : Saluran pemasaran dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

$H_1$  : Saluran pemasaran dan harga berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

Dengan kriteria pengambilan keputusan : terima  $H_0$  jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

### III.9.2. Pengujian Hipotesis Kedua

Metode analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis pertama digunakan metode persamaan Analisis Regresi Linier Berganda dengan Metode *Ordinary Least Square* (OLS) , sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$



Keterangan :

$Y_2$  = Pendapatan petani jeruk manis

$X_1$  = Lingkungan sosial

$X_2$  = Lingkungan ekonomi

$X_3$  = Lingkungan pemerintah

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_3$  = Koefisien regresi

$e$  = *error term*

Untuk menguji hipotesis semua variabel secara keseluruhan dipakai Uji Serempak (Uji f).

#### 1. Uji F (Uji Serempak)

Model hipotesis yang dipergunakan dalam uji F, yaitu :

$H_0$  : Lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

$H_1$  : Lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Dengan kriteria pengambilan keputusan : terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

#### 2. Uji t (Uji Parsial)

Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t yaitu :

$H_0$  : Lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

$H_1$  : Lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

Dengan kriteria pengambilan keputusan : terima  $H_0$  jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

### **III.10. Uji Asumsi Klasik**

Untuk memperoleh hasil pengujian yang baik, maka semua data yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus diuji terlebih dahulu agar tidak melanggar asumsi klasik yang ada. Sehingga hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan kebenaran secara tegas dan nyata. Beberapa rangkaian pengujian yang dilakukan terhadap asumsi klasik ini, meliputi : Uji Normalitas Data, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

#### **III.10.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model pengujian Kolmogorov-Smirnov. Jika angka signifikansi yang ditunjukkan dalam tabel hasil pengujian, menunjukkan nilai yang lebih kecil dari alpha 5%, maka data yang digunakan dinyatakan sebagai data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika angka yang diperoleh dari hasil pengujian normalitas, maka data yang digunakan dinyatakan sebagai data yang telah memenuhi asumsi klasik (Ghozali, 2005).

### III.10.2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi adalah nilai *tolerance* < 0,2 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 2 (Gujarati, 1995).

Jika terdapat multikolinieritas sempurna maka akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah (Umar, 2005:108).

### III.10.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Sehingga suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser (Ghozali, 2005), dengan cara mengabsolutkan nilai residual dari data yang ada. Nilai residual absolut ini akan dimasukkan sebagai variabel terikat dalam persamaan regresi. Jika hasil yang diperoleh dari pengujian ini memberikan nilai di atas alpha 5%, maka data yang ada terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **IV.1. Hasil Penelitian**

##### **IV.1.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian**

###### **IV.1.1.1. Letak Geografis**

Desa Sukanalu, kecamatan Barusjahe kabupaten Karo terletak 103 km di sebelah utara ibukota Propinsi Sumatera Utara. Letak geografis  $98^{\circ} 35'$  Lintang Utara dan  $03^{\circ} 10'$  Bujur Timur dengan ketinggian 1200 meter di atas permukaan laut.

Batas-batas wilayah Sukanalu adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Kubucolia Sukajulu
2. Sebelah Selatan : Sukadame Sinaman
3. Sebelah Timur : Bulanjulu
4. Sebelah Barat : Seberaya Tiga Panah.

###### **IV.1.1.2. Luas Wilayah**

Luas wilayah desa Sukanalu adalah  $15,22 \text{ Km}^2$  dari luas kecamatan Barusjahe dan merupakan desa yang terluas di kecamatan Barusjahe. Suhu udara di desa Sukanalu berkisar  $18^{\circ}\text{C} - 24^{\circ}\text{C}$ .

#### IV.1.1.3. Demografi

Jumlah penduduk Sukanalu ada sebanyak 3.175 jiwa. Berdasarkan sebaran dan tingkat kepadatan, penduduk di desa Sukanalu rata-rata sebagai berikut :

Tabel IV.1. Jumlah Penduduk Kecamatan Barusjahe Berdasarkan Penyebarannya Tahun 2006

No.	Desa	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Kepadatan
1	Rumamis	601	582	1.183	178,70
2	Semangat	371	370	741	121,48
3	Sinaman	625	622	1.247	203,43
4	Talimbaru	490	480	970	187,62
5	Pertumbuken	455	446	901	123,59
6	Bulan Julu	321	344	665	199,70
7	Bulan Jahe	517	496	1.013	170,25
8	Sukanalu	1.558	1.617	3.175	208,61
9	Sukajulu	974	1.058	2.032	232,49
10	Barusjahe	1.008	958	1.966	243,32
11	Serdang	415	421	836	113,28
12	Penampen	404	377	781	140,22
13	Sarimanis	375	405	780	116,24
14	Tengkidik	93	117	210	114,75
15	Paribun	496	469	965	207,08
16	Persadanta	438	450	888	149,75
17	Sikap	682	613	1.295	135,89
18	Tanjung Barus	828	776	1.604	236,93
19	Barus Julu	845	798	1.643	233,71

Sumber : Barusjahe dalam Angka, 2006

Banyaknya penduduk desa Sukanalu, menurut agama/kepercayaan penduduk sebagai berikut :

1. Islam : 153 jiwa
2. Protestan : 1.577 jiwa
3. Katolik : 1.445 jiwa



Sedangkan menurut pekerjaan, penduduk desa Sukanalu adalah sebagai berikut :

1. Petani : 1.269 jiwa
2. Karyawan Swasta : 3 jiwa
3. PNS/ABRI : 50 jiwa

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk di desa Sukanalu memiliki pekerjaan sebagai petani yaitu 1.269 jiwa. Di samping petani, penduduk desa Sukanalu juga ada yang bekerja sebagai karyawan swasta dan Pegawai Negeri Sipil. Akan tetapi penduduk yang bekerja sebagai karyawan dan PNS tersebut umumnya juga memiliki lahan jeruk.

#### **IV.1.2. Karakteristik Responden**

##### **IV.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Dari hasil pengamatan terhadap 87 orang petani responden tercatat bahwa rata-rata umur petani jeruk sekitar 29-50 tahun. Umur termuda 18 tahun dan tertua 69 tahun. Data mengenai keadaan umur petani jeruk di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel IV.2.

Dari Tabel IV.2 ternyata secara umum petani jeruk tersebar secara interval pada umur 18 tahun sampai dengan umur 69 tahun. Dalam hal ini petani jeruk yang terbanyak yaitu antara umur 29 tahun sampai 33 tahun sebanyak 20 orang atau 22,99 persen dan paling sedikit umur 59 tahun sampai 63 tahun dan 69 tahun yaitu 1 orang

atau 1,15 persen dan dapat dilihat dengan jelas usia 65 tahun ke atas (usia non-produktif) ada sebanyak 2 orang atau 2,30 persen.

Tabel IV.2. Sebaran Petani Jeruk Menurut Umur

Umur (tahun)	Jumlah Petani (orang)	(%)
1	2	3
≤ 18	2	2,30
19 – 23	6	6,90
24 – 28	10	11,49
29 – 33	20	22,99
34 – 38	18	20,68
39 – 43	10	11,49
44 – 48	5	5,75
49 – 53	8	9,20
54 – 58	3	3,45
59 – 63	1	1,15
64 – 68	3	3,45
≥ 69	1	1,15
Jumlah	87	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

#### IV.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat penyebarannya, maka Tabel IV.3 diperlihatkan tingkat pendidikan petani responden sebagai berikut :

Tabel IV.3. Sebaran Petani Jeruk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani (orang)	(%)
SD	17	19,54
SLTP	25	28,74
SMA	38	43,68
Diploma	2	2,30
Sarjana	5	5,75
Jumlah	87	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.3 di atas diketahui tingkat pendidikan petani responden yang tamat Sekolah Dasar (SD) sebanyak 19,54 persen, tamat SLTP sebanyak 28,74 persen, tamat SMA sebanyak 43,68 persen, tamat Diploma sebanyak 2,30 persen, dan tamat sarjana sebanyak 5,75 persen.

#### IV.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun pekerjaan petani jeruk dapat dilihat pada Tabel IV.4.

Tabel IV.4. Sebaran Petani Jeruk Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Petani (orang)	(%)
Tani	84	96,55
Tani dan Swasta	1	1,15
Tani dan Pegawai Negeri Sipil	2	2,30
Jumlah	87	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Pada Tabel IV.4 di atas terlihat bahwa pekerjaan petani responden yang hanya semata-mata bertani sebesar 96,55 Persen, 1,15 persen bertani ditambah dengan pekerjaan sampingan lain (swasta), 2,30 persen bertani di samping Pegawai Negeri Sipil dan bertani. Karena responden dalam penelitian ini adalah penduduk yang mempunyai lahan pertanian jeruk, maka terdapat 1 orang responden yang mempunyai pekerjaan karyawan swasta tetapi mempunyai lahan jeruk. Juga terdapat 2 orang yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil tetapi mempunyai lahan jeruk sebagai pekerjaan sampingan.

#### IV.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pemilikan Lahan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dalam melaksanakan usaha tani sebanyak 85,06 persen memiliki lahan sendiri, 14,94 persen di sewa atau dikontrak. Pernyataan ini dapat dilihat pada Tabel IV.5.

Tabel IV.5. Sebaran Petani Jeruk Menurut Status Pemilikan Lahan

Status Pemilikan	Jumlah Petani/Orang	(%)
Milik Sendiri	74	85,06
Penyewa	13	14,94
Jumlah	87	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

#### IV.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Berusaha Tani

Pengalaman petani dalam melaksanakan usaha tani jeruk rata-rata 9,12 tahun dengan pengalaman terendah 4 tahun dan tertinggi 32 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV.6 berikut :

Tabel IV.6. Sebaran Petani Jeruk Menurut Lamanya Berusahatani jeruk

Pengalaman (tahun)	Jumlah Petani (orang)	(%)
$\leq 4$	5	5,75
5 – 8	29	33,33
9 – 12	23	26,44
13 – 16	9	10,34
17 – 20	13	14,94
21 – 24	1	1,15
25 – 28	4	4,60
29 – 32	2	2,30
$\geq 32$	1	1,15
Jumlah	87	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

### **IV.1.3. Keadaan Usahatani Petani Jeruk**

Secara umum tujuan dari petani melaksanakan usaha tani jeruk 90 persen untuk dijual, sedangkan 10 persen untuk dikonsumsi dan dijual. Dalam melaksanakan usaha tani, hampir seluruh petani menggunakan pupuk dan pestisida yang harganya sangat mahal. Tujuannya adalah agar hasil yang diperoleh lebih baik dan hama berkurang. Pekerjaan umumnya dilaksanakan dengan tenaga kerja upahan.

#### **IV.1.3.1. Sarana Penunjang**

Koperasi Unit Desa yang diharapkan dapat membantu petani dalam menanggulangi keperluan petani, terutama untuk memperlancar pemasaran saat ini belum ada. Lembaga penunjang yang terdapat di desa adalah kelompok tani yang belum banyak memberi dampak dalam membantu petani dalam meningkatkan produktivitas dan pengetahuan petani khususnya dalam memasarkan jeruk.

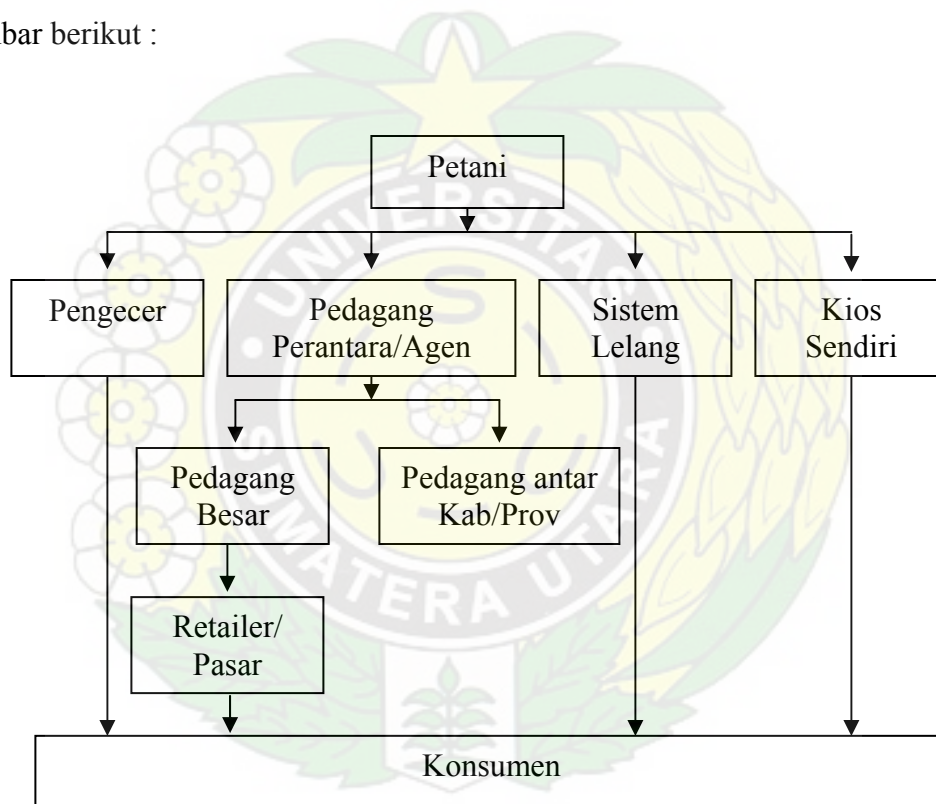
#### **IV.1.3.2. Cara Pemasaran Jeruk**

Tujuan petani melaksanakan usahatani atau menanam jeruk terutama adalah untuk dijual menambah penghasilan. Penjualan utama jeruk dilakukan petani melalui perantara agen. Sebagian lainnya dijual kepada pengecer di pasar tradisional dengan melihat situasi harga yang diberikan oleh perantara agen. Jadi ketika situasi harga sangat rendah, petani hanya menjual sebagian saja dari hasil panen kepada perantara agen dan hasil panen lainnya menggunakan saluran pemasaran lain seperti ke pengecer, dan menggunakan kios sendiri.



Bagi para petani penjualan kepada perantara agen merupakan keputusan penjualan jeruk yang sering digunakan, walaupun harga yang ditentukan cukup rendah. Keadaan ini akan lebih baik atau menguntungkan karena hasil panen dijual di tempat atau di ladang sehingga mengurangi biaya transportasi dan lainnya.

Secara garis besar pemasaran jeruk di desa Sukanalu dapat dilihat pada Gambar berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Gambar IV.1. Bentuk Saluran Pemasaran Jeruk di Desa Sukanalu

Rantai pemasaran dapat dibagi dalam empat jalur. Jalur pertama, petani menjual jeruk kepada Pengecer, umumnya pengecer ini yang mempunyai kios di pasar tradisional. petani melakukan panen dan pasca panen sendiri lalu

mengangkutnya ke pasar buah untuk dijual kepada pengecer. Jeruk disusun dengan berat tiap keranjang di atas 65 kg, bahkan bisa yang mencapai 120 kg. Tujuannya lebih kepada penghematan keranjang, koran, rukus dan tali. Apalagi biaya angkut biasanya dihitung per keranjang dan bukan satuan berat. Selain transportasi, petani masih harus membayar biaya timbang dan angkut/dorong dari mobil ke lapak pengecer. Biaya yang disebut terakhir sering tergantung kesepakatan. Harga jual petani kepada pengecer lebih tinggi dibanding kepada perantara.

Jalur kedua, petani menjual jeruk kepada pedagang perantara atau agen. Transaksi biasanya terjadi di kebun. Transaksi di kebun petani umumnya dilakukan kepada pedagang pengumpul yang menjadi kaki tangan pengirim atau grosir dari Pulau Jawa. Jeruk dibeli dalam kualitas campuran dan akan dipetik, sortir, grading, packing dan angkut oleh pembeli. Seluruh pembayaran tenaga dan uang yang dibutuhkan, dilakukan oleh pengirim. Pedagang pengumpul menerima komisi sejumlah Rp 100-Rp150 per kg. Pada banyak kasus di desa-desa, pedagang pengumpul berperan sebagai calo atau penunjuk petani yang bermaksud menjual jeruk. Untuk informasi ini calo memperoleh komisi sebesar Rp.50 – Rp.100 per kg. Tidak jarang pembayaran ini ditanggungkan kepada petani melalui penentuan tingkat harga jual petani yang kerap berada pada posisi tawar yang lebih lemah.

Jeruk kemudian dijual kepada pedagang antar kabupaten/propinsi dengan menaikkan sekitar Rp 150-Rp 250 (sejajar harga yang berlaku di tingkat petani) per kg. Transaksi sejenis lebih banyak dilakukan di pasar buah. Jarang ditemukan

pedagang pengumpul yang membeli dengan sistem ini lalu menjual jeruknya ke pengirim atau pedagang grosir.

Jalur ketiga, yaitu dengan menggunakan sistem lelang. Artinya pembeli mendatangi petani jeruk dan melakukan transaksi tawar menawar. Sistem lelang atau disebut borongan terjadi apabila buah jeruk yang dimiliki petani belum di panen dan akan dipanen satu bulan ke depan. Jadi sebelum panen petani telah menjual jeruknya melalui sistem lelang.

Jalur keempat, yaitu melalui kios sendiri sangat jarang dilakukan oleh petani, karena tidak semua petani memiliki lapak atau kios sendiri di pasar maupun sekitar kebun.

Secara umum dari hasil pertanyaan terbuka, sebagian besar petani jeruk menyatakan pedagang perantara kurang memberikan manfaat dalam pemasaran jeruk karena dari harga yang sudah ditentukan pasar, pedagang perantara mengurangi harga seratus rupiah tiap kg. Hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh petani akan menurun dan harga jeruk yang ditentukan tidak lagi disesuaikan dengan harga pasar yang berlaku. Di samping itu harga jeruk juga sangat ditentukan dari kualitas buah yang dihasilkan. Kualitas buah sangat ditentukan dari cara pemupukan dan perawatan buah jeruk.

## IV.2. Pembahasan

### IV.2.1. Uji Asumsi Klasik Hipotesis Pertama

Untuk mengetahui apakah regresi linear dapat digunakan atau tidak, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik regresi linear dengan melihat apakah yang terjadi multikolinearitas dan heterokedastisitas.

#### IV.2.1.1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas residual. Bila tingkat signifikansi dari Uji Kolmogorov-Smirnov  $> \alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan mempunyai distribusi normal.

Tabel IV.7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters(a,b)	Mean	17.44
	Std. Deviation	3.649
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.118
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Dari Tabel IV.7 terlihat bahwa signifikansi Kolmogorov-Smirnov untuk residual adalah  $0,129 > \alpha$  (0,05). Jadi residual mempunyai distribusi normal.

#### IV.2.1.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi adalah nilai *tolerance* < 0,2 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Gujarati, 1995).

Tabel IV.8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Saluran Pemasaran ( $X_1$ )	.992	1.008
Harga ( $X_2$ )	.992	1.008

a Dependent Variable: Pendapatan Petani

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Dari tabel IV.8 terlihat bahwa variabel saluran pemasaran dan faktor harga mempunyai nilai VIF < 5, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

#### IV.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser (Ghozali, 2005), dengan cara mengabsolutkan nilai residual dari data yang ada. Nilai residual absolut ini akan dimasukkan sebagai variabel terikat dalam persamaan regresi. Jika hasil yang diperoleh dari pengujian ini memberikan nilai di atas alpha 5%, maka data yang ada terbebas dari masalah heteroskedastisitas.



Tabel IV.9. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	86.662	17.071		5.077	.000
Saluran pemasaran (X <sub>1</sub> )	.187	.402	.125	.466	.646
Harga (X <sub>2</sub> )	.168	.888	.000	.000	1.000

a Dependent Variable: ABSUT

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Dari tabel IV.9 tidak satupun variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel absolute residual karena  $t_{hitung}$  masing-masing variabel  $> \alpha$  (0,05). Dengan demikian model regresi bebas dari indikasi adanya heteroskedastisitas.

#### IV.2.2. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Saluran pemasaran dan faktor harga berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo.

Berdasarkan hasil regresi data primer yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 15, diperoleh hasil regresi linier berganda pada Tabel IV.10 sebagai berikut.

Tabel IV.10. Hasil Regresi Linier Berganda Hipotesis Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.491	.751	
Saluran Pemasaran ( $X_1$ )	.020	.023	.092
Faktor Harga ( $X_2$ )	-.139	.087	-.172

a Dependent Variable: Pendapatan Petani

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Berdasarkan Tabel IV.10, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 3,491 + 0,020 X_1 - 0,139 X_2 + e$$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa Saluran Pemasaran ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh atau kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya nilai variabel terikat yaitu pendapatan ( $Y$ ). Saluran pemasaran mempunyai pengaruh positif sedangkan harga mempunyai pengaruh negatif terhadap pendapatan petani. Hal ini terbukti dari koefisien persamaan regresi linier berganda yang masing-masing mempunyai kontribusi terhadap perubahan naik atau turunnya variabel terikat.

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu saluran pemasaran ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu pendapatan petani ( $Y$ ) maka dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel IV.11

Tabel IV.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302(a)	.441	.318	.777

a Predictors: (Constant), Harga, Saluran Pemasaran

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Berdasarkan Tabel IV.11 menyatakan bahwa kemampuan variabel saluran pemasaran dan variabel harga menjelaskan pengaruh terhadap variabel pendapatan sebesar 44,1%, sedangkan 55,9% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

#### 1. Uji F (Uji Serempak)

Model hipotesis yang dipergunakan dalam uji F, yaitu :

$H_0$  : Saluran pemasaran dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

$H_1$  : Saluran pemasaran dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Dengan kriteria pengambilan keputusan : terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji serempak dapat dilihat pada Tabel IV.12 berikut ini.

Tabel IV.12. Hasil Uji Serempak Hipotesis Pertama

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.150	2	11.075	10.781	.005(a)
Residual	50.701	84	.604		
Total	72.851	86			

a Predictors: (Constant), Harga, Saluran Pemasaran

b Dependent Variable: Pendapatan Petani

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Dari Tabel IV.12 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,781 dengan signifikansi 0,005. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) maka diperoleh nilai  $F_{tabel} 0,05 (2,84) = 3,01$ . Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $10,781 > 3,01$ . Oleh karena itu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa saluran pemasaran ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani jeruk. Makna signifikan menunjukkan bahwa saluran pemasaran dan harga berpengaruh nyata terhadap pendapatan petani di daerah Sukanalu Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo, sehingga dengan semakin baiknya saluran pemasaran dan harga, maka akan semakin meningkatnya pendapatan yang diterima oleh petani jeruk di daerah Sukanalu Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo.

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t yaitu :

$H_0$  : Saluran pemasaran dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

$H_1$  : Saluran pemasaran dan harga berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

Dengan kriteria pengambilan keputusan : terima  $H_0$  jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel IV.13 Sebagai berikut.

Tabel IV.13. Hasil Uji Parsial Hipotesis Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.491	.751		
Saluran Pemasaran ( $X_1$ )	.020	.023	.092	2.854	.002
Harga ( $X_2$ )	-.139	.087	-.172	-2.599	.004

a Dependent Variable: Pendapatan Petani

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Dari Tabel IV.13 Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  setiap variabel bebas. Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  ( $0,05;85$ ) = 1,960. Pengaruh parsial dari variabel saluran pemasaran ( $X_1$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,854. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,854 > 1,960$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel saluran pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

Berdasarkan Tabel IV.13 diketahui bahwa sistem saluran pemasaran ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan petani dimana nilai koefisien sistem saluran pemasaran adalah 0,020. Tanda positif pada koefisien ini menunjukkan bahwa hubungan sistem saluran pemasaran dengan pendapatan petani adalah searah



(positif). Artinya jika saluran pemasaran (perantara agen, sistem lelang, pengecer, petik sendiri, kios) bertambah jumlahnya maka pendapatan petani jeruk akan meningkat, demikian sebaliknya.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keberadaan pedagang sangat berarti bagi petani. Tidak tepat jika dianggap pedagang mengeruk keuntungan dari jerih payah petani. Walaupun ini merupakan dilema, tetapi tanpa pedagang petani tidak akan dapat berbuat banyak. Karena pedagang merupakan penyalur antara produsen dengan konsumen, dan pedagang juga membutuhkan biaya, manajemen dan tenaga kerja, serta keahlian dan keberanian yang khusus. Jadi, wajar kalau pedagang mengambil keuntungan dari usaha yang dilakukannya. Kalau tingkat keuntungan yang diambil pedagang dianggap tidak layak, maka di sini dibutuhkan campur tangan pemerintah, yaitu untuk memperpendek rantai pemasaran yang berjalan, (Daniel, 2002:160).

Artinya secara umum saluran pemasaran yang singkat atau pendek lebih bermanfaat bagi petani sebagai produsen, apalagi hasil produksi merupakan produk hasil pertanian mudah rusak. Jadi seandainya petani menggunakan saluran pemasaran yang singkat atau pendek menguntungkan petani, tetapi kemungkinan lain dapat saja terjadi karena :

1. Jika petani menjual pada pedagang perantara kemungkinan penerimaan yang diharapkan petani tidak sesuai dengan pengorbanan dalam harga, sehingga harga yang berlaku menjadi rendah.

2. Seandainya petani melakukan penjualan langsung ke konsumen lainnya tanpa melalui pedagang perantara yang datang tentunya akan menimbulkan beban yang antara lain : sarana transportasi, biaya sehubungan dengan pemasaran, waktu, walaupun harga yang diterima kemungkinan lebih tinggi.

Pengaruh parsial dari variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,599. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,599 > 1,950$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pendapatan petani. Berdasarkan Tabel IV.13 diketahui bahwa faktor harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh negatif terhadap pendapatan petani dimana nilai koefisien faktor harga adalah 0,139. Artinya dengan menambah kenaikan harga di tingkat petani akan dapat mengurangi pendapatan petani jeruk.

Keadaan ini cenderung berlaku dalam harga komoditi pertanian, yaitu kenaikan harga untuk produk pertanian tidak memberi jaminan pendapatan petani akan bertambah. Hal ini dikarenakan kenaikan harga akan menyebabkan harga pupuk dan pestisida juga dapat meningkat.

Daniel (2002:99) menyatakan dalam sektor pertanian, bagi petani harga pupuk sudah mahal dan mereka susah untuk membelinya. Mahalnya harga lebih terasa bila dibandingkan dengan harga output nantinya. Harga hasil tidak pernah naik, harga masukan (terutama pupuk dan obat-obatan) cenderung terus meningkat. Sementara harga output tetap bahkan menurun drastis saat panen raya, sehingga petani mengalami kerugian.

### IV.2.3. Uji Asumsi Klasik Hipotesis Kedua

Untuk mengetahui apakah regresi linear dapat digunakan atau tidak, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik regresi linear dengan melihat apakah yang terjadi multikolinearitas dan heterokedastisitas.

#### IV.2.3.1. Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas residual. Bila tingkat signifikansi dari Uji Kolmogorov-Smirnov  $> \alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan mempunyai distribusi normal

Tabel IV.14. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters(a,b)	Mean	16.71
	Std. Deviation	2.551
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Dari Tabel IV.14 terlihat bahwa signifikansi Kolmogorov-Smirnov untuk residual adalah  $0,120 > \alpha$  (0,05). Jadi residual mempunyai distribusi normal.

#### IV.2.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi adalah nilai *tolerance* < 0,2 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Gujarati, 1995).

Tabel IV.15. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lingkungan Sosial (X <sub>1</sub> )	.978	1.023
Lingkungan Ekonomi (X <sub>2</sub> )	.992	1.008
Lingkungan Pemerintah (X <sub>3</sub> )	.979	1.021

a Dependent Variable: Pendapatan Petani

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Dari tabel IV.15 terlihat bahwa variabel saluran pemasaran dan faktor harga mempunyai nilai VIF < 5, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

#### IV.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser (Ghozali, 2005), dengan cara mengabsolutkan nilai residual dari data yang ada. Nilai residual absolut ini akan dimasukkan sebagai variabel terikat dalam persamaan regresi. Jika hasil yang diperoleh dari pengujian ini memberikan nilai di atas alpha 5%, maka data yang ada terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel IV.16. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.704	.172		
Lingkungan Sosial ( $X_1$ )	.172	.032	.510	5.374	.000
Lingkungan Ekonomi ( $X_2$ )	.022	.052	.039	.417	.678
Lingkungan Pemerintah ( $X_3$ )	.066	.040	.158	1.664	.100

a Dependent Variable: ABSUT

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Dari tabel IV.16 tidak satupun variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel absolute residual karena  $t_{hitung}$  masing-masing variabel  $> \alpha$  (0,05). Dengan demikian model regresi bebas dari indikasi adanya heteroskedastisitas.

#### IV.2.4. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa lingkungan eksternal yang terdiri dari lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk manis di daerah Sukanalu kecamatan Barusjahe kabupaten Karo.

Berdasarkan hasil regresi data primer yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 15, diperoleh hasil regresi linier berganda pada Tabel IV.17 sebagai berikut.



Tabel IV.17. Hasil Regresi Linier Berganda Hipotesis Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.853	1.238	
Lingkungan Sosial (X <sub>1</sub> )	-.030	.034	-.097
Lingkungan Ekonomi (X <sub>2</sub> )	.021	.055	.042
Lingkungan Pemerintah (X <sub>3</sub> )	.012	.042	.031

a Dependent Variable: Pendapatan Petani

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Berdasarkan tabel IV.17, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,853 - 0,30 X_1 + 0,021 X_2 + 0,12 X_3 + e$$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa lingkungan sosial (X<sub>1</sub>), lingkungan ekonomi (X<sub>2</sub>), dan lingkungan pemerintah (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh atau kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya nilai variabel terikat yaitu pendapatan (Y). Lingkungan sosial mempunyai pengaruh negatif sedangkan lingkungan ekonomi dan lingkungan pemerintah mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan petani. Hal ini terbukti dari koefisien persamaan regresi linier berganda yang masing-masing mempunyai kontribusi terhadap perubahan naik atau turunnya variabel terikat.

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu lingkungan sosial (X<sub>1</sub>), lingkungan ekonomi (X<sub>2</sub>), dan lingkungan pemerintah (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat yaitu pendapatan petani (Y) maka dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel IV.18

Tabel IV.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.112(a)	.412	.023	.793

a Predictors: (Constant), Lingkungan Pemerintah, Ekonomi, Sosial

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Berdasarkan Tabel IV.18 menyatakan bahwa kemampuan variabel lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah menjelaskan pengaruh terhadap variabel pendapatan sebesar 41,2%, sedangkan 58,8% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

#### 1. Uji F (Uji Serempak)

Model hipotesis yang dipergunakan dalam uji F, yaitu :

$H_0$  : Lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

$H_1$  : Lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Dengan kriteria pengambilan keputusan : terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji serempak dapat dilihat pada Tabel IV.19 Berikut ini.

Tabel IV.19. Hasil Uji Serempak Hipotesis Kedua

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.660	3	1.220	3.350	.002(a)
Residual	52.191	83	.629		
Total	55.851	86			

a Predictors: (Constant), Lingkungan Pemerintah, Ekonomi, Sosial

b Dependent Variable: Pendapatan Petani

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Dari Tabel IV.19 Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,350 dengan signifikansi 0,002. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) maka diperoleh nilai  $F_{tabel} 0,05 (3,83) = 2,60$ . Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $3,350 > 2,60$ . Oleh karena itu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa lingkungan sosial ( $X_1$ ), lingkungan ekonomi ( $X_2$ ), dan lingkungan pemerintah ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani jeruk. Makna signifikan menunjukkan bahwa Lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah berpengaruh nyata terhadap pendapatan petani di daerah Sukanalu Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo, sehingga dengan semakin baiknya Lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah, maka akan semakin meningkatnya pendapatan yang diterima oleh petani jeruk di daerah Sukanalu Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t yaitu :

$H_0$  : Lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

$H_1$  : Lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan pemerintah berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

Dengan kriteria pengambilan keputusan : terima  $H_0$  jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel IV.20 Sebagai berikut.

Tabel IV.20. Hasil Uji Parsial Hipotesis Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.853	1.238		2.305	.024
Lingkungan Sosial ( $X_1$ )	-.030	.034	-.097	-3.877	.003
Lingkungan Ekonomi ( $X_2$ )	.021	.055	.042	.384	.702
Lingkungan Pemerintah ( $X_3$ )	.012	.042	.031	3.283	.002

a Dependent Variable: Pendapatan Petani

Sumber : Hasil SPSS, 2008

Dari Tabel IV.20 Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  setiap variabel bebas. Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  ( $0,05;85$ ) = 1,950. Pengaruh parsial dari variabel lingkungan sosial ( $X_1$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,877. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,877 > 1,950$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel lingkungan sosial ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

Berdasarkan Tabel IV.20 diketahui bahwa lingkungan sosial ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh negatif terhadap pendapatan petani dimana nilai koefisien lingkungan sosial adalah -0,030. Artinya jika tenaga kerja upahan yang digunakan petani jeruk ditambah 1 orang, maka pendapatan petani menurun 0,030 persen. Berarti semakin banyak tenaga kerja yang digunakan petani jeruk maka semakin rendah pendapatan yang diperoleh.

Pengaruh parsial dari variabel lingkungan ekonomi ( $X_2$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,384. Dengan demikian  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,384 < 1,950$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti bahwa variabel lingkungan ekonomi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

Berdasarkan Tabel IV.20 diketahui bahwa lingkungan ekonomi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan petani dimana nilai koefisien lingkungan ekonomi adalah 0,021. Artinya jika dampak ekonomi meningkat seperti harga pupuk dan pestisida stabil, lembaga permodalan dapat berfungsi dan digunakan petani maka pendapatan petani jeruk akan meningkat, demikian sebaliknya.

Pengaruh parsial dari variabel lingkungan pemerintah ( $X_3$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,283. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,283 > 1,950$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel lingkungan pemerintah ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani.

Berdasarkan Tabel IV.20 diketahui bahwa lingkungan pemerintah ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan petani dimana nilai koefisien lingkungan pemerintah adalah 0,012. Artinya jika campur tangan pemerintah



meningkat dalam pemasaran jeruk maka pendapatan petani jeruk akan meningkat, demikian sebaliknya.

Daniel (2002:99) menyatakan bahwa, kebijakan mengenai harga biasanya merupakan wewenang pemerintah yang diturunkan dalam bentuk peraturan dan keputusan pejabat berwenang, seperti surat keputusan menteri atau pejabat yang diberi wewenang untuk itu. Kebijakan diambil dengan tujuan untuk melindungi petani dan menstabilkan perekonomian. Dalam sektor pertanian, kebijakan harga yang pernah ditempuh pemerintah adalah subsidi harga pupuk.

Di samping itu, campur tangan pemerintah juga dapat dilakukan melalui pengadaan penyuluh pertanian. Menurut Direktorat Tanaman Pangan (2004) menyatakan bahwa penyuluh pertanian memiliki fungsi :

1. Menyebarkan informasi pertanian yang mutakhir, bermanfaat dan dibutuhkan oleh para petani di wilayah kerjanya.
2. Pembimbing dan Pembina petani dalam melaksanakan usahatani.
3. Mengikhtikarkan sarana, fasilitas serta informasi pertanian yang diperlukan petani.
4. Mengembangkan swakarya dan swadaya petani untuk mencapai kehidupan yang lebih sejahtera.

Dengan demikian kontak petani dengan penyuluh pertanian sangat diperlukan sehubungan dengan peningkatan produksi dan pendapatan petani.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama, yang menggunakan analisis uji serempak, diperoleh hasil bahwa saluran pemasaran dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani jeruk dengan nilai  $F_{hitung} = 10,781$  dan  $F_{tabel} = 3,01$ . Berdasarkan pengujian variabel independen secara parsial, saluran pemasaran dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran lebih dominant dibandingkan dengan harga dengan nilai  $t_{hitung} = 2,854$  dan nilai  $t_{tabel} = 1,960$ .
2. Pengujian hipotesis kedua, yang menggunakan analisis uji serempak, diperoleh hasil bahwa Lingkungan Eksternal (sosial, ekonomi, dan pemerintah) memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan petani jeruk dengan nilai  $F_{hitung} = 3,350$  dan nilai  $F_{tabel} = 2,60$ . Berdasarkan pengujian variabel independen secara parsial, diperoleh hasil variabel lingkungan sosial dan lingkungan pemerintah merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk lingkungan sosial sebesar 3,877 pada tingkat signifikansi 0,003 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,950 artinya lingkungan sosial

berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani pada tingkat kepercayaan 95%. Sedangkan untuk variabel lingkungan pemerintah mempunyai nilai  $t_{hitung} = 3,283$  pada tingkat signifikansi 0,002 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,950 artinya lingkungan pemerintah berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani pada tingkat kepercayaan 95%. Sementara untuk variabel lingkungan ekonomi memiliki nilai  $t_{hitung} = 0,384$  dengan nilai signifikansi 0,702 artinya variabel lingkungan ekonomi tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan petani jeruk manis.

## V.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka disarankan sebagai berikut :

1. Sehubungan dengan saluran pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan petani jeruk, hendaknya kerjasama antara petani jeruk perlu ditingkatkan khususnya pengetahuan dalam bidang pemasaran sehingga dominasi pedagang perantara dapat dikurangi. Demikian juga peranan lembaga-lembaga ekonomi seperti koperasi, pasar buah perlu ditingkatkan.
2. Agar peran lingkungan sosial dapat ditingkatkan, kelompok tani hendaknya juga lebih dikembangkan di desa ini dimana petani jeruk dapat bergabung dalam kelompok tani. Karena itu pemerintah juga turut campur tangan dalam mengelola kelompok tani di desa ini agar terlaksana dengan baik dan petani termotivasi untuk tergabung dalam kelompok tani tersebut.

3. Untuk lebih dapat meningkatkan peran pemerintah, penyuluh pertanian hendaknya melaksanakan kegiatan sesuai dengan tugas dan fungsinya, agar petani memperoleh bimbingan dan arahan dalam meningkatkan produktivitas jeruk dan teknik penggunaan pupuk dan pestisida. Juga dalam hal pengolahan dan pemasaran hasilnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Amir, M. Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Ketigabelas, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Daniel, Moehar, 2002, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2004, *Panduan Teknologi Pasca Panen dan Pengolahan Jeruk*, Departemen Pertanian.
- Ghozali, H. Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 1995, *Ekonometrika Dasar*, Alih Bahasa Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hanani, Ibrahim dan Purnomo, 2003, *Strategi Pembangunan Pertanian, Sebuah Pemikiran Baru*, Penerbit Lappera Pustaka Utama, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1998, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, International Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey, USA.
- \_\_\_\_\_, 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Sixth Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis ?* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nazir, Mohd, 2005, *Metode Penelitian*, Cetakan Keenam, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.



- Noor, Henry Faizal, 2007, *Ekonomi Manajerial*, Edisi Pertama, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Prasetyo, Bambang, dan Lina MJ, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Penerbit RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Prawirokusumo, Soeharto, 1990, *Ilmu Usahatani*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Rismayani, 2007, *Usahatani dan Pemasaran Hasil Pertanian, Studi Empiris Mengenai Sistem Saluran Pemasaran dan Motivasi Penanaman Singkong di Daerah Kecamatan Padang Hulu Kotamadya Tebing Tinggi, Terbitan pertama*, USU Press, Medan.
- Sastradipoera, Komaruddin, 2003, *Manajemen Marketing, Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*, Penerbit Kappa-Sigma, Bandung.
- Soekartawi, 2002, *Analisis Usaha Tani*, Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*, Penerbit RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Stern, Louis W, and Ansary, Adel, 1988, *Marketing Channels*, Third Edition, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2006, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, UST Press, Yogyakarta.
- Suparmoko, M, 1999, *Metode Penelitian Praktis, Untuk Ilmu – Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Supranto, Johannes, 1998, *Tehnik Pengambilan Keputusan*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1999, *Saluran Pemasaran, Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*, Cetakan Keenam, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, Cetakan Ketujuh, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jurnal :

<http://www.Pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/files/FAE24-2d.pdf>. dikunjungi tanggal 28 Februari 2008.

Darwis, Valeriana, Endang Lestari Hastuti dan Supena Friyatno, Revitalisasi Kelembagaan Kemitraan Usaha dalam Pembangunan Agribisnis Hortikultura di propinsi Sumatera Utara, Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, FORUM PENELITIAN AGRO EKONOMI. Volume 24 No. 2, Desember 2006 : 123 – 134.

Indarto, Walujo Djoko, 2005, Jalur Distribusi dan Promosi Obligasi Retail, Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan, Volume 9, Nomor 2, hal 20-24.

Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2005, Revitalisasi Pertanian melalui Perbaikan Pemasaran Hasil Pertanian, Departemen Pertanian.

Rafita, 2005, Analisis Agribisnis Jeruk Pontianak Terhadap Pendapatan Petani; Studi Kasus di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas Propinsi Kalimantan Barat, Tesis Institut Pertanian Bogor.

