

**FAKTOR-FAKTOR BERPENGARUH TERHADAP  
MARJIN PEMASARAN KOMODITAS KENTANG  
PADA TINGKAT PEDAGANG PERANTARA  
DI KABUPATEN ENREKANG**



**Oleh :**

**Hj. A. SIMPURSI AH OSMAN  
P . 100 2002 001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS  
PPS UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2005**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Buruan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Komoditas Kentang Kalosi pada Tingkat Pasar Pedagang Perantara Di Kabupaten Enrekang.  
Nama Mahasiswa : Hj. A. Simpursiah Osman  
Nomor Pokok : P 100 02 001

Menyetujui,  
Komisi Pembimbing

**DR. Indrianty Sudirman, SE, M.Si**  
Ketua

**DR. Nurdin Brasit, SE, M.Si**  
Anggota

Mengetahui :  
Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin /  
Ketua Program Studi  
Magister Manajemen Agribisnis

**Prof. DR. Ir. M. NATSIR NESSA, M.S**

## **PRAKATA**

Puji dan Syukur dipanjatkan ke Hadirat Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat, karunia, dan Hidayah-Nya, sehingga tesis yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Dalam proses penyelesaian pendidikan, termasuk proses penyelesaian penulisan tesis ini, banyak pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung mulai dari proses penyusunan proposal penelitian, perantaraan data lapang, hingga tahap penyelesaiannya. Atas segala kebaikan, kelapangan hati, dorongan, dan saran yang konstruktif, penulis dengan hati yang tulus mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

DR. Indrianty Sudirman SE, MSi, selaku Ketua Penasehat yang dengan Keluasan ilmu serta wawasan, kesabaran dan kearifan beliau sebagai Ketua Penasehat yang telah mengarah, membimbing dan mendorong penulis untuk terus menggali dan memperdalam ilmu.

DR. Nurdin Brasit, SE, MSi, selaku Anggota Penasehat dengan Kesabaran dan kearifan serta nasihat beliau yang sangat berguna, sungguh telah menjadi pendorong dan penggerak motivasi penulis untuk berusaha merampungkan tesis ini hingga mencapai wujud seperti pada saat ini.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Prof. DR. Ir. H. M. Natsir Nessa, MSc., Asisten Direktur I, Prof. DR. Sumarwati Kramadibrata Poli, M. Lit, dan DR. Ir. H. Thamrin Idris, MS, selaku Asisten Direktur II Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama penulis mengikuti program pendidikan di Program Studi Magister Manajemen Agribisnis PPs-Universitas Hasanuddin.

Ketua Program Studi Magister Manajemen Agribisnis DR. Ir. Rahim Darma, MS, dan DR, H, Ramadan Siregar, SE, MSi, selaku Sekretaris PPs-Agribisnis, yang dengan penuh ketulusan, kearifan, dan semangat yang telah meluangkan banyak waktu dalam memotivasi dan memberi arahan kepada penulis sejak awal mengikuti pendidikan hingga akhir penyelesaian studi pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Seluruh Staf Dosen pada Program Studi Magister Manajemen Agribisnis yang telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis mulai dari awal pelaksanaan matrikulasi hingga berakhirnya perkuliahan.

Seluruh Staf Akademik pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin atas segala bantuan dan pelayanan serta penyediaan fasilitas sejak awal hingga akhir pendidikan.

Kepada Pendiri Universitas "45" DR (HC) H. A. Andi Sose yang telah mendorong, memotivasi, dan memberi peluang kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Kepada Rektor Universitas “45” Prof. DR. H. Abu Hamid, Pembantu Rektor I, Pembantu Rektor II, Pembantu Rektor III, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas “45” yang telah mendorong, memotivasi, dan memberi keluasan dalam menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Orang Tua, Suami, dan anak-anak tercinta yang tak henti-hentinya memotivasi dan memberi semangat dengan penuh kesabaran, sejak awal pendidikan hingga proses akhir penyelesaian studi.

Kepada teman-teman Dosen, teman-teman kuliah, serta kerabat kerja di Universitas “45” dan semua pihak tanpa kecuali yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan penuh keikhlasan memberi dukungan dan bantuan moril disertai do’a untuk keberhasilan penulis dalam penyelesaian Studi. Semoga Allah SWT memberi balas atas semua budi baik.

Makassar, Mei 2005

**Hj. A. Simpursiah Osman**

## **ABSTRAK**

Andi Simpursiah Osman. Faktor-faktor Berpengaruh Terhadap Margin Pemasaran Komoditas Kentang pada Tingkat Pedagang Perantara di kabupaten Enrekang (dibimbing oleh Indrianty Sudirman dan Nurdin Brasit).

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antara karakteristik pedagang perantara yakni umur, jumlah tenaga kerja, jenis kelamin, pendidikan, lama usaha, dan laba usaha. Studi ini berusaha pula untuk menentukan besarnya pengaruh dari komponen biaya pemasaran, bunga modal, dan laba usaha terhadap marjin pemasaran.

Objek penelitian ini yakni transaksi pemasaran komoditas kentang pada tingkat pedagang perantara yang beroperasi di Pasar Terminal Belajen Kalosi. Alat analisis yang digunakan yakni persamaan fungsi marjin pemasaran, teknik korelasi Pearson, dan metode regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa laba usaha, transportasi, dan biaya tenaga kerja merupakan komponen terbesar dalam nilai margin pemasaran. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa faktor umur, jumlah tenaga kerja, pendidikan, lama usaha secara signifikan berkorelasi. Sedangkan faktor jenis kelamin, dan laba usaha tidak berkorelasi terhadap faktor-faktor lainnya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta transportasi, susut, dan laba merupakan variabel regresi yang valid terhadap variabel margin pemasaran. Sedangkan nilai biaya tenaga kerja, pengepakan dan retribusi merupakan faktor yang tidak valid terhadap variabel margin pemasaran.

## ABSTRACT

Andi Simpursiah Osman. The Factors that Influence the Potatoes Commodities Marketing Margin at the Assemblers Intermediaries Levels in Enrekang Regency (under the supervision of Indrianty Sudirman and Nurdin Brasit).

The study is aimed to describe the significant of the relationship between the assemblers intermediaries characteristic including the factors of age, number of workers, sex, education the length of business experience, and profitability : The study is also aimed to describe the factors that significantly influencing the value of the marketing margin at the assemblers intermediaries channel level.

The object of this research is the marketing transactions of the potatoes commodities at the assemblers intermediaries channel level, which were listed as intermediaries at Belajen Kalosi Terminal Market, The marketing margin equation, Pearson's product moment correlation, and multiple regression techniques become the primary research analysis methods.

The result of the study show that profit, transportation costs and labor costs are the primary factors that determine the value of marketing margin. The Pearson's correlation analysis show that factors of age, the number of workers, education, and business experience are significantly correlated to the other factors in the model. On the other hand, the factors of age and business profit are not significantly correlated with the other factors in the model. The regression analysis outcome show that the value of constants, transportation, shrinkage, and business profit are significantly influencing the value of marketing margin. On the other hand, the value of labor costs, packaging, retribution costs, and capital interest are not significantly determined the value of marketing margin.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PRAKATA	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Sistem Agribisnis	11
B. Pemasaran Dalam Perusahaan Agribisnis	14
C. Konsep-konsep Inti Pemasaran dan Perusahaan Agribisnis	24



D. Perusahaan Agribisnis dan Bauran Pemasaran 4P dan 7P	26
E. Sistem Pemasaran Produk Agribisnis	31
F. Marjin Pemasaran	38
G. Laba dan Biaya Pemasaran	43
H. Penelitian Terdahulu	46
I. Kerangka Pemikiran	52
J. Hipotesis	55
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>56</b>
A. Daerah Penelitian	56
B. Unit Analisis	56
C. Populasi dan Sampel	57
D. Besaran Sampel	58
E. Prosedur Sampling	59
F. Jenis dan Sumber Data	59
G. Teknik Perantaraan Data	60
H. Metode Analisis	61
I. Operasional Variabel	65
J. Pengukuran Variabel	67
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>69</b>
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	69
B. Pasar Terminal Belajen – Kalosi	76

C	Ciri-ciri Responden Pedagang Perantara	78
D	Distribusi Margin Pemasaran	82
E	Hubungan Antara Variabel-variabel Karakteristik Pedagang Perantara dan Laba Usaha	83
F	Pengaruh Biaya Pemasaran, Bunga Modal dan Laba Usaha Terhadap Margin Pemasaran	87
G	Implikasi Hasil Penelitian	95
BAB V. PENUTUP		
A.	Kesimpulan	99
B.	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		102

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Harga Pada Tingkat Pasar Perantara, Pedagang Pengecer, dan Prosentase Margin Pemasaran Pedagang Perantara di Pasar Terminal Belajen Kalosi, Tamuari 2004 – Maret 2005	5
2. Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk, menurut Kecamatan Tahun 2001-2003	70
3. Perkembangan dan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Enrekang Tahun 1998-2003	72
4. Pertumbuhan Riil setiap Sektor Ekonomi di Kabupaten Enrekang Periode 1998-2003 (%)	73
5. Pertumbuhan Riil setiap Sub –Sektor pada Sektor Pertanian Tahun 1998-2003 (%)	74
6. PDRB Perkapita Penduduk Kabupaten Enrekang Tahun 1993-2003	76
7. Jenis dan Produksi Tanaman Sayur-Sayuran di Daerah Duri Kompleks Tahun 2003 (dalam ton)	77
8. Ciri-ciri Penting Responden Pedagang Perantara Komoditas Kentang di Pasar Terminal Belajen Kalosi	79
9. Distribusi Margin Pemasaran Pedagang Perantara Komoditas Kentang	82
10. Hasil Analisis Korelasi Variabel-variabel Karakteristik Pedagang Perantara dan Laba Usaha	84
11. Koefisien Regresi Biaya Pemasaran, Bunga Modal, dan Laba Usaha	87

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Sistem Agribisnis	12
2. Perbedaan antara Pendekatan Penjualan dan Pendekatan Pemasaran	17
3. Pemasaran Berorientasi Pelanggan	19
4. Bauran Pemasaran “4P” (Produk Harga, Promosi, Distribusi)	27
5. Bauran Pemasukan Jasa “7P”	28
6. Klasifikasi Bauran Pemasaran “7P”.	29
7. Sistem Pemasaran Produk Agribisnis	32
8. Nilai Tambah Pemasaran MVA Perantara, Distributor Melalui Pelaksanaan Fungsi-fungsi Pemasaran	35
9. Komponen Margin Pemasaran	39
10. Komponen Biaya Pemasaran Produk Agribisnis di Amerika Serikat Tahun 1996	44
11. Kerangka Konseptual Korelasi Antara Faktor Karakteristik Pedagang Perantara	53
12. Konseptual Pengaruh Faktor Biaya Pemasaran, Bunga Modal, dan Laba Usaha Terhadap Margin Pemasaran.	54
13. Distribusi Biaya Pemasaran, Bunga Modal, dan Laba Usaha pada Tingkat Pedagang Perantara	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1,5 dan 10 %	L I-1
II. Daftar Pertanyaan Untuk Perusahaan Pedagang Perantara Sentra Perdagangan Perantara Pasar Belajen Kalosi Kabupaten Enrekang	L II-1
III. Data Karakteristik Pedagang Perantara	L III-1
IV. Hasil Perhitungan Regresi	L IV-1
V. Izin Penelitian	L V-1
VI. Peta Kabupaten Enrekang	L VI-1

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Komoditas kentang merupakan salah satu dari 18 jenis tanaman sayuran yang telah dibudidayakan di Sulawesi Selatan. Kompleks pegunungan Latimojong dan Lompobattang merupakan konsentrasi penanaman sayur-sayuran dataran tinggi Sulawesi Selatan. Kedua wilayah ini dikenal sebagai Sentra Hortikultura Latimojong dan Sentra Hortikultura Lampobattang. Pada sentra hortikultura Latimojong terdapat dua kabupaten pemasok sayur-sayuran yaitu Kabupaten Enrekang, dan Kabupaten Tana Toraja. Sedangkan pada sentra hortikultura Lompobattang terdapat Kabupaten-kabupaten Gowa, Jeneponto, Bantaeng.

Secara keseluruhan, luas areal panen tanaman kentang Sulawesi Selatan yakni sekitar 2443 Ha dengan total produksi 26.033 ton per tahun atau tingkat produktivitas sebesar 10,65 kg per hektar. Hal ini menunjukkan angka tingkat produktivitas komoditas yang relatif rendah jika dibandingkan dengan produksi rata-rata nasional sebesar 13,30 ton per hektar (BPS, 2004), atau potensial hasil kentang pada skala penelitian pemeliharaan intensif dengan produksi 20 ton/ha + 30 ton/ha (Rukmana, 1997), walaupun usaha intensifikasi tanaman kentang di daerah Sulawesi Selatan selama beberapa tahun terakhir telah dilaksanakan namun produktivitas belum cukup

meningkat yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor antara lain karena rekomendasi teknologi belum digunakan secara sempurna sesuai paket.

Selain itu, variasi harga komoditas kentang pada tingkat pedagang perantara dengan harga komoditas tersebut pada tingkat pengecer di pasar referensi Makassar pada bulan Januari 2005 masing-masing sebesar Rp. 1.500/kg dan Rp. 2.200/kg, atau margin pemasaran sebesar 43, 39%.

Duri kompleks yang terdiri dari tiga kecamatan lama (Alla, Anggeraja, Baraka) dan dua kecamatan hasil pemekaran yakni Kecamatan-kecamatan Curio dan Malua merupakan bagian wilayah Kabupaten Enrekang dalam kompleks pegunungan Latimojong Sulawesi Selatan. Kompleks pegunungan Latimojong merupakan konsentrasi penanaman sayur-sayuran daratan tinggi Sulawesi Selatan dan dikenal sebagai sentra hortikultura Latimojong.

Luas areal panen komoditas kentang di kompleks ini yakni sebesar 8380 ton per tahun atau produksi rata-rata sebesar 12.77 per hektar. Angka ini masih sangat jauh di bawah angka produksi pada skala penelitian di Balitsa (Balai Penelitian Sayuran) atau di tingkat petani dengan pemeliharaan intensif yang mencapai 20 ton/ha-30 ton/ha. Kabupaten Enrekang memiliki pangsa produksi komoditas kentang sebesar 33.83 persen dari jumlah produksi Sulawesi Selatan sebesar 26.033 ton per tahun. Komoditas Kentang Kalosi menjadi sumber pasokan konsumsi terbesar untuk berbagai kota yakni Palopo, Bone, Pinrang dan sejumlah kota lain di Sulawesi Selatan. Kentang

asal Kalosi dipasarkan ke berbagai kota lainnya di Propinsi Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, dan Kota Samarinda, Tarakan di Kalimantan Timur.

Pengiriman ke luar propinsi pada umumnya melalui pelabuhan laut yakni pelabuhan-pelabuhan laut di Mamuju, Makassar, Parepare, dan Bajoe Bone. Bahkan sering pula melalui pelabuhan Udara Internasional Hasanuddin Makassar untuk melayani permintaan dari Propinsi Kalimantan Timur, Papua, Maluku, dan Maluku Utara di luar Pulau Sulawesi.

Diperoleh data bahwa selama periode 1990-2000, rata-rata 2.800 ton sayur-sayuran per bulan dikirim ke Kalimantan Timur, melalui pelabuhan Parepare dan Pelabuhan Ferry Mamuju (Ikbal, 2004). Data tersebut menunjukkan bahwa komoditas sayur-sayuran dan kentang dari Kabupaten Enrekang yang berasal dari Duri Kompleks dipasarkan di pasar regional Sulawesi Selatan, pasar antar propinsi, dan pasar antar pulau di kawasan Timur Indonesia.

Selain produktivitas tanaman kentang masih tergolong relatif rendah, margin pemasaran sangat rentan dengan fluktuasi harga pada tingkat pedagang perantara di pasar Belajen Kalosi Kabupaten Enrekang maupun harga tingkat pada tingkat pedagang eceran di pasar referensi lainnya, termasuk pasar referensi Makassar.

Pada tabel 1 ditunjukkan variasi pemasaran komoditas kentang Kalosi dari bulan Januari 2005 hingga bulan Maret 2005. Gejolak harga yang



fluktuatif baik di pasar termasuk Belajen Kalosi Kabupaten Enrekang maupun di pasar Referensi Kota Makassar.

Harga tertinggi baik di terminal Belajen Kalosi maupun di pasar referensi Makassar yakni pada bulan Desember 2000 masing-masing tercatat sebesar Rp. 4.000/kg dan Rp. 6.500/kg. Harga terendah tercatat pada bulan Maret 2005 yakni sebesar Rp. 1.500/kg di Pasar Terminal Belajen Kalosi dan sebesar Rp. 6.500/kg di pasar Referensi Kota Makassar. Fluktuasi harga komoditas ini di pasar terminal Belajen Kalosi dan di pasar Referensi kota Makassar berpengaruh pula pada besar kecilnya margin pemasaran pada tingkat pedagang perantara di pasar terminal Belajen Kalosi dan pasar Referensi kota Makassar.

Data pada tabel memperlihatkan pula bahwa margin pemasaran pada tingkat pedagang perantara berada pada kisaran 0,30 terendah (November 2004) dan 0,625 tertinggi (bulan April dan bulan Agustus 2005). Margin pemasaran merupakan bagian yang dibayarkan konsumen dalam pemasaran produk, barang maupun jasa dengan kata lain, margin pemasaran adalah harga dari kegiatan menambah utilitas dan fungsi penampilan dari pemasaran produk. Kohl dan Uhl (1990), menyebutkan, harga yang dimaksud sebagai biaya dari fungsi pemasaran termasuk keuntungan dari perusahaan pemasaran.

Tabel 1. Harga pada Tingkat Pedagang Perantara Tingkat Pedagang

Pengecer dan Persentase Margin Pemasaran Pedagang Perantara

di Pasar Terminal Belajen Kalosi, Januari 2004-Maret 2005.

Tahun	Bulan	Harga Tingkat Pedagang Perantara	Harga Tingkat Pedagang Eceran (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)	%
2004	Januari	2.500	3.450	1.150	46
	Februari	2.500	3.550	1.050	42
	Maret	2.500	3.500	1.000	40
	April	2.500	3.250	1.250	62.5
	Mei	2.500	3.550	1.550	62
	Juni	2.500	3.700	1.200	48
	Juli	2.500	3.700	1.200	48
	Agustus	2.000	3.250	1.250	62.5
	September	2.300	3.475	1.175	51.08
	Oktober	3.000	4.4250	1.250	41.6
	Nopember	5.000	6.500	1.500	30
	Desember	4.000	5.750	1.750	43.75
2005	Januari	3.500	4.000	1.500	42.85
	Februari	2.200	3.500	1.300	59.09
	Maret	1.50	2.650	1.150	43.39

Sumber : \* = Harga tingkat Pedagang Perantara di Pasar Belajen Kalosi

\*\*= Harga tingkat pedagang eceran di Pasar Terong Makassar.

Margin pemasaran yang diperoleh dengan cara memperkalikan jumlah komoditas yang dipasarkan dengan harga satuan komoditas tersebut

menghasilkan nilai margin pemasaran atau value marketing margin (VMM).

Dahl dan Hammond (1997) membedakan dua komponen margin pemasaran, yakni : (1) Biaya pemasaran, atau pembayaran untuk faktor-faktor produksi seperti upah, bunga, sewa dan laba, dan (2) beban pemasaran, atau pembayaran untuk lembaga pemasaran. Dalam penelitian ini, komponen margin pemasaran dibedakan dalam tiga komponen, yakni : (1) Biaya pemasaran terdiri dari upah tenaga pemasaran, pengeluaran kemasan/pengepakan, biaya transport, biaya retribusi, kerusakan mekanis dan susut, (2) Bunga modal, dan (3) Laba perusahaan pemasaran.

Nilai margin pemasaran atau value marketing margin (VMM) pada tingkat pedagang perantara merupakan selisih antara nilai penjualan pada tingkat pedagang perantara dengan nilai penjualan pada tingkat pedagang pengecer di pasar Referensi Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa nilai margin pemasaran sama dengan nilai tambah pemasaran, atau Marketing Value Added (VAD). MVA mengandung unsur faktor-faktor produksi yang digunakan seperti upah, tenaga kerja, bunga dan modal, sewa dari lahan dan bangunan, dan laba sebagai balas jasa dari usaha dan resiko.

Dalam MVA terdapat pula pembayaran kepada berbagai lembaga pemasaran yang terlibat pedagang besar dan pedagang pengecer.

Besar kecilnya margin pemasaran ini tergantung pada besar kecilnya utilitas nilai tambah pemasaran yang diciptakan lembaga-lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran. Peningkatan biaya pemasaran belum tentu suatu pertanda bahwa pemasaran dari suatu produk yang diperdagangkan itu tidak efisien. Jika peningkatan biaya-biaya diikuti dengan meningkatnya nilai tambah yang bermuara pada penyaluran produk (misalnya meningkatkan kualitas barang), maka margin pemasaran itu tetap efisien.

Ukuran tentang tingkat efisiensi pemasaran sering ditafsirkan secara berbeda karena keinginan yang berbeda (*conflicting interest*) antara petani produsen, lembaga-lembaga pemasaran (agribusiness marketing firm) dan pelanggan. Dengan kata lain, ukuran indikator efisiensi yang diinginkan pihak terkait (petani produsen, lembaga pemasaran, dan pelanggan) sering berbeda dan mungkin saling bertentangan antara satu dengan yang lain.

I.B. Teken (1976) menjelaskan tentang tujuan pengembangan pemasaran pangan dan sayur-sayuran di kota-kota Indonesia untuk jangka panjang masih relevan dengan kebutuhan saat ini. Tujuan pemasaran pangan sayur-sayuran di kota-kota besar di Indonesia yakni menjamin arus komoditas secara teratur dari daerah produsen di pedesaan ke kota-kota, dalam volume yang mencukupi, dengan kualitas yang lebih baik, dan dengan harga yang layak. Dalam hal harga yang layak itu harus tergambar

keserasian dalam pembagian pendapatan dari komponen yang turut memberi jasa dalam proses tersebut, yakni sebagai berikut :

- a. Tetap merangsang petani produsen (usaha tani) karena adanya harga yang layak yang diterima petani.
- b. Memberikan keterangan kepada pelanggan karena adanya arus barang yang teratur dan dalam volume yang mencukupi, serta karena adanya harga eceran yang layak.
- c. Merangsang kepada pemberi jasa perusahaan termasuk perusahaan pemasaran karena adanya margin pemasaran yang layak.

Margin yang layak yakni margin pemasaran yang mencerminkan pembebanan biaya pemasaran pada tingkat paling minimum untuk tingkat margin tertentu. Sedangkan laba yang layak yakni balas jasa yang optimal yang diterima oleh perusahaan pemasaran termasuk pedagang perantara untuk suatu tingkat margin pemasaran tertentu sebagai imbalan dari usaha dan resiko. Laba sebagai imbalan dari usaha dan resiko yang ditanggung oleh perusahaan pemasaran dapat pula dikaitkan dengan beberapa ciri dari pedagang perantara yakni umur, jenis kelamin, jumlah tenaga kerja, pendidikan, lama usaha dan laba usaha.

### **Masalah Penelitian**

Penelitian ini berusaha untuk menemukan jawaban atas dua pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana peran faktor biaya pemasaran, bunga modal dan laba usaha terhadap nilai margin pemasaran.
2. Bagaimana hubungan antar variabel karakteristik pedagang perantara yakni umur, jenis kelamin, jumlah tenaga kerja, pendidikan, pengalaman usaha, dan laba usaha.
3. Berapa besar pengaruh biaya pemasaran, bunga modal, dan laba usaha terhadap margin pemasaran pada tingkat pedagang perantara.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai tiga tujuan sebagai berikut :

1. Menjelaskan peran masing-masing faktor biaya pemasaran, bunga modal, dan laba usaha dalam nilai margin pemasaran.
2. Menjelaskan kekuatan hubungan antara karakteristik usaha dan laba usaha pada perusahaan pedagang perantara.
3. Menentukan besarnya pengaruh dari komponen biaya pemasaran, bunga dan laba terhadap margin pemasaran pada tingkat pedagang perantara.

### **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini hasilnya dapat digunakan untuk beberapa hal sebagai berikut :

1. Sebagai bahan evaluasi kinerja pemasaran yang diterima pada pelaku perusahaan agribisnis, khususnya perusahaan pedagang perantara.

2. Sebagai bahan referensi bagi pihak peneliti untuk kajian lebih lanjut dalam bidang sejenis.
3. Sebagai bahan informasi bagi pihak terkait dengan kegiatan pemasaran komoditas sayur-sayuran, khususnya komoditas kentang, termasuk perusahaan pemasaran seperti perusahaan perantara, perusahaan pengolahan, pedagang besar, dan pedagang eceran.
4. Sebagai bahan pertimbangan pengambil kebijakan di bidang ekonomi berdasarkan dan pemasaran pada tingkat kabupaten, provinsi dan nasional.

### **Ruang Lingkup Kegiatan**

Penelitian ini mempelajari struktur biaya pemasaran dari sistem jalur pemasaran komoditas kentang asal pasar Belajen Kalosi pada tingkat harga petani hingga harga eceran di pasar Referensi Makassar. Unit analisis atau populasi penelitian pedagang perantara yang beroperasi di Pasar Terminal Belajen Kalosi yang melibatkan dari dalam transaksi pemasaran komoditas kentang untuk pasar antar Kota, atau Kabupaten, antar, Provinsi, dan antar Pulau.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Sistem Agribisnis**

Hingga dasawarsa tahun 1960-an. Untuk sebahagian besar masyarakat, kata pertanian atau “agriculture” adalah identik dengan urusan bercocok tanam dan pemeliharaan ternak. Oleh sebagian besar anggota masyarakat saat itu, pertanian digambarkan sebagai kegiatan seseorang yang sedang membajak lahan persawahan, menanam benih tanaman, memanen hasil tanaman, pemerah susu sapi, atau sedang memberikan makanan kepada ternak yang mereka pelihara.

Saat ini, pertanian berkembang menjadi bisnis pertanian atau dikenal dengan istilah “Agribisnis”. Davis dan Goldberg (1957) mendefenisikan agribisnis sebagai berikut :

“The sum total of all operation involved in the manufacture and the storage distribution of farm supplies ; production and operation on the farm, and made processing, and distribution of farm commodities and items from them”.

Definisi dari kedua pakar menjelaskan bahwa agribisnis mencakup keseluruhan kegiatan membuat, menghasilkan, serta mendistribusikan produk hasil produksi pertanian.

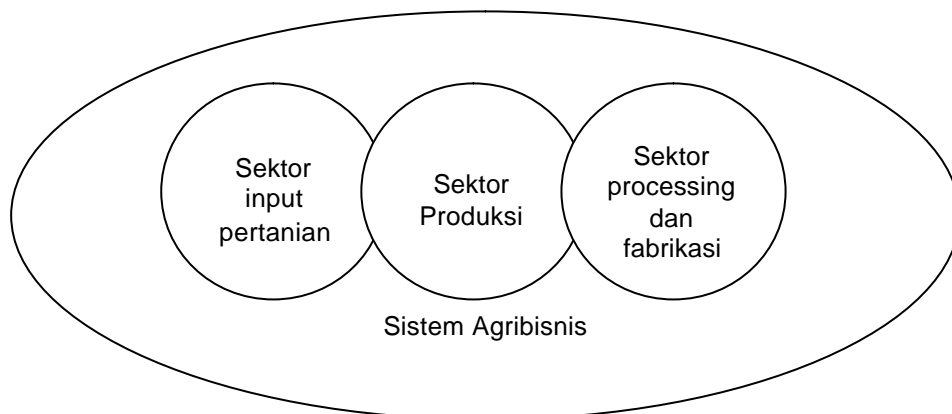
Beierlein dan Woolverton (1992) menjelaskan bahwa agribisnis meliputi seluruh kegiatan yang terkait dengan pengantaran bahwa makanan dan



serat ke tangan pelanggan. Agribisnis bukan hanya terkait dengan kegiatan bercocok tanam di lahan pertanian, tetapi juga termasuk orang dan perusahaan yang menyediakan masukan atau input (seperti, bibit, pupuk, pestisida, kredit) memproses keluaran atau output (misalnya susu, biji-bijian, daging), Pabrikasi dari produk bahan makanan (seperti es krim, roti, nasi goreng untuk serapan pagi, pengangkutan dan penjualan bahan pangan ke tangan pelanggan (misalnya, kedai makanan, restoran, toko-toko swalayan).

Selain agribisnis dapat digambarkan sebagai interaksi dari tiga komponen yakni (1) faktor input pertanian, (2) faktor produk pertanian dan hasil-hasilnya, (3) sektor processing dan Pabrikasi produk makanan dan serat.

Sistem agribisnis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Beirkein dan Woolvertorm (Agribisnis Marketing, 1991 : 4)

Sektor input pertanian pada Gambar 1 merupakan bagian cukup besar dalam kegiatan agribisnis, sektor ini mensuplay sediaan bagi usaha tani dan peternakan dalam wujud makanan, bibit, kredit peralatan mesin, bahan bakar, pupuk, pestisida dan jenis-jenis masukan yang dibutuhkan dalam kegiatan operasional mereka. Sektor dari sistem agribisnis terdiri dari para petani dan peternak. Kartasapoetra (1986) memperkirakan bahwa  $\pm 81,2\%$  dari seluruh jumlah rakyat Indonesia tinggal di pedesaan sebagai petani dan keluarga petani yang rata-rata perekonomiannya tergolong lemah.

Sektor ketiga dari sistem agribisnis yakni sektor processing dan pabrikasi hasil produksi bahan makanan dan serat. Pada sektor ketiga ini, terlihat keterlibatan dari keseluruhan individu, perusahaan-perusahaan yang memproses komoditas-komoditas pertanian (misalnya, meramu tepung terigu, telur dan input lainnya menjadi roti), dan mendistribusikan serta melakukan kegiatan usaha eceran bahan pangan kepada pelanggan akhir.

Kegiatan bisnis di dalam sektor processing dan pabrikasi memerlukan bahan baku komoditas hasil produksi pertanian dan produsen, bahan baku tersebut diproses menjadi produk pangan yang akan dijual pada waktu, tempat, bentuk dan harga sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan berbagai

kegiatan ini disebutkan sebagai daftar pengeluaran pemasaran (marketing bill), Blierleis dan Wollverton (1992) melaporkan bahwa di negara-negara maju seperti Amerika Serikat pengeluaran pemasaran (marketing bill) yang dibelanjakan konsumen untuk bahan pangan mencapai angka 70 persen.

### **Pemasaran Dalam Perusahaan Agribisnis**

Perubahan Peran Pemasaran dalam Perusahaan Agribisnis Perkembangan dan pertumbuhan sistem ekonomi masyarakat menyebabkan perubahan menyeluruh dalam pemasaran. Kombinasi antar luas wilayah secara geografis di Indonesia dengan sumberdaya alam dan kekayaan hayati perikanan dan kelautan serta kemampuan produk dan orang bergerak secara bebas melewati lintas batas wilayah dan kepulauan di Indonesia, mendorong perkembangan peran pemasaran hasil produksi agribisnis. Selain itu, pertumbuhan pendapatan perkapita, kesamaan dalam bahasa, perbaikan dalam sistem perhubungan dan transportasi membuat perusahaan memiliki kemampuan meraih laba dari pelaksanaan aktivitas yang disebut pemasaran.

Sasaran utama kegiatan pemasaran yakni memenuhi kebutuhan dan kegiatan pelanggan dalam pasar yang makin bebas dan mensejagat dengan tingkat persaingan yang makin tajam. Kedudukan pelanggan di mata produser menjadi makin penting. Sikap manajer perusahaan

terhadap pemasaran berubah. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen pada tingkat berlaba, perusahaan agribisnis harus memiliki kecakapan pengelolaan pemasaran yang handal.

#### Lima Pendekatan dalam Kajian Pasar

Pakar dalam bidang pemasaran mengidentifikasi sejumlah pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempelajari pasarnya. Kotler (2003) mengemukakan enam pendekatan pemasaran yang dipandang mewakili evolusi pemikiran pemasaran masa kini yakni : (1) pendekatan produksi, (2) pendekatan produk, (3) pendekatan penjualan, (4) pendekatan pemasaran, (5) pendekatan pelanggan dan (6) pendekatan pemasaran sosial.

**Pertama, Pendekatan Produksi.** Pendekatan ini mempelajari arena pasar perusahaan bertolak dari anggapan pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia dan biasa dibeli. Sebab itu, usaha yang terutama dilakukan yakni memperbaiki kualitas. Sebab itu, usaha yang terutama dilakukan yakni memperbaiki efisiensi produk dan distribusi.

Dasar pendekatan produksi yakni :

Pelanggan lebih menyukai produk yang tersedia dengan harga murah.

Pelanggan mengetahui harga-harga dari produk-produk yang bersaing di pasar.

Pelanggan tidak merasa perlu untuk mengetahui mengapa harga berbeda.

Tugas perusahaan agribisnis yakni memperbaiki efisiensi produksi dan distribusi untuk menurunkan biaya sebagai kunci keberhasilan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

**Kedua, Pendekatan Produk.** Pendekatan produk bertolak dari anggapan bahwa pelanggan akan lebih menyukai produk dengan kualitas terbaik untuk suatu harga tertentu. Karena itu, perusahaan agribisnis harus berusaha untuk memperbaiki kualitas produk secara berkesinambungan. Dasar pendapat pendekatan ini yakni :

- a. Pelanggan membeli sesuatu karena tertarik pada kualitasnya.
- b. Pelanggan mengetahui kualitas produk yang dipasarkan.
- c. Pelanggan memilih pemasok atau penjual yang akan memberikan kualitas terbaik dari uang yang dibelanjakan.
- d. Kunci keberhasilan bagi perusahaan-perusahaan agribisnis yakni melalui perbaikan kualitas produk berkesinambungan.

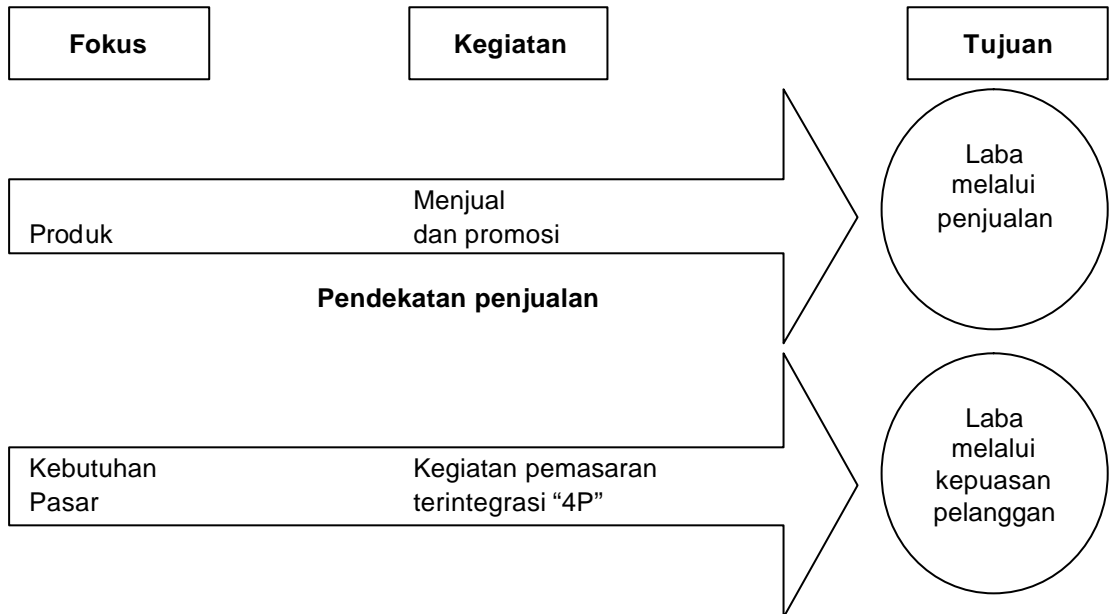
**Ketiga, Pendekatan Penjualan.** Pendekatan ini mempelajari arena pasar berdasarkan pada anggapan bahwa pelanggan tidak bersedia membeli atau hanya membeli sedikit bila organisasi tidak berusaha untuk merangsang keinginan pelanggan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka. Dasar pendapat pendekatan penjualan yakni :

- a. Pelanggan mempunyai kecenderungan untuk membeli produk yang dianggap perlu

- b. Pelanggan bisa dipengaruhi dengan aktivitas penjualan
- c. Kunci keberhasilan perusahaan agribisnis yakni dengan adanya bagian penjualan yang kuat.

**Keempat, Pendekatan Pemasaran.** Pendekatan ini mempelajari arena pasar bertolak pada anggapan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan haruslah dimulai dari mengetahui kebutuhan dan keinginan target pasar. Selanjutnya, perusahaan agribisnis yang bersangkutan melakukan penyesuaian supaya bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaing. Dasar pendapat pendekatan pemasaran ini yakni sebagai berikut :

- a. Pelanggan dapat dibagi menjadi segmen-segmen atas dasar kebutuhan dan keinginannya.
- b. Pelanggan dalam tiap segmen akan memiliki produksi dari agribisnis perusahaan yang lebih memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Kunci keberhasilan perusahaan agribisnis yakni mengadakan riset pasar, memilih target pasar tawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan serta program pemasaran-pemasaran yang terintegrasi.



Gambar 2. Perbedaan antara pendekatan penjualan dan pendekatan pemasaran

Untuk mewujudkan susunan pencapaian laba dan merumuskan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan empat pihak pendekatan pemasaran, yakni :

- a. Penentuan target pasar
- b. Identifikasi kebutuhan pasar
- c. Pemasaran terpadu
- d. Mencapai profitabilitas

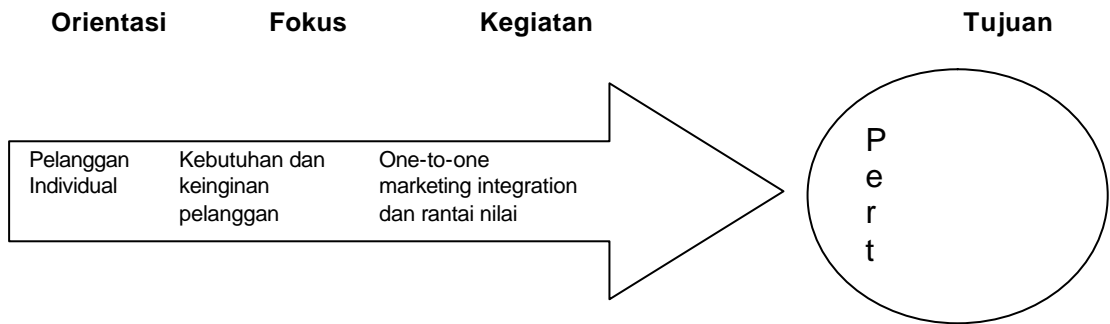
**Kelima, Pendekatan Pelanggan.** Pendekatan pelanggan bertolak dari anggapan bahwa organisasi sebaiknya memfokuskan perhatian pada pelanggan individual yakni pelanggan individual rumah tangan (business

to customer marketing) dan pelanggan organisasional (business to business marketing).

Pendekatan pelanggan bertolak dari sejumlah alasan sebagai berikut :

- a. Peningkatan kemampuan perusahaan untuk berurusan dengan pelanggan individual setiap saat menjadi lebih praktis sebagai hasil dari kemajuan dalam pembuatan sesuatu berdasar pesanan melalui proses publikasi, komputerisasi, internet dan data basis perangkat lunak pemasaran.
- b. Kebutuhan investasi dalam perantaraan informasi, perangkat keras, dan perangkat lunak diperkirakan tidak melebihi hasil yang diperoleh melalui pemasaran berdasarkan pemasaran individual.
- c. Pendekatan pelanggan sangat cocok untuk perusahaan yang terbiasa melalui perantaraan informasi individual pelanggan dalam jumlah yang besar, memperdagangkan kumpulan produk yang secara periodik mengalami penggantian atau upgrading, dan menjual produk bernilai relatif tinggi.
- d. Perusahaan berharap mencapai pertumbuhan profitabilitas melalui kemampuan penguasaan bagian terbesar dari pengeluaran pelanggan dengan cara membangun loyalitas pelanggan yang tinggi serta berfokus pada nilai pelanggan sepanjang hayat.





Gambar 3. Pemasaran Berorientasi Pelanggan.

**Keenam, Pendekatan Pemasaran Sosial.** Pendekatan ini merupakan perluasan dari pendekatan pemasaran. Pendekatan ini memperluas fokus perhatian pemasaran yakni selain memperhatikan pelanggan-pelanggannya, perusahaan harus pula memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Selain itu, pemasaran seyogyanya ikut memberi perhatian pada pelestarian lingkungan sekitar, termasuk pencegahan terhadap kerusakan dan pencemaran lingkungan, kelaparan, kemiskinan, kemerosotan sumberdaya, bencana alam, ledakan pertumbuhan penduduk, serta kepedulian terhadap pelayanan masyarakat.

Dasar pendapat pendekatan pemasaran sosial (societal marketing approach) yaitu :

- a. Keinginan pelanggan belum tentu sama dengan keinginan masyarakat
- b. Pelanggan akan lebih senang pada perusahaan yang menunjukkan perhatian pada kebutuhan jangka panjang mereka dan masyarakat, serta pelestarian lingkungan fisik dan sosial budaya sekitar.

- c. Kunci keberhasilan perusahaan yakni pelayanan target pasar dengan suatu cara yang tidak hanya terfokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini tetapi juga memperhatikan kebutuhan konsumen dan masyarakat serta lingkungannya dalam jangka panjang.

#### Pendekatan Pemasaran dan Perusahaan Agribisnis

Sejalan dengan perkembangan pemahaman pertanian (agriculture) menjadi agribisnis (agribusiness), maka sistem pemasaran yang memfasilitasi aktivitas tersebut turut mengalami perkembangan. Sebelumnya, para peneliti bidang pemasaran pertanian (agricultural marketing), untuk sebahagian besar cenderung memilih menggunakan salah satu atau kombinasi dari empat pendekatan tradisional dalam studi pemasaran, yakni (1) pendekatan serba fungsi, (2) pendekatan serba barang (3) pendekatan serba lembaga, (4) pendekatan berbasis kegunaan (Beierlein dan Woolverton 1992) Kohls dan Uhl (1990) menjelaskan tiga pendekatan utama mempelajari pemasaran pertanian yakni : (1) pendekatan institusional, (2) pendekatan serba lembaga, dan (3) pendekatan sistem perilaku.

Pendekatan tradisional dalam kajian pemasaran produk pertanian dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Pertama, Pendekatan Serba Fungsi.** Pendekatan ini mempelajari pemasaran pertanian dengan memfokuskan perhatian pada fungsi pemasaran yang terdiri dari (a) fungsi pertukaran (Pembelian,

penjualan), (b) fungsi pengadaan fisik (pergudangan, transportasi dan prosesing), dan (c) fungsi fasilitas (pengelompokan dan standarisasi, produk pembelanjaan, penanggungungan resiko, dan informasi pemasaran), pendekatan serba lembaga mempelajari pemasaran pertanian melalui kajian terhadap berbagai lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan bisnis sehingga produk mengalir dari titik produsen ke titik pelanggan.

Lembaga pemasaran itu meliputi lima kelompok lembaga yakni : (a) pedagang perantara (pengecer, pedagang besar), (b) agen perantara (makelar, komisioner), (c) perantara spekulatif, (d) prosesor dan pabrik, dan (e) organisasi fasilitator pemasaran (jasa transportasi, agen periklanan, perbankan).

**Kedua, Pendekatan Serba Barang.** Pendekatan ini memfokuskan kajiannya pada suatu komoditas tertentu, dimulai saat barang tersebut bergerak dari titik petani produsen hingga barang tersebut kehilangan identitas (misalnya, beras diproses menjadi tepung, beras yang kemudian dijadikan bahan membuat beragam kue sebagai makan ringan). Pada pendekatan ini, penelitian mempelajari berbagai fungsi pemasaran perusahaan agribisnis, lembaga yang terkait dengan kegiatan agribisnis, berbagai peraturan, dan program pemerintah yang terkait dengan pemasaran komoditas tersebut.

**Ketiga, Pendekatan Utilitas.** Pendekatan utilitas mempelajari kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan kepemilikan yang menambah

faedah suatu atau sekelompok produk dalam proses pemasarannya. Pendekatan ini dipandang berguna untuk memahami betapa pentingnya peran dari fungsi pergudangan, transportasi, prosesing, dan pertukaran pasar di dalam sektor pertanian.

**Keempat, Pendekatan Sistem Perilaku.** Pendekatan ini menitikberatkan kajian pada saluran pemasaran (marketing channel) yang dipandang sebagai sebuah sistem perilaku. Saluran distribusi merupakan sebuah sistem yang terdiri dari lembaga-lembaga dan agensi yang memiliki ketergantungan antara satu dengan lainnya. Ansary dan Brown (1989) menjelaskan saluran distribusi sebagai berikut :

“Systems-sets of interrelated and interdependent components producing an output. A distribution is comprised of two major subsystem or sectors : commercial and consumer”.

Berdasarkan pendekatan ini, subsistem komersial dipelajari dengan memperhatikan aliansi vertikal dari lembaga-lembaga dan agensi pemasaran seperti produser, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Sedang sub sistim pemakai yang terdiri dari pemakai akhir dan pembeli organisasional digabungkan dengan lingkungan tugas atau menjadi bagian dari lingkungan eksternal dari subsistem komersial tersebut.

Manfaat dari keempat pendekatan ini bagi peneliti di bidang pemasaran pertanian yakni pendekatan-pendekatan tersebut dapat memberi sumbangan berarti berupa pemahaman deskriptif tentang sistem pemasaran yang ada saat ini untuk komoditi-komoditi pertanian. Tetapi

pendekatan ini mengandung pula kelemahan, yakni terlalu sedikit memberi pemahaman tentang bagaimana perusahaan membuat keputusan-keputusan pemasaran untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang senantiasa berubah.

Saat ini, perusahaan-perusahaan agribisnis telah banyak yang menerima dan menerapkan pendekatan pemasaran yang berorientasi program pemasaran terpadu. Konsep pemasaran dengan tujuan mencapai laba melalui keputusan konsumen seharusnya pula menjadi acuan kerja dari seluruh staf dan karyawan perusahaan agribisnis termasuk bagian keuangan, bagian personalia, bagian operasional, dan keseluruhan bagian lain yang ada dalam perusahaan. Beierlein dan Woolverton (1992) menjelaskan bahwa "the satisfaction of a consumer need is what gives the company "right" to earn a profit". Perusahaan agribisnis memiliki hak untuk mendapatkan laba hanya setelah ia mampu menunjukkan unjuk kerja dalam merumuskan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

## **Konsep-Konsep Inti Pemasaran dan Perusahaan Agribisnis**

### **Pengertian Pemasaran**

Kotler (2003) merumuskan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and what they want through creating, offering, and freely exchanging products and services of a value with others".

The American Marketing Association (Dictionary of marketing terms, 1995) merumuskan pengertian marketing yakni sebagai berikut :

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organization goals”.

Secara lebih spesifik, Kohls dan Uhl (1990) merumuskan pengertian marketing bahan pangan (food marketing) sebagai berikut :

“Food marketing may be thought of as the connecting link-the bridge-between specialized food producers and consumers. It is both a physical distribution and an economic bridge designed to facilitate the movement and exchange of commodities from the farm to the fork”.

Pengertian marketing tersebut diatas dapat diuraikan lebih lanjut ke dalam sejumlah konsep-konsep inti marketing (marketing core concepts) yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan agribisnis (agribusiness) dalam bidang pemasaran. .

### **Konsep-konsep Inti Pemasaran**

Kotler (2003) menjelaskan definisi pemasaran yang berorientasi kemasyarakatan maupun yang berorientasi manajerial ke dalam sembilan konsep inti pemasaran, yakni sebagai berikut :

1. Pemasaran perlu menentukan target pasar melalui segmentasi pasar
2. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.
3. Pemasaran bertugas menyampaikan produk, tawaran, dan didukung oleh merek yang dikenal.

4. Pemasaran bertugas pula untuk menyampaikan nilai dan keputusan bagi pelanggan.
5. Melalui pertukaran dan transaksi pemasaran bertugas memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
6. Pemasaran bertugas untuk mengembangkan pemasaran relasional dan jejaring pemasaran berdasarkan prinsip saling menguntungkan atau profitability partnership.
7. Pemasaran bertugas membangun jalur pemasaran atau “marketing channel” untuk mencapai pasar sasarannya. Jalur pemasaran terdiri dari tiga jenis yakni : (a) jalur komunikasi, (b) jalur distribusi, dan (c) jalur jasa.
8. Pemasaran bertugas untuk mencocokkan sumber daya internal dan sasaran yang ingin dicapai dengan faktor-faktor lingkungan eksternal yang selalu berubah sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran efektif untuk mencapai kinerja pemasaran yang tinggi.
9. Pemasaran, selain bertugas merumuskan strategi pemasaran efektif, pemasaran bertugas pula untuk mengembangkan program bauran pemasaran terpadu yang mampu memuaskan pelanggan dan mendatangkan laba bagi perusahaan.

### **Perusahaan Agribisnis dan Bauran Pemasaran “4P” dan 7P**

Bauran pemasaran yang merupakan himpunan dari variabel-variabel keputusan pemasaran terkendali untuk pertama kalinya diidentifikasi oleh

pakar pemasaran Jerome McCarthy (1987) yang terdiri dari empat item berinisial “P” atau “4P” yakni :

- a. Product (produk)
- b. Price (harga)
- c. Place (tempat, distribusi)
- d. Promotion (promosi)

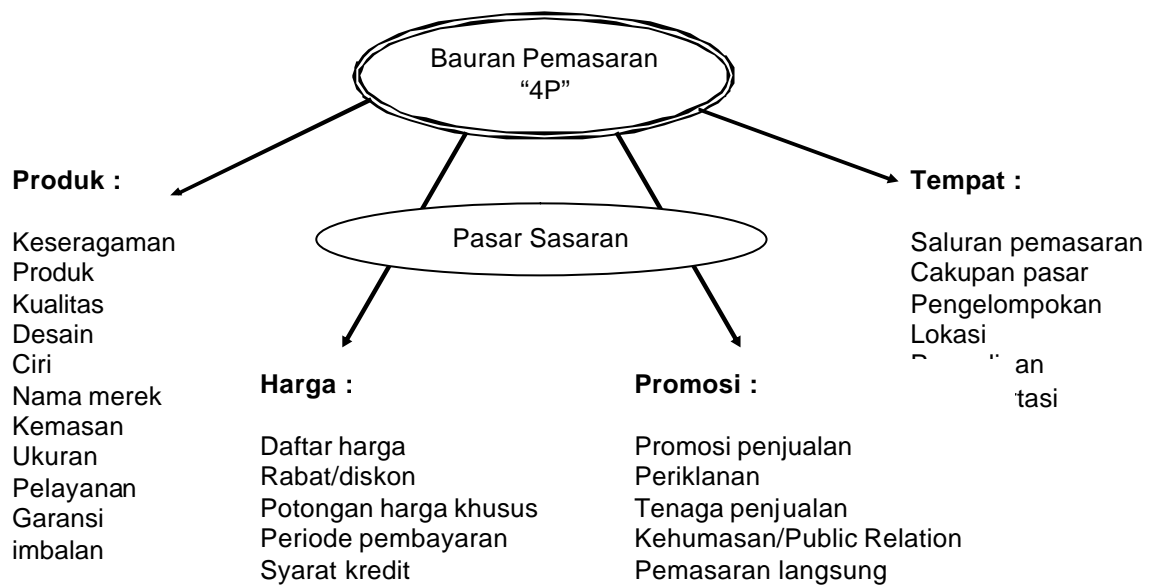
Perusahaan dapat secara arif meracik keempat variabel keputusan terkendali tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya. Keputusan produk yang tepat merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberi kepuasan maksimal kepada anggota dari pasar targetnya. Produk yang tepat harus disertai dengan harga yang tepat disesuaikan dengan kondisi pasar. Produk yang tepat, pada harga yang tepat, harus pula berada pada tempat yang tepat yang memudahkan pelanggan target dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, melalui sarana promosi, perusahaan dapat menginformasikan kepada anggota pasar targetnya tentang ketersediaan produk yang tepat, dengan harga yang tepat, dan di tempat yang paling mudah dijangkau oleh mereka.

Manajer pemasaran dalam pelaksanaan fungsi manajerialnya, melaksanakan Rencana, Implementasi dan Pengendali upaya pemasaran, dapat mengkoordinasikan elemen-elemen penyusunan strategi taktik “4P”



yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan memuaskan kebutuhan para pelanggan.

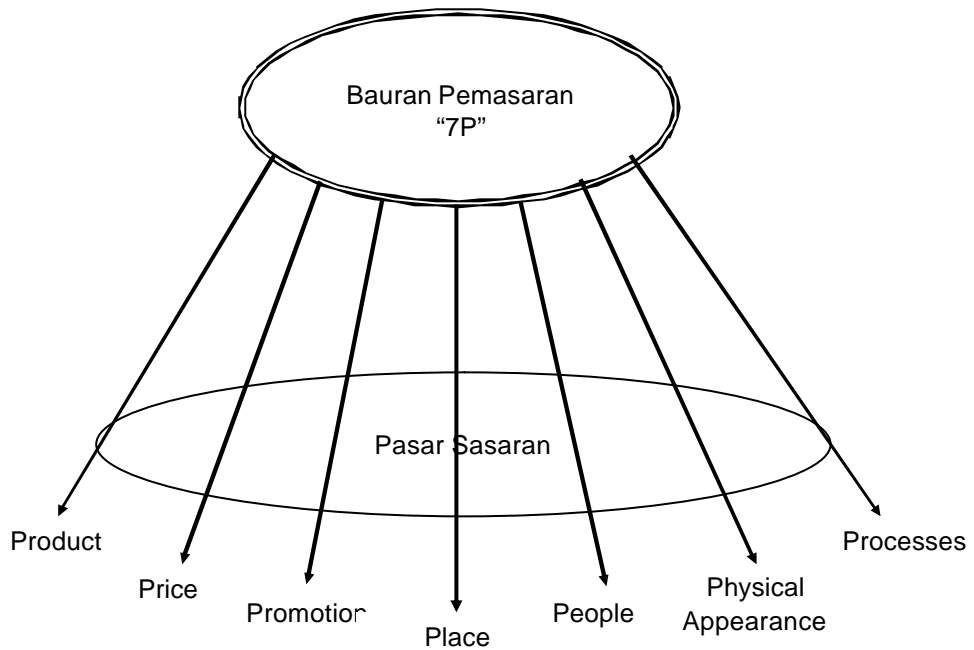
Tujuan utama pengembangan strategi bauran pemasaran bagi perusahaan termasuk perusahaan agribisnis yakni untuk mengoptimalkan keunggulan daya saing kebutuhan dan keinginan pelanggan target dibanding perusahaan pesaing dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah. Bauran pemasaran “4P” dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Bauran Pemasaran “4P” (Produk, Harga, Promosi, Distribusi)  
Sumber : Kotler (Marketing Management, 2003 : 16)

Untuk pemasaran jasa, Payne (2000) mengemukakan bauran pemasaran “7P” yakni produk, harga, promosi, distribusi, sumber daya manusia, fisik dan proses yang berasal dari inisial “Product, Price, Promotion, Place,

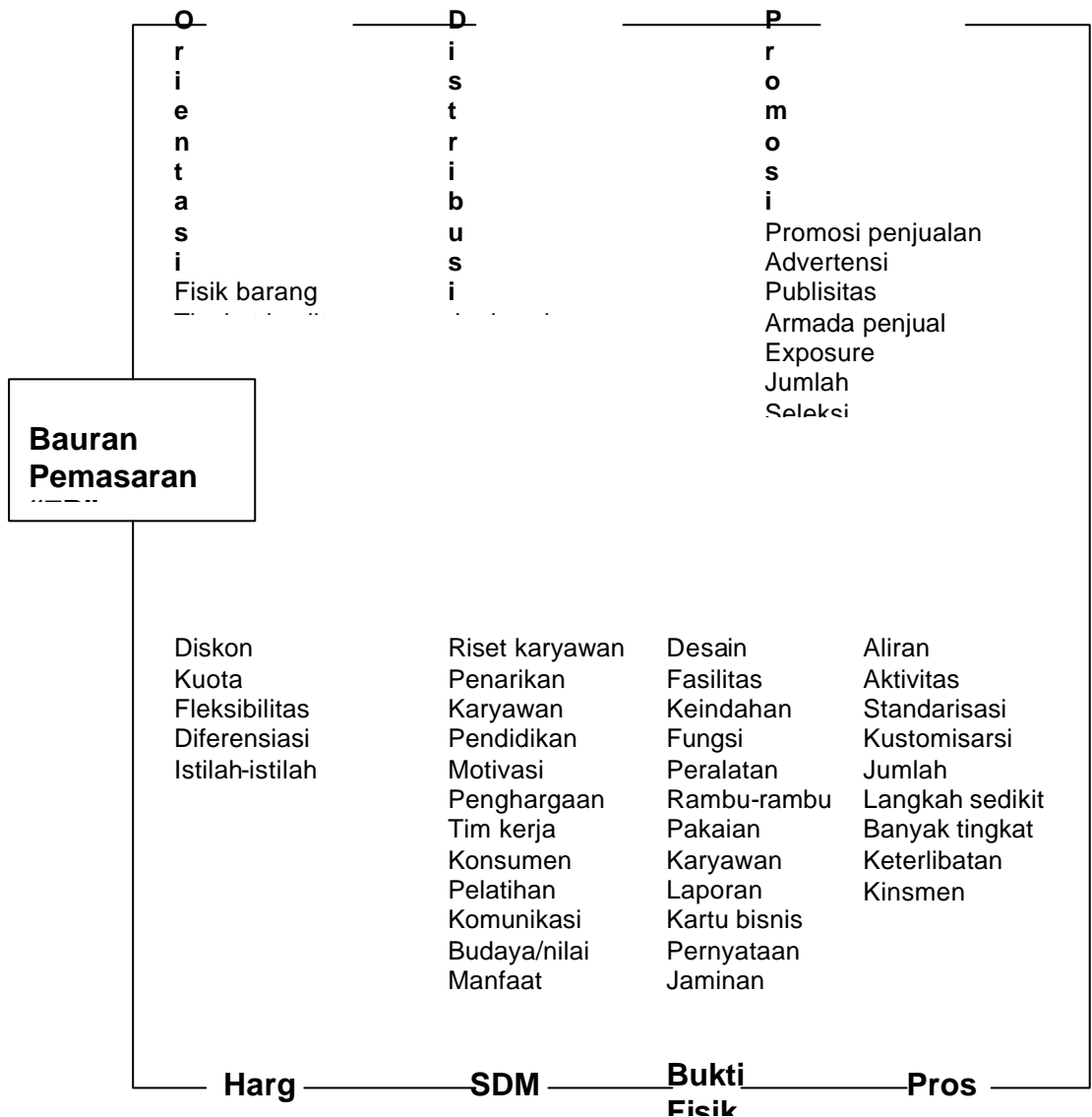
People, Physical Appearance, Processes”. Bauran 7P tersebut dapat digambar sebagai berikut :



Gambar 5. Bauran Pemasaran "7P"

Sumber : Adrian Payne (The Essence of Service Marketing, 2000 : 32)

Tiga Elemen "P" yang ditumbuhkan oleh Payne (2000) yakni people, physical, appearance, dan processes dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 6. Klasifikasi Bauran Pemasaran Jasa “7P

Pelayanan pelanggan merupakan elemen dari bukti fisik dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan. Pelayanan Pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat.

Sedangkan menurut Lauterborn (Dalam Kotler, 2003) mengemukakan bahwa “4P” yang berhubungan dengan penjualan dan “4C” yang berhubungan dengan pelanggan. Empat C yang berhubungan dengan pelanggan meliputi : solusi bagi pelanggan (customer solution), biaya pelanggan (customer cost), kemudahan (convenience) dan komunikasi (communication).

Menurut Kotler (2003) faktor-faktor bauran manfaat pelanggan yang mempengaruhi kembali diuraikan sebagai berikut :

(1) Solusi Pelanggan

Solusi pelanggan dimaksudkan untuk dapat memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti : perbaikan kualitas pelayanan, pemberian jaminan produk jasa, imbalan dari ciri khusus produk jasa yang dijual.

(2) Biaya Bagi Pelanggan

Biaya bagi pelanggan berkaitan dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan tarif premi, periode pembayaran premi, potongan harga dan premi asuransi.

(3) Kemudahan (Convenience)

Kemudahan bagi pelanggan berkaitan dengan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggan, seperti : saluran pemasaran dan saluran promosi.

#### (4) Komunikasi (Communication)

Komunikasi (Communication) berkaitan dengan ketersediaan informasi tentang produk asuransi, seperti : periklanan, armada penjualan dan pemasaran langsung.

#### (5) Strategi Perbaikan (recovery)

Strategi perbaikan berkaitan dengan memperbaiki mutu karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

#### (6) Bukti Fisik

Bukti fisik dalam pelayanan pelanggan dapat meliputi : jaminan, desain, fasilitas dan peralatan yang digunakan.

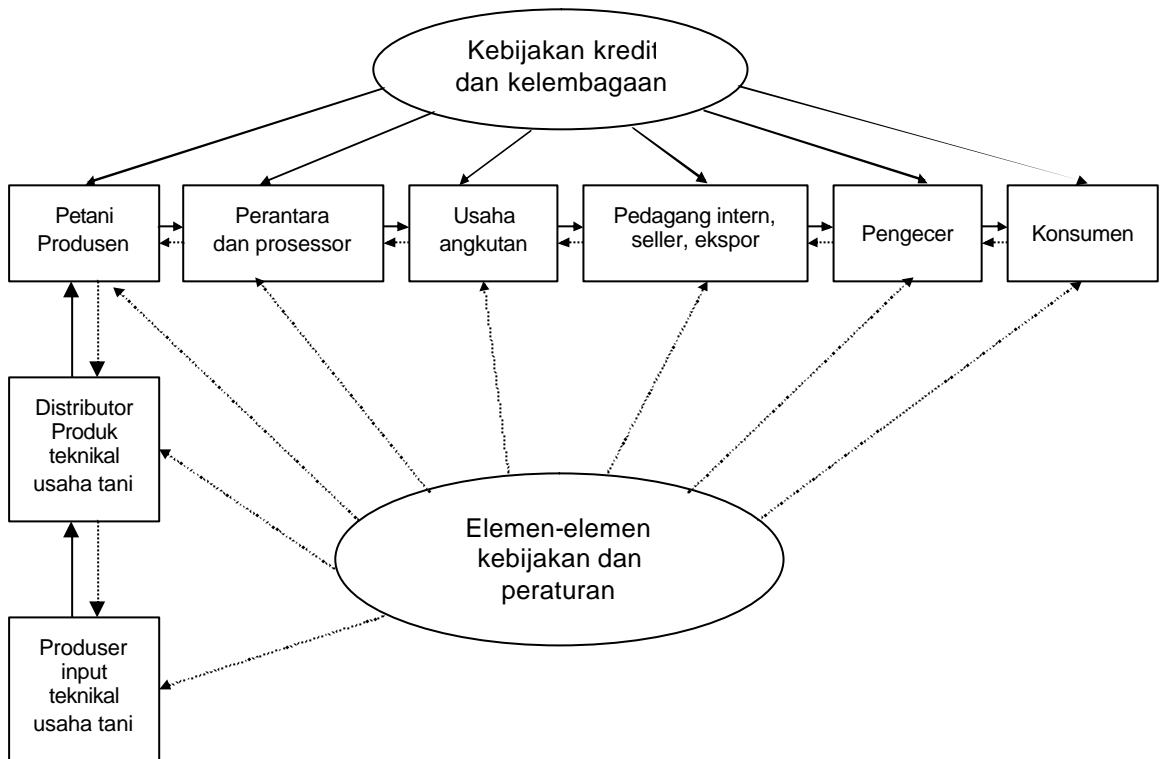
#### (7) Proses

Variabel yang berkaitan dengan pelayanan adalah prosedur permohonan asuransi, pembayaran klaim dalam asuransi.

### **Sistem Pemasaran Produk Agribisnis**

Secara khas, fungsi yang melekat pada sistem pemasaran produk agribisnis meliputi pembelian dari petani, biasanya diatas atau di sekitar lahan pertanian, pengangkutan ke non-consumption center, disimpan, atau digudangkan hingga tiba waktu penjualan, proses, pengemasan dan pengelompokan produk sesuai kelompok produk pada para pelanggan merupakan bagian dari fungsi pemasaran produk agribisnis.

Harrison dkk (1974) menggambarkan saling keterkaitan diantara berbagai komponen yang terlibat dalam sistem pemasaran produk agribisnis yang atas berbagai elemen lembaga pemasaran, pasar perantara, agen pemasaran, pasar publik, lembaga fasilitas deputy usaha transportasi, gudang penyimpanan, bank dan lembaga perkreditan lainnya.



Tanda panah garis yang solid menunjukkan arus produk dan arus informasi yang diperlukan dalam negosiasi. Tanda panah garis putus-putus menunjukkan informasi balik, pergerakan uang dan batasan-batasan segi hukum, peraturan dan kebijakan.

Sumber : Harrison dkk., (1974, h-45)

## Gambar 7. Komponen-komponen Utama dalam Sistem Pemasaran Produk Agribisnis

Gambar 7. tersebut di atas, menjelaskan sejumlah aspek penting dari sistem pemasaran produk agribisnis yakni sebagai berikut :

Lembaga pemasaran (marketing enterprises)

Pasar perantara (assembly market)

Penyimpanan (warehouses)

Perdagangan besar (wholesaling)

Pasar publik (public market)

Toko-toko kelontong dan penjual kaki lima (residential store and street vendors)

Lembaga pemasaran agribisnis meliputi petani produsen, pemasok sarana produksi pertanian, pedagang perantara, possessor, pedagang besar, pedagang pengecer, dan para pelanggan.

Agency pemasaran termasuk kelompok makelar dan komisioner, yang memperdagangkan produk-produk agribisnis atas nama prinsipalnya baik dalam kegiatan pembelian maupun kegiatan penjualan dengan memperoleh komisi sebagai jasa atas pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran. Selain agensi pemasaran, pemasaran produk-produk agribisnis melibatkan pula sejumlah lembaga yang tidak terlibat dalam kegiatan negosiasi dan pergudangan, dan jasa perbankan. Agensi fasilitas tersebut memberi kontribusi terutama pada pelancaran arus komoditas dari titik produsen ke titik konsumen.

Pedagang perantara atau “local assembly” memiliki peran penting dalam perantara dan distribusi produk-produk agribisnis. Bierlein dan Woolvertorn (1992) mengidentifikasi lembaga perantara pemasaran sebagai berikut :

“Marketing channel intermediaries include all those people and firms that facilitate movement of products from the producer to the final customer. This group includes, wholesalers, retailers, brokers, manufacturers, representatives, sales agent and other middlemen that move the products through the marketing channel “(P.249).

kehadiran dan keberadaan lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam sistem pemasaran agribisnis beralasan karena mereka melaksanakan sejumlah fungsi pemasaran bernilai yang dibutuhkan konsumen yang berada di luar kemampuan produser untuk dilaksanakan secara efisien.

Fungsi-fungsi pemasaran tersebut pada umumnya dapat memberi nilai tambah pemasaran produk dalam wujud peningkatan kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan.

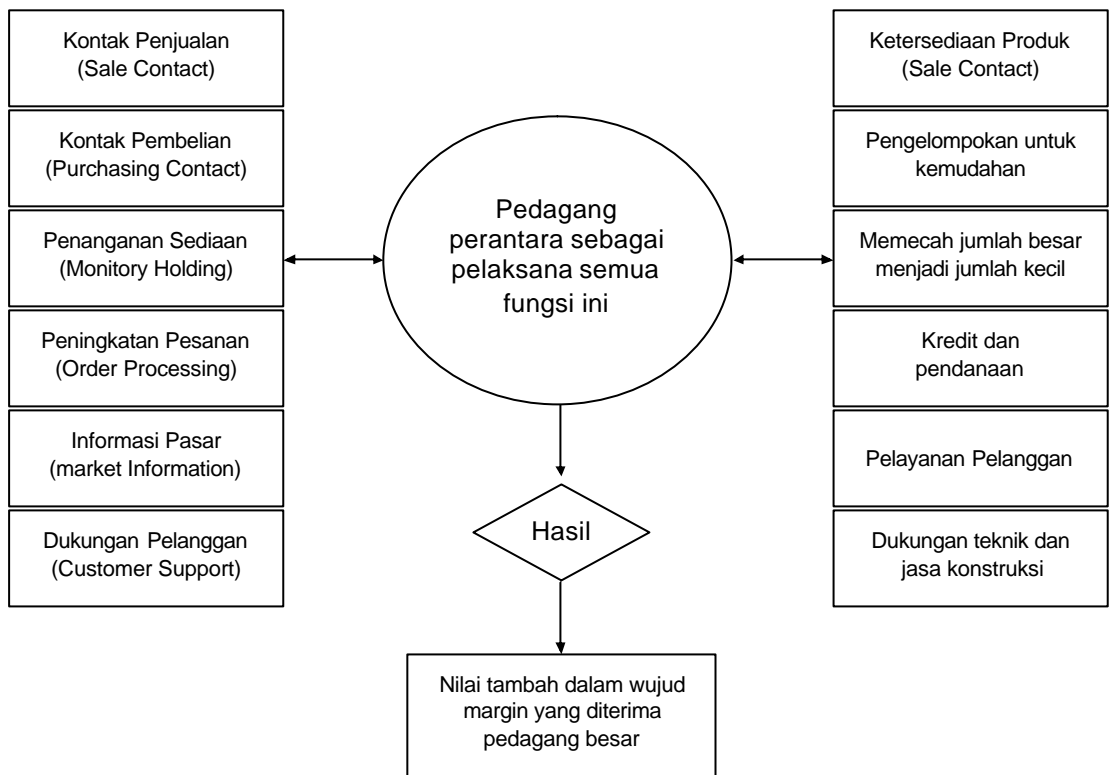
Rosembloon (1987) menjelaskan berbagai fungsi pemasaran yang dapat dijalankan oleh pedagang perantara besar termasuk pedagang perantara produk-produk agribisnis dengan sasaran peningkatan nilai tambah pemasaran atau “marketing value added” MVA. Fungsi-fungsi pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah pemasaran MVA yang sering dilakukan pedagang besar dan pedagang perantara termasuk “farm” product



assemblers” dan “terminal and country grain elevators” dijelaskan pada Gambar. 8 sebagai berikut :

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan produser

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan pelanggan



Sumber : Best Rosebloom (Marketing Function and the wholesaler distributor, (1987 : 26)

Gambar.8 : Nilai Tambah Pemasaran MVA Pedagang Besar Distributor Melalui Pelaksanaan Fungsi-fungsi Pemasaran.

Kotler (2003) menjelaskan sembilan fungsi pemasaran yang dapat dijalankan oleh lembaga pemasaran termasuk pedagang perantara besar

dan pedagang perantara yang berguna untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang membutuhkan dan menginginkannya, yakni sebagai berikut:

Perantaraan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan nyata saat ini, pesaing, pelaku pemasaran lainnya serta kekuatan-kekuatan dalam lingkungan makro pemasaran.

Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang persuasif untuk mendorong pembelian.

Mencapai kesepakatan harga dan syarat-syarat lain yang memungkinkan perpindahan hak kepemilikan barang dan jasa secara efektif.

Menentukan pesanan dengan pihak produser.

Mengusahakan pendanaan untuk pembelanjaan sediaan pada setiap tingkat berbeda dalam jalur pemasaran.

Memikul resiko yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran.

Menyediakan fasilitas logistik pergudangan dan transportasi untuk memperlancar arus perpindahan fisik produk dari titik produksi ke titik konsumsi.

Menyediakan sarana pembayaran tagihan pelanggan, pembeli melalui instansi perbankan dan lembaga keuangan lainnya.

Mengendalikan perpindahan nyata kepemilikan barang dan jasa dari suatu organisasi atau perorangan, ke pihak lain yang terkait.

Untuk kepentingan pelanggan, Kotler (2003) mengidentifikasi lima jenis pelayanan yang disebut service output, yakni sebagai berikut :

1. Lot Size : jumlah unit yang diinginkan pada setiap transaksi, misalnya : lot size of one, atau large lot size.
2. Waktu tunggu (waiting time) : jumlah rata-rata waktu tunggu bagi pelanggan untuk menerima barang pesanan, misalnya penyampaian pesanan dengan waktu tercepat.
3. Kemudahan spatial : tingkat dimana pelaku jalur pemasaran menyediakan tempat paling mudah dijangkau oleh pembeli.
4. Ragam produk : lebarnya ragam produk yang disediakan oleh pelaku jalur pemasaran.
5. Dukungan pelayanan : the add-on service, seperti penyediaan kredit, penyerahan produk, pemasangan atau instalasi, perbaikan yang disediakan oleh pelaku jalur pemasaran.

Anggota jalur pemasaran termasuk pedagang besar distributor dan pedagang perantara memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup berkaitan dengan penyampaian jasa pelayanan yang tinggi berarti peningkatan biaya jalur pemasaran dan bermuara pada tingginya harga jual bagi pelanggan.

Bucklin (1972 : 1966) menjelaskan sebagai berikut :

“.....under competitive conditions channel institutions, could arrange their functional activities to minimize total channel costs with respect to desired levels of service outputs”.

Produk-produk cepat rusak (perishable products) memerlukan jalur pemasaran lebih langsung. Produk-produk pesanan dalam jumlah besar (bulky product) memerlukan jalur pemasaran yang meminimalkan pengangkutan jarak jauh dan jumlah penanganan atau ekspedisi. Produk-produk bukan standar seperti instalasi mesin yang dibuat atas pesanan, sebaiknya dilakukan penjualan langsung melalui kantor-kantor perwakilan.

### **Margin Pemasaran**

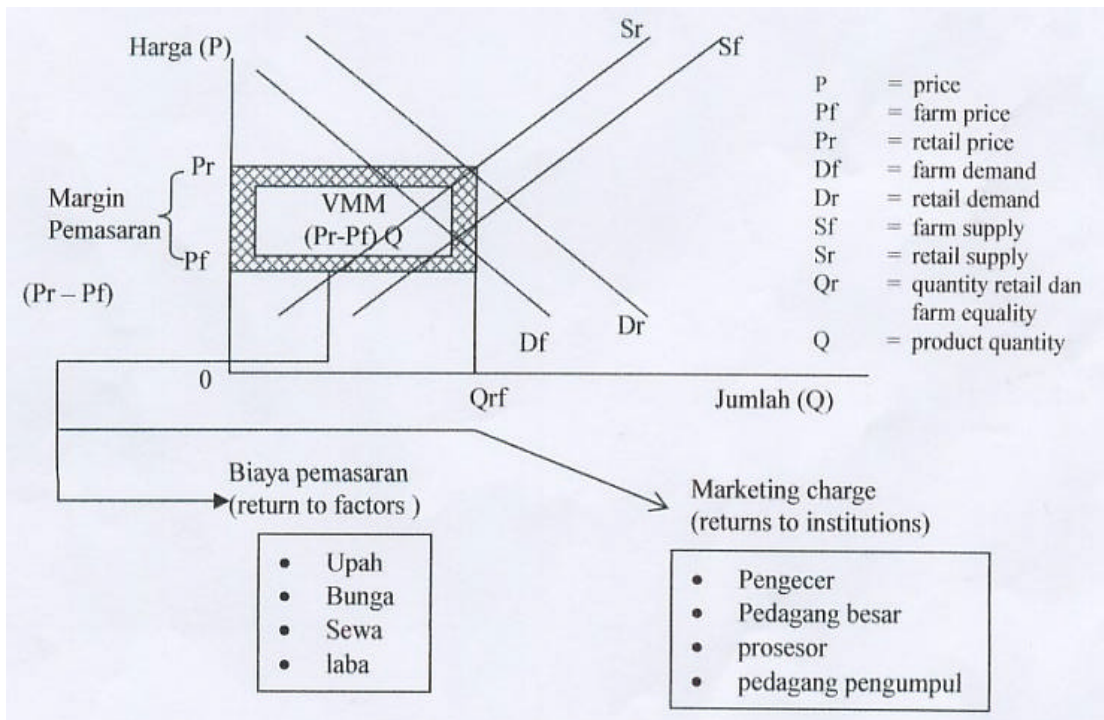
Napitupulu dkk (1974) dalam studinya menyimpulkan bahwa margin pemasaran yang tinggi (sekitar 30-60%) dapat dipakai sebagai indikator "insufficiency" sistem pemasaran. Lewangka (2001) menjelaskan bahwa margin pemasaran tiga komoditas unggulan Sulawesi Selatan cukup tebal yakni kakao (52,80%), kopi arabika (37,33%), dan udang segar beku (33,64%). Hal ini dapat menjadi indikator bahwa sistem pemasaran ke tiga jenis komoditas unggulan Sulawesi Selatan tergolong "dis-efisiensi". Bila merujuk pada pendapat I.B Tekan (1974) tentang tujuan pembangunan pemasaran di kota-kota di Indonesia untuk jangka panjang, maka sistem pemasaran yang efisien yakni yang mampu "memperbesar jumlah yang diterima oleh petani produsen dari harga yang dibayar oleh konsumen, di mana baik produsen, konsumen dan seluruh lembaga jalur pemasaran merasa puas.

Kohl dan Uhl (1990) menjelaskan bahwa margin pemasaran merupakan bagian yang dibayarkan konsumen dalam pemasaran produk. Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan harga dari kegiatan menambah utilitas dan fungsi penampilan dari pemasaran produk. Harga yang dimaksud merupakan biaya dari pemasaran dan laba dari perusahaan pemasaran.

Tomek dan Robinson (1981) mendefinisikan margin pemasaran sebagai berikut : (a) perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan

harga yang diterima petani, (b) kumpulan balas jasa yang diterima oleh pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran tersebut.

Dahl dan Hammond (1977) mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan diantara tingkat pemasaran yang berbeda. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga tingkat petani produsen (Pf) dengan harga di tingkat pengecer (Pr). Margin pemasaran yang diperoleh dari “farm price” dengan “retail price” merupakan perbedaan harga, dan tidak berkaitan langsung dengan kualitas produk yang dipasarkan. Namun bila margin pemasaran dikalikan dengan jumlah komoditas yang dipasarkan, maka hasilnya menjadi nilai margin pemasaran atau marketing margin value (VMM). Dahl dan Hammond menggambarkan VMM sebagai berikut :



Sumber : Dahl dan Hammond (1997)  
Gambar 9. Komponen Margin Pemasaran

Gambar 11 tersebut di atas menjelaskan bahwa nilai margin pemasaran MMV yakni  $(Pr - Pf) Q$ . yang berarti sama dengan nilai tambah (value added). Dengan kata lain, MMV agregasi dari unsur-unsur biaya pemasaran dengan unsur-unsur beban pemasaran, atau “marketing costs of marketing charge”. Dalam bentuk formulasi persamaan, maka margin pemasaran dapat ditulis sebagai berikut :

$$MP = BP + LP$$

Di mana :

MP = margin pemasaran

BP = Biaya pemasaran

LP = laba pemasaran

Ibrahim (2004) menjelaskan tiga tipe margin pemasaran yakni : tipe presentase, tipe absolut dan tipe linier.

1. Pada tipe prosentase diformulasikan sebagai berikut :

$$MP = k. Pr$$

Di mana :

Pr = harga eceran

k = prosentase tertentu

2. Pada tipe absolut, margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Pr = Pf + MP$$

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

Pf = harga produsen

Pr = biaya eceran

MP = Margin pemasaran

3. Pada tipe linear, margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = a + bg$$

Di mana :

MP = margin pemasaran

a = konstanta

g = jumlah yang terjual

Swastha (1982) menjelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Jika penyaluran barang melalui berbagai tingkat jalur pemasaran, maka margin pemasaran merupakan penjumlahan margin dari sejumlah tingkat pelaku pemasaran yang ada dalam jalur tersebut.

Perbedaan harga setiap tingkatan pelaku pemasaran dalam suatu antara harga penjualan dan harga pembelian atau dengan istilah lain dari margin pemasaran adalah "Marketing margin, price spread, dan marketing riil". Terdapat tiga cara yang dapat dipakai menghitung besar-kecilnya margin pemasaran yakni, sebagai berikut :

1. Margin pemasaran dihitung dengan memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatat sejak awal sampai akhir sistem pemasaran, saluran tataniaga yang dilalui oleh sejumlah barang harus diketahui lebih dahulu.
2. Margin pemasaran dihitung dengan mencatat nilai penjualan (gross money sale), nilai pembelian (gross money purchase) dan volume barang perdagangan dari tiap lembaga (marketing agency) yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran. Dari ketiga unsur tersebut, yaitu nilai penjualan ( $P_s$ ), nilai pembelian ( $P_b$ ) dan volume barang dagangan ( $V$ ), maka nilai keseluruhan (aggregate gross margin) dari tiap marketing agency. Dengan cara menetapkan suatu saluran pemasaran tertentu dan mencari average gross margin dari urutan pedagang yang mengambil bagian dalam saluran tersebut. Maka margin pemasaran dari keseluruhan saluran pemasaran dapat diketahui.
3. Harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan. Metode ini tergantung pada tersedianya serangkaian harga menurut waktu yang representative dan comparable pada setiap tingkat pemasaran.

Dalam studi ini, margin pemasaran dihitung dengan mencatat nilai penjualan atau "gross money sale", nilai pembelian atau "gross money



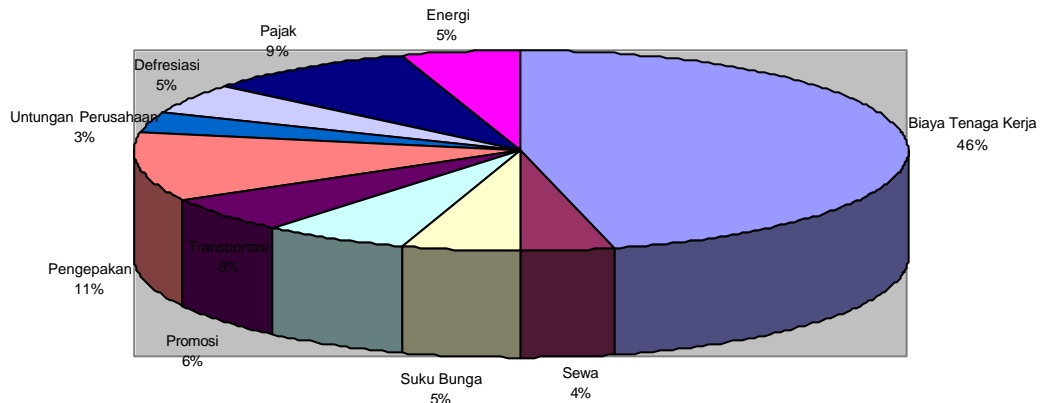
purchase dan volume barang yang diperdagangkan pada tingkat perdagangan perantara.

### **Laba dan Biaya Pemasaran**

Laba dan biaya pemasaran merupakan komponen dari margin pemasaran. Nilai margin pemasaran merupakan agregasi dari biaya pemasaran sebagai balas jasa terhadap faktor-faktor produksi yang digunakan seperti upah tenaga kerja, bunga modal, sewa dari lahan dan bangunan, dan lain-lain sebagai balas jasa dari usaha dan resiko. Bagian “marketing charge” yakni pembayaran kepada berbagai lembaga yang terlihat dalam proses arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Beban pemasaran ini merupakan pembayaran kepada berbagai perusahaan pemasaran termasuk pedagang grosir, pedagang perantara, distributor, pedagang pengelolah, agensi-agensi pemasaran (makelar) dari pedagang pengecer.

Laba pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Kohl dan Hammond (1997) memberikan contoh komponen-komponen dari biaya pemasaran produk agribisnis di Amerika Serikat tahun 1966 sebagai mana terlihat pada gambar 9 tentang komponen-komponen biaya pemasaran produk agribisnis di Amerika Serikat.

Peran dari masing-masing komponen biaya pemasaran produk agribisnis di Amerika Serikat dapat ditunjukkan pada gambar. 9, sebagai berikut :



Sumber : Dahl dan Hammond (Market dan Price)

Gambar. 10 : Komponen Biaya Pemasaran Produk Agribisnis di Amerika Serikat Tahun 1996.

Gambar 9 menunjukkan bahwa komponen biaya terbesar yakni biaya tenaga kerja (46%), selanjutnya biaya pengepakan (11%), pengeluaran untuk pajak (9%), promosi (6%), transportasi (6%), penghapusan atau depresiasi (5%), pembayaran bunga (5%), pengeluaran untuk energi (5%), dan keuntungan perusahaan merupakan bagian terkecil (3%). Untuk negara-negara sedang berkembang termasuk Indonesia dengan struktur biaya pemasaran dapat sedikit berbeda dengan struktur biaya pemasaran di negara maju karena faktor biaya tenaga kerja, tingkat

bunga, penggunaan energi dan penghitungan penghapusan barang modal.

Goodman (1970) menjelaskan teknik menghitung distribusi margin sebagai berikut :

1. Penerimaan dari penjualan	100,0
Biaya variabel dari barang terjual	
Bahan baku	10,0
Pengepakan	10,0
Upah langsung	5,0
Laba kotor kontribusi margin perusahaan	75,0
2. Pengeluaran variabel lainnya	
Angkutan	3,0
Penyimpanan	2,0
Rusak, susut	1,0
Komisi	5,0
Potongan harga (discounts)	3,0
3. Variabel profit (distribution	
Contribution margin)	61,0
4. Margin distribusi	
Biaya produk langsung	
Advertensi	9,0

Promosi	3,0	
5. Laba langsung pokok	49	
6. Biaya langsung bagian pemasaran		
Manajemen penjualan	12,0	
Manajemen produk	3,0	
Armada penjual	2,8	
Penelitian pasar	0,2	
7. Laba bagian perusahaan	30,0	
8. Alokasi biaya periode		
Biaya umum perusahaan	21,0	
Biaya supervisi	4,0	
Biaya umum lain	19,0	
Biaya administrasi	5,0	
9. Laba bersih bagian pemasaran sebelum pajak		(19,0)

### **Penelitian Terdahulu**

Sejumlah penelitian telah dilakukan sebelumnya tentang tanaman kentang di Sulawesi Selatan. Hasil penelitian Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi Sulawesi Selatan (1984) menjelaskan bahwa tanaman kentang memberikan pendapatan yang lebih besar bagi para petani

sayur-sayuran di Kabupaten Enrekang dan Totor. Di samping bawang merah dan bawang putih.

Laporan penelitian dari Balai Penelitian Tanaman Pangan Lembaga tahun 1981 (dalam Rivai, 1982) menjelaskan bahwa konsumsi rata-rata kentang di Indonesia masih sangat rendah yakni sekitar satu kg/orang/tahun. Namun, Setiadi dan Nurulhuda (2003) melaporkan bahwa konsumsi nasional per kapita pada awal Pelita II hanya 1,7 kg per kapita. Pada awal pelita III (1978 – 1980), konsumsi nasional naik menjadi 1,42 kg perkapita per tahun. Dan pada tahun 1990, ternyata nasional akan umbi kentang kembali naik menjadi 2,46 kg perkapita per tahun.

Kebutuhan kentang tersebut hanyalah mencakup kebutuhan untuk kentang sayur. Dewasa ini ada kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi kentang yang lain seperti kentang goreng (French fries) untuk makanan cepat saji dan kentang untuk makanan kecil. Selain karena pertumbuhan jumlah penduduk dan perubahan selera masyarakat akan variasi jenis makanan, kenaikan pendapatan menjadi faktor pendorong permintaan sayur-sayuran di Indonesia dengan peningkatan sekitar 10 persen setiap tahunnya (Bahar, Kusumo, dan Rivai, 1990).

Khusus mengenai komoditi sayur-sayuran (kentang, kool, kubis) hasil produksi kabupaten Enrekang, oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kota Parepare (1991) dilaporkan adanya intensitas pemasaran yang tinggi ke kota

Parepare dan Kalimantan Timur. Laporan itu mengungkapkan pula bahwa waktu yang diperlukan dalam penyaluran sayuran dari petani produsen ke konsumen akhir di Kalimantan Timur cukup lama yakni rata-rata enam hari.

Mengenai tingkat efisiensi pemasaran, hasil studi Adi Nugroho dan Altemeir (1985) menjelaskan bahwa pemasaran kentang dan kubis di Jawa Barat lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran kentang dan kubis di Jawa Timur. Tingkat efisiensi pemasaran tersebut diukur dengan koefisien korelasi antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Djabir Hamzah (1993) dalam studi tentang alokasi produksi dan efisiensi pemasaran sayuran dataran tinggi Sulawesi Selatan melaporkan bahwa pendugaan fungsi permintaan menunjukkan bahwa faktor pendapatan responsif terhadap permintaan kentang, kool, dan kubis. Selain itu, magnitud elastisitas pendapatan dan elastisitas harga sering menunjukkan peranan komoditas kentang yang lebih menonjol diantara ketiga jenis sayuran yang diteliti. Hasil studi ini menentukan pula bahwa sayuran kentang dari Enrekang dan Tator berintegrasi dengan pasar Makassar, sedangkan kentang dan kool dari Gowa sebagai pesaing kurang berintegrasi dengan pasar Makassar. Temuan lainnya, yakni, integrasi pasar jangka pendek terhadap pasar referensi kota Makassar lebih tinggi derajatnya dibandingkan pasar referensi kota pare-pare. Hal ini disebabkan oleh posisi pasar referensi kota Makassar lebih berperan sebagai pasar transito bagi komoditi kentang dan kool asal Enrekang untuk pasar konsumen akhir Kalimantan Timur.

Ikbal (2004) dalam studinya tentang pengaruh transportasi terhadap kualitas komoditi hortikultura Kabupaten Enrekang melaporkan tentang sumber kerusakan dan variabel signifikan terhadap kerusakan dan penurunan kualitas. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kerusakan komoditi hortikultura yang diakibatkan oleh pasca panen, pengemasan, dan transportasi yakni masing-masing sebesar 34,8%, 32,3%, dan 33% dari total kerusakan pada saat produk tiba di tangan konsumen akhir, Kalimantan Timur. Variabel yang signifikan atau berpengaruh nyata terhadap kerusakan dan penurunan kualitas produk yakni cara pengemasan, sistem angkutan dan lamanya waktu tempuh arus produk dari titik produsen ke titik konsumen akhir Kalimantan Timur.

Kesimpulan dari penelitian empiris sebelumnya yakni : (1) Konsumsi nasional perkapita untuk komoditas kentang mengalami peningkatan berarti sejalan pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan masyarakat dan pemenuhan konsumsi komoditas ini dalam bentuk lain, seperti kentang goreng (French fries), kentang rebus bebas lemak, dan makanan ringan lainnya, (aneka snack, seperti Keripik Kentang, dan chip),(2) Pasar referensi Kota Makassar, pasar konsumen akhir Kalimantan Timur dan sejumlah propinsi lain di kawasan timur Indonesia adalah pasar potensial bagi komoditas kentang asal kabupaten Enrekang, (3) kerusakan komoditas, susut, penurunan kualitas disebabkan oleh

faktor pengepakan, sistem transportasi yang berdampak pada lamanya waktu tempuh dari titik produksi ke titik konsumen akhir.

Peneliti Budi Sumadi (1997) melaporkan adanya enam jalur pemasaran alternatif komoditas kentang yakni sebagai berikut :

1. Jalur I :

Petani produsen → tengkulak → pedagang perantara → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir.

2. Jalur II :

Petani produsen → pedagang besar → pedagang pengecer konsumen akhir.

3. Jalur III :

Petani produsen → tengkulak → pedagang → perantara → eksportir/pedagang antar pulau → industri makanan.

4. Jalur IV :

Petani produsen → tengkulak → pedagang perantara → pedagang beras → eksportir → pedagang antara pulau → industri makanan, dalam bentuk lain ke → pedagang pengecer ke → konsumen akhir.

5. Jalur V :

Petani produsen → pedagang perantara → eksportir → pedagang antar pulau → industri makanan.

6. Jalur VI :



Petani produsen → pengecer → konsumen akhir

Hasil studi Budi Sumadi (1997) menjelaskan bahwa peran pedagang perantara sebagai salah satu mata rantai pemasaran yang menghubungkan pemakai akhir baik konsumen individual, rumah tangga, pelanggan eksportir dan pemakai industri adalah sangat penting.

Penelitian empiris sebelumnya telah memberikan informasi yang berharga tentang peningkatan konsumsi perkapita, hubungan permintaan dan sensitifitas permintaan terhadap harga. Harga barang substitusi dan pendapatan, serta hubungan kerusakan dan kualitas dengan pasca panen, pengepakan dan transportasi dan berbagai tingkat jalur pemasaran komoditas kentang. Studi kentang struktur biaya pemasaran, dan hubungan antara laba pemasaran dengan karakteristik pelaku pemasaran pada tingkat pedagang perantara secara empiris belum dilaporkan. Demikian pula halnya dengan informasi tentang seberapa besar pengaruh dari komponen biaya pemasaran, bunga modal, dan laba usaha terhadap margin pemasaran pada tingkat pedagang, bunga modal, perantara komoditas kentang sejauh ini, nampak belum tersedia secara memadai.

Penelitian ini diposisikan untuk menjelaskan : Pertama struktur biaya pemasaran komoditas kentang pada tingkat pedagang perantara, Kedua bagaimana hubungan antara laba dengan karakteristik pelaku pemasaran pada tingkat pedagang perantara ; dan Ketiga, bagaimana pengaruh laba,

bunga modal, dan biaya pemasaran terhadap margin pemasaran pedagang perantara.

### Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (2003) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pedagang perantara komoditas kentang beroperasi di pasar terminal Belajen Kalosi Kabupaten Enrekang, merupakan salah satu kelompok pelaku dalam sistem jalur pemasaran yang berperan sebagai penghubung antara produsen asal Duri Kompleks di dataran tinggi Latimojong Sulawesi Selatan.

Dengan target pasar di kota-kota besar di dalam dan di luar Pulau Sulawesi. Dalam kapasitasnya sebagai pedagang perantara, mereka menjalankan berbagai fungsi pemasaran termasuk negoisasi jual beli, penyimpanan, pengepakan, transportasi, grading dan standarisasi pendanaan, pencarian dan penyebaran informasi, pengelolaan dan pertanggung jawaban resiko.

Kecakapan, pengalaman dan tingkat pendidikan yang mereka miliki menjadi sangat penting sebagai pendukung kesuksesan bisnis selaku pedagang perantara dalam membina dan mempertahankan pelanggan serta kemampuan mendapat keuntungan selaku perantara pemasaran.

Dengan kata lain, karakteristik mereka sebagai perantara perantara misalnya, umur, jenis kelamin, jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan, dan pengalaman atau lama usaha memiliki keterkaitan dengan kemampuan berlabab.

Bauran pemasaran “4P” yang terdiri dari elemen-elemen product, prise, promotion dan place” yang diramu secara terpadu dapat memuaskan konsumen yang bermuara pada terciptanya kemampuan berlabab yang tinggi. Bauran pemasaran “4P” yang diperluas menjadi “7P” product, price, place, promotion, people, physical appearance, process” menempatkan aspek “people”, sebagai salah satu elemen penting variabel bauran pemasaran. “People”, sebagai sumber daya manusia dapat berperan sebagai pengelola dan karyawan. Sebagai pengelola atau karyawan, mereka berfungsi sebagai service provider yang berpengaruh terhadap kualitas jasa pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan yang loyal dapat meningkatkan kemampuan berlabab suatu perusahaan dan bermuara pada peningkatan marjin pemasaran.

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka dirumuskan konsep-konsep pemikiran sebagai berikut :

- (1) Komponen-komponen margin pemasaran merupakan sebuah fungsi linear yaitu :

$$MP = f(BP, BM, LU)$$

$$MP = BP + BM + LU$$

Dimana :

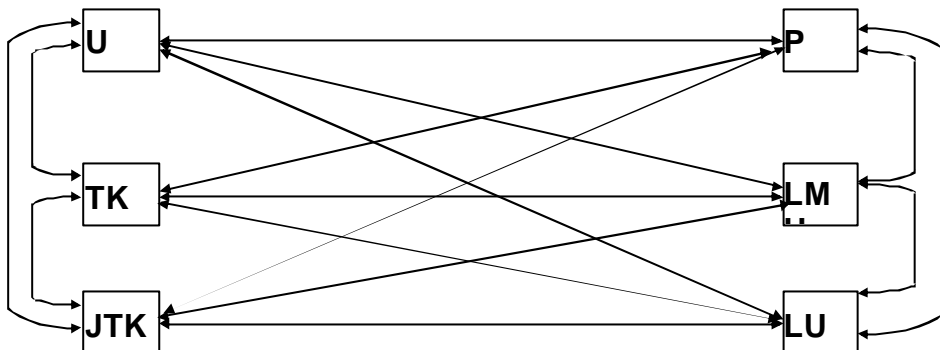
MP = margin pemasaran

BP = biaya tenaga kerja, pengepakan, transportasi, retribusi dan susut

BM = Biaya modal

LU = laba usaha

- (2) Karakteristik pedagang perantara yakni umur (U), jenis kelamin (JK), jumlah tenaga kerja (JTK), pendidikan (P), lama usaha (LMU), dan laba usaha (LU), memiliki keterkaitan satu sama lain sebagaimana terlihat pada diagram berikut :

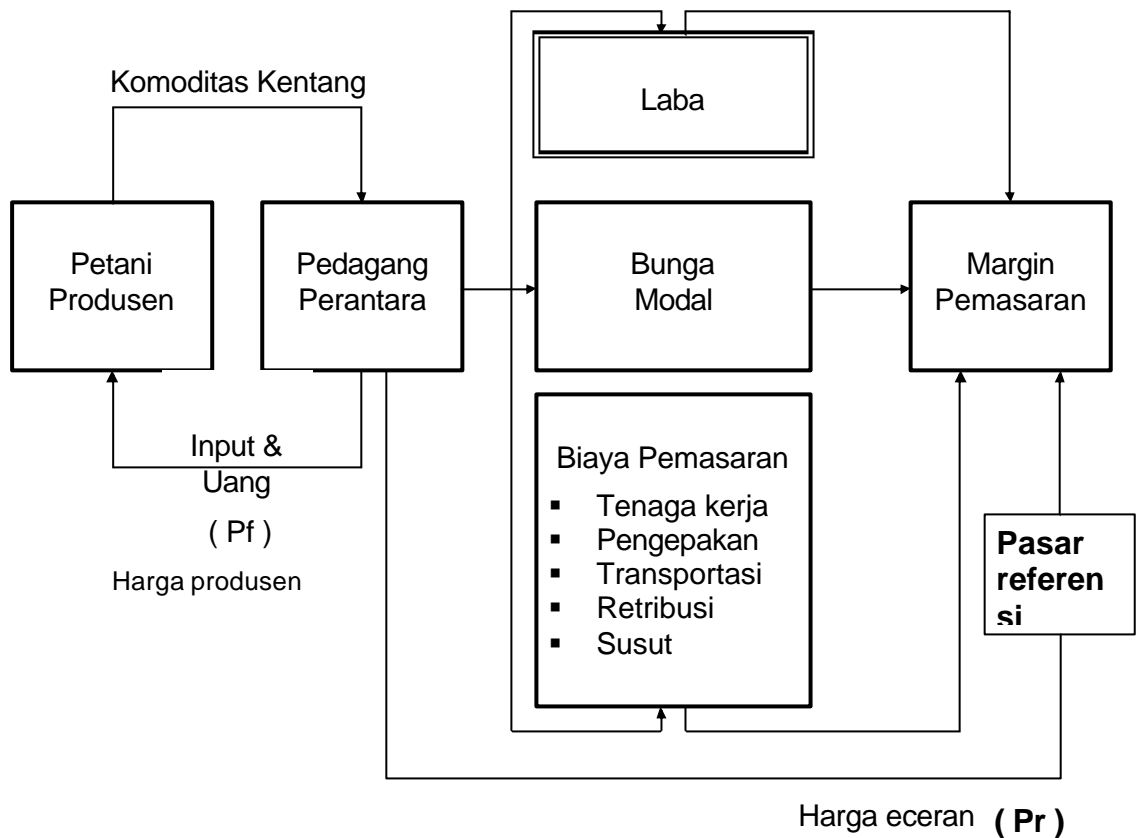


Gambar : Kerangka konseptual korelasi antara faktor karakteristik pedagang perantara

- (3) Faktor-faktor biaya, tenaga kerja, biaya pengepakan, transportasi, retribusi, susut, bunga modal, dan laba usaha berpengaruh terhadap

besar kecilnya margin pemasaran. Sesuai definisi, margin pemasaran merupakan hasil penjumlahan dari komponen biaya pemasaran dan laba pemasaran, kerangka konseptual.

Struktur hubungan antara margin pemasaran dengan biaya dan laba pemasaran, yakni sebagai berikut :



Gambar 12 : Kerangka konseptual pengaruh faktor biaya pemasaran, bunga modal, dan laba usaha terhadap margin pemasaran

## Hipotesis

Penelitian ini berusaha untuk mencari jawaban atas kedua hipotesis sebagai berikut :

(1) Biaya pemasaran, biaya modal, dan laba usaha berperan secara proporsional terhadap nilai margin pemasaran.

(2) Hipotesis berhubungan antara variabel-variabel umur, jenis kelamin, jumlah tenaga kerja, pendidikan, lama usaha dan laba usaha.

Ho : Tidak ada hubungan (korelasi) antara variabel umur, jenis kelamin, jumlah tenaga kerja, pendidikan, lama usaha dan laba usaha.

Hi : Ada hubungan (korelasi) antara variabel umur, jenis kelamin, jumlah tenaga kerja, pendidikan, lama usaha dan laba usaha.

(3) Hipotesis pengaruh variabel tenaga kerja, pengepakan, transportasi, retribusi, susut, bunga modal dan laba usaha terhadap margin pemasaran.

Ho : Tidak ada pengaruh dari variabel biaya tenaga kerja, pengepakan, transportasi, retribusi, susut, bunga modal dan laba terhadap margin pemasaran.

Hi : Ada pengaruh dari variabel tenaga kerja, pengepakan, transportasi, retribusi, susut, bunga modal dan laba terhadap margin pemasaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Daerah Penelitian**

Kota Belajen Kalosi merupakan ibukota Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang dipilih sebagai lokasi atau daerah penelitian. Di Kota Belajen Kalosi inilah terletak pasar terminal komoditas sayur-sayuran, termasuk kentang yang berasal dari seluruh wilayah Duri Kompleks dipasarkan. Pedagang perantara yang berasal dari dalam wilayah Kabupaten Enrekang maupun yang berasal dari luar Kabupaten Enrekang seperti Luwu, Pinrang, Sinjai, Bone, Polewali, Parepare dan Makassar bertemu dan bertransaksi dua kali dalam sepekan.

Pedagang perantara dari berbagai daerah dan kota melakukan transaksi pembelian di pasar terminal ini, dan selanjutnya memasarkan komoditas-komoditas tersebut ke berbagai kota besar seperti : Makassar, Parepare, Pinrang, Palopo, Bone, Sinjai (Sulawesi Selatan); Polewali, Majene, Mamuju, (Sulawesi Barat); Kendari (Sulawesi Tenggara); Palu (Sulawesi Tengah); dan Tarakan, Samarinda (Kalimantan Timur).

#### **B. Unit Analisis**

Unit analisis dari penelitian ini, yakni pedagang perantara yang beroperasi dalam transaksi jual beli komoditas kentang di pasar terminal perdagangan perantara di kota Belajen Kalosi (Kecamatan Alla, Kabupaten