

**ANALISIS PEMASARAN HASIL PERTANIAN MASYARAKAT  
KAMPUNG WILILIMO DISTRIK PELEBAGA  
KABUPATEN JAYAWIJAYA**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan akademik  
Guna mencapai gelar sarjana sosial pada  
Program Studi Administrasi Bisnis*



Disusun oleh,

**KOLINCE HILAPOK**  
**NIM. 2014 13 016**

**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA  
CABANG JAYAWIJAYA  
UNIVERSITAS AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA  
2020**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **ANALISIS PEMASARAN HASIL PERTANIAN MASYARAKAT KAMPUNG WILILIMO DISTRIK PELEBAGA KABUPATEN JAYAWIJAYA**

Identitas Penulis,

NAMA : KOLINCE HILAPOK

NIM : 2014-13-016

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS (S1)

Telah diperiksa dan disetujui

Pada Tanggal : 06 Juni 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**H.AGUS SUMARYADI,S.Pt,M.Si**  
NIDN. 1212116701

**DEFRASISKA,SE,MM**  
NIDN.1417098702

Mengetahui :

Ketua Program Studi

**TATI HARYATI,S.Sos,M.AB**  
NIDN. 1426048401

## **HALAMAN PENGESAHAN**

### **ANALISIS PEMASARAN HASIL PERTANIAN MASYARAKAT KAMPUNG WILILIMO DISTRIK PELEBAGA KABUPATEN JAYAWIJAYA**

Telah dipertahankan skripsi ini di depan panitia ujian skripsi

Pada hari Kamis tanggal 25 Juni 2020

#### **PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Ketua,

Sekretaris,

**H.AGUS SUMARYADI,Spt,M.Si**  
NIDN. 1212116701

**DEFRANSISKA,SE,M.Si**  
NIDN. 1417098702

Anggota

Anggota

**NUR AINI,S.Sos,M.AP**  
NIDN. 1422127401

**BAMBANG S. DOMI,S.Sos,M.Si**  
NIDN. 1204076701

Mengetahui,

Rektor Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena

**Dr.H.RUDIHARTONO ISMAIL,M.Pd**  
NIP.19700408 199702 1 002

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat, hidayah, petunjuk, perlindungan serta pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Di dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini secara khusus penulis dengan tulus hati menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Dr.H.Rudihartono Ismail, M.Pd selaku Rektor Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena
2. Bapak H.Agus Sumaryadi,S.Pt,M.Si dan Ibu Defran Siska, SE,MM, selaku pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran
3. Ibu Defran Siska, SE,MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
4. Bapak Tiomy Butsianto, SE,M.Si selaku dosen wali
5. Bapak dan Ibu Dosen di Lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Amal Ilmiah Yapis Wamena, khususnya pada program studi Administrasi Bisnis yang telah mendidik, membina dan mengabdikan ilmu kepada penulis, serta seluruh staf yang telah membantu penulis selama menekuni studi
6. Bapak Alfons Hilapok selaku Kepala Kampung Wililimo yang telah memberikan ijin, rekomendasi dan bantuan kepada penulis selama melakukan penelitian
7. Orangtuaku tercinta Ayahanda Lukas Hilapok dan Ibu Hinet Kalolik yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang

8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Univeristas Amal Ilmiah Yapis Wamena atas kebersamaannya selama penulis duduk di bangku perkuliahan
9. Kepada semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang dengan rela membantu penulis baik selama menekuni studi maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan, di mana masih jauh dari suatu karya ilmiah yang baik dan sempurna. Oleh karena itu atas segala kekurangannya, maka penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penulisan ini.

Semoga amal bhakti yang diberikan kepada penulis kiranya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dan semoga skripsi ini juga bermanfaat di hati pembaca.

Wamena, Januari 2020

Penulis,

**KOLINCE HILAPOK**  
**NIM. 2014-13-016**

## DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Pengertian analisis.....	8
2. Pemasaran.....	8
3. Pemasaran hasil pertanian.....	10
4. Fungsi pemasaran.....	11
5. Kegunaan pemasaran.....	12
6. Lembaga dan saluran pemasaran.....	12
7. Macam-macam saluran distribusi.....	19
8. Memilih saluran distribusi.....	21
9. Analisis penerimaan dan biaya lembaga.....	22
10. Sifat-sifat hasil pertanian.....	23
11. Masalah pemasaran pertanian.....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Definisi Operasional.....	26

D. Kerangka Konseptual.....	27
BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN .....	28
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
B. Jenis Penelitian .....	28
C. Populasi dan sampel.....	28
D. Instrument Penelitian .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Teknik Analisa Data .....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Hasil Penelitian.....	31
1. Keadaan Lokasi Penelitian.....	31
2. Keadaan Responden .....	33
3. Analisa Data .....	33
B. Pembahasan .....	42
BAB V PENUTUP .....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	53
LAMPIRAN	

## ABSTRAKSI

KOLINCE HILAPOK-----NIM. 2014-13-016,

*“Pemasaran hasil pertanian masyarakat Kampung Wililimo Distrik Pelebaga Kabupaten Jayawijaya* (Pembimbing I: H. Agus Sumaryadi dan Pembimbing II : Defran Siska)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran yang digunakan oleh masyarakat petani di Kampung Wililimo Distrik Pelebaga, selain itu juga untuk mengetahui pendapatan pada saluran pemasaran yang dipilih oleh petani.

Subyek penelitian adalah masyarakat petani di Kampung Wililimo Distrik Pelebaga yang sebanyak 53 KK

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Analisa data menggunakan nilai rata-rata (mean), frekuensi dan persentase yang disajikan dalam tabel.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hasil pertanian di Kampung Wililimo yang dominan adalah penjualan langsung dari petani ke konsumen sebanyak 33 petani (62,3%0. Terminal Wililimo merupakan tempat yang paling banyak dipilih untuk menjual oleh petani sebanyak 29 orang (54,7 %). Keuntungan lebih besar diperoleh dari hasil pertanian keladi Rp 1.160.000

*Kata kunci : Pemasaran, Hasil pertanian*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	komoditi, luas lahan dan produksi hasil pertanian .....	3
Tabel 2.1	matriks penelitian terdahulu .....	25
Tabel 4.1	banyaknya sekolah di Kampung Wililimo .....	31
Tabel 4.2	Keadaan responden berdasarkan umur .....	33
Tabel 4.4	Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin .....	34
Tabel 4.5	hasil pertanian yang dijual .....	34
Tabel 4.6	Frekuensi penjualan perbulan .....	35
Tabel 4.7	Biaya tenaga kerja .....	37
Tabel 4.8	Biaya transportasi .....	37
Tabel 4.9	Biaya konsumsi dan lainnya .....	38
Tabel 4.10	Total biaya memasarkan per bulan.....	39
Tabel 4.11	Volume penjualan hasil pertanian (noken) .....	40
Tabel 4.12	Penerimaan responden perbulan .....	40
Tabel 4.13	Pendapatan responden per bulan .....	41
Tabel 4.14	Biaya produksi.....	42
Tabel 4.15	Penerimaan .....	43
Tabel 4.16	Pendapatan .....	44
Tabel 4.17	Pasar pilihan .....	45
Tabel 4.18	Pendapatan berdasarkan pasar tempat menjual.....	46
Tabel 4.19	Pendapatan responden berdasarkan saluran distribusi disajikan.....	47
Tabel 4.20	Saluran distribusi .....	47
Tabel 4.21	Keuntungan .....	50

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka konseptual penelitian .....	27
------------	--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	kuesioner
Lampiran 2	identitas responden
Lampiran 3	hasil pengukuran 1
Lampiran 4	hasil pengukuran 2
Lampiran 5	hasil pengukuran 3
Lampiran 6	hasil pengukuran 4
Lampiran 7	hasil pengukuran 5
Lampiran 8	hasil pengukuran 6
Lampiran 9	biodata penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai dua iklim, sehingga pertanian sangat cocok di negara ini. Dikarenakan sumber daya yang kurang berkualitas dan kurangnya pengetahuan petani, sehingga produk yang dihasilkan masih kurang.

Menjalani kegiatan pertanian bukan hanya sebatas memproduksi atau melakukan kegiatan pertanian, baik budidaya tanaman maupun berternak sehingga memperoleh hasil pertanian yang berlimpah. Tetapi dibalik itu, bagaimana memasarkan hasil pertanian tersebut agar dapat menguntungkan dari segi ekonomi. Produktivitas yang tinggi akan sia-sia jika tidak sepenuhnya dapat diserap oleh pasar.

Pemasaran merupakan kegiatan produktif karena menciptakan kegunaan baik kegunaan bentuk, tempat, waktu maupun milik. Sistem pemasaran hasil pertanian adalah suatu kompleks sistem yang berinteraksi satu sama lain dengan berbagai lingkungan pemasaran.

Pemasaran hasil pertanian dihadapkan pada permasalahan spesifik, antara lain berkaitan dengan karakteristik hasil pertanian, jumlah produsen, karakteristik konsumen, perbedaan tempat, dan efisiensi pemasaran.

Salah satu permasalahan pertanian yang sering dikemukakan pada Pemasaran sayuran adalah masalah fluktuasi harga. Fluktuasi harga yang tinggi tidak menguntungkan bagi pengembangan sayuran karena dapat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pemilik modal untuk melakukan investasi akibat ketidak pastian penerimaan yang akan diperoleh (Hutabarat,1999).

Usaha agribisnis sayuran merupakan sumber pendapatan tunai bagi petani dipedesaan dan sebagai sumber pendapatan keluarga, karena ditunjang oleh potensi lahan dan iklim, potensi sumber daya manusia

serta peluang pasar domestik yang sangat besar. Selain sebagai komoditas unggulan, komoditas sayuran juga berperan sebagai sumber gizi masyarakat (Soekartawi,2003).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan atau memproduksi suatu barang dari produsen ke konsumen. Salah satu aspek dari kegiatan pemasaran merupakan perjalanan komoditas hasil-hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen (FAO, 1985).

Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis di mana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen ke konsumen akhir, baik input atau produk pertanian itu sendiri.

Menurut Fuad dkk (2008:29), fungsi pemasaran yaitu untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi orang/perusahaan yang memasarkan.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan tersebut (Drucker, 1999:213)

Pelebaga merupakan salah satu distrik di Kabupaten Jayawijaya dengan jarak dari kota Wamena ke Distrik Pelebaga 9 km. distrik Pelebaga terdiri dari 13 kampung dengan luas wilayah 190,95 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk 6.625 orang. Kampung-kampung tersebut adalah Wililimo, Aleak, Duawalek, Hulugo, Witalak, Sekanungu, Landia, Walelo, Putto, Honakok, Heatnem, Holaliwa dan Hitelowa (sumber data : Jayawijaya dalam angka, 2018)

Berdasarkan (sumber data : Dinas tanaman pangan dan perkebunan Kabupaten Jayawijaya, 2018) jumlah produksi umbi-umbian mencapai 5,292 ton pertahun dan sayur mayur mencapai 26,6 ton per tahun.

Masyarakat di Distrik Pelebaga mayoritas mempunyai mata pencaharian sebagai petani, terdapat  $\pm$  279 orang (sumber data: kantor distrik Pelebaga, 2018). Hasil produksi pertanian berupa sayur-mayur dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Komoditi, luas lahan dan produksi hasil pertanian Di Distrik Pelebaga**

No.	Komoditi	Luas (Ha)	Produksi (ton)	Rata-rata Hasil (ton/Ha)
1.	Jagung	2	2	1
2.	Daun bawang	2	4	2
3.	Seledri	1	1	1
4.	Ketimun	1,2	8,20	6,83
5.	Pisang	0,145	2	2
6.	Kacang panjang	1,77	3	1,69
7.	Kol	5	18	15
8.	Bayam	1	1	1
9.	Tomat			8,37
10.	Cabai rawit	1	3,4	2,4
11.	Kentang	1	2	2
12.	Labu siam	1,2	8,2	6,3
13.	Kacang tanah	3	3	1
14.	Kedelai	4	4	1
	Umbi-umbian :			
16.	Keladi	5	40	8
17.	Ubi jalar	115	2070	18
18.	Singkong (ubi kayu)	1	5	5
19.	Alpukat	0,19	2,5	2

Sumber data : Kantor Penyuluhan Pertanian , November 2017

Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan. Dalam memasarkan suatu produk, hendaknya

direncanakan produk apa yang akan dijual, di mana produk tersebut di jual, berapa harga yang ditetapkan, dan bagaimana menyalurkannya agar dapat sampai ke tangan konsumen.

Masyarakat petani di Distrik Pelebaga dalam melakukan pemasaran hasil pertanian masih melakukannya secara sederhana. Di mana setelah panen, hasil pertanian langsung di bawa ke pasar tanpa terlebih dahulu dilakukan perencanaan, hasil pertanian apa saja yang akan dijual dan laku di pasar. Mereka menjual hasil pertanian berdasarkan hasil panen yang diperoleh dari kebun. Jadi tidak ada perencanaan produk apa yang akan dijual, semua berdasarkan dari hasil panen mereka di kebun.

Sistem pemasaran sayuran di Distrik Pelebaga menggunakan sistem pemasaran konvensional, yaitu sistem pemasaran yang memberi keleluasaan bagi para pelaku pemasaran sayuran dan petani produsen untuk menjalankan bisnisnya. Sistem ini memberi pengertian bahwa petani, pedagang dan konsumen merupakan suatu bentuk bisnis yang terpisah yang bertujuan memaksimalkan labanya sendiri.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Hinet Kalolik , yang menyatakan bahwa hasil dari kebun langsung dibawa ke pasar, mereka juga tidak melakukan penyortiran produk (pemilihan produk baik/kurang baik). Tempat yang dituju untuk menjual produk pertanian juga tidak menetap, alias berpindah-pindah. Sehingga mereka mengharapkan agar segera dibangun pasar di Distrik Pelebaga.

Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Masyarakat di Distrik Pelebaga tidak mempunyai tempat dalam memasarkan hasil pertaniannya, mereka hanya menjualnya di terminal yang merupakan tempat persinggahan mobil-mobil angkutan. Ada pula sebagian masyarakat yang membawa hasil pertaniannya ke pasar di Kota Wamena seperti di Pasar Safri Darwin,

Pasar Putikele, Pasar Wouma. Ada pula yang langsung menjual ke ibu-ibu pengecer yang terletak di Safri Darwin maupun Pasar Putikele.

Tujuan dari menentukan harga adalah untuk mencapai target, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk (Machfoeds, 2005:29)

Dalam menetapkan harga hasil pertanian, masyarakat di Distrik Pelebaga tidak mempunyai patokan. Penentuan harga ini hanya berdasarkan insting dari penjual saja atau berdasarkan pengalaman yang lalu (pengamatan peneliti, 2018) dengan menjual hasil pertaniannya, rata-rata perhari petani dapat membawa pulang uang sekitar Rp 100.000 – Rp 300.000 (sumber data : wawancara dengan ibu Hinet Kalolik, 2018)

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen terdapat salah satu faktor yaitu memilih saluran distribusi yang digunakan dalam rangka usaha memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen

Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dan jasa yang dibuat dari produsen ke konsumen agar tersebar luas. Dalam hal distribusi, petani sayur sawi mendistribusikan sendiri hasil panen mereka ke pasar. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan Ibu Werina Kalolik, menyatakan bahwa dalam menyalurkan hasil panen hanya ke satu tempat yaitu ke Pasar Sinakma atau terkadang ke pasar tumpah di Safri Darwin. Tidak adanya lembaga ataupun wadah yang menampung hasil pertanian di Distrik Pelebaga, membuat masyarakat harus ke pasar-pasar yang ada di Kota Wamena. Ibu Werina dan Ibu Hinet berharap hasil pertanian mereka dapat tersebar luas tidak hanya di Kota Wamena saja namun dapat sampai ke luar Kota Wamena, , sehingga dapat menambah penghasilan mereka.

Saluran distribusi di Distrik Pelebaga menggunakan dua saluran distribusi. Masing-masing pola saluran pemasaran tersebut berfungsi menyalurkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen, yaitu :

- 1) Petani – konsumen
- 2) Petani – pedagang pengecer – konsumen

Berdasarkan wawancara bahwa penerimaan keuntungan lebih besar diterima oleh petani apabila menjual langsung hasil pertaniannya ke konsumen, namun karena banyaknya petani penjual, maka tidak semua sayuran terjual. Apabila dijual ke pedagang pengecer, penerimaan keuntungan yang diterima lebih sedikit, namun tidak mengalami kerugian karena semua sayur laku dibeli.

Penerimaan para petani juga akan berkurang apabila menjual ke luar Distrik Pelebaga, karena adanya biaya transportasi yang harus ditanggung, dan biaya pembayaran karcis apabila menjualnya di Pasar-pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “ **Analisis Pemasaran Hasil Pertanian Masyarakat Kampung Wililimo Distrik Pelebaga Kabuapten Jayawijaya** “

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, untuk memahami pemasaran hasil pertanian masyarakat di Kampung Wililimo Distrik Pelebaga, peneliti membatasi pada aspek saluran distribusi dan keuntungan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakanh di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimanakah pemasaran hasil pertanian masyarakat Kampung Wililimo Distrik Pelebaga Kabupaten Jayawijaya?”

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran pertanian di Kampung Wililimo Distrik Pelebaga

## **2. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk :

### **a. Kegunaan Teoritis**

Sebagai bahan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam menjelaskan pemasaran yang dilakukan petani di Kampung Wililimo Distrik Pelebaga.

### **b. Kegunaan Praktis**

Sebagai bahan masukan bagi para petani dalam memasarkan hasil pertaniannya

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Analisis**

Analisis adalah sikap atau perhatian terhadap sesuatu (benda, fakta, fenomena) sampai mampu menguraikan menjadi bagian-bagian, serta mengenal kaitan antar bagian tersebut dalam keseluruhan.

Kamus Besar Ekonomi dalam Syahrul dan Afdi Nizar (2001:23), analisis yaitu melakukan evaluasi terhadap kondisi dari pos-pos atau ayat-ayat yang berkaitan dengan akuntansi dan alasan-alasan yang memungkinkan tentang perbedaan yang muncul.

Menurut Komaruddin (2008:3), analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

##### **2. Pemasaran**

Pemasaran secara umum adalah suatu kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan atau memproduksi suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Kotler (2001:172), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain.

Hasyim (1994:19) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Downey dan Ericson (2011:127), pemasaran adalah proses yang mengakibatkan aliran produk melalui sistem dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah proses melibatkan banyak kegiatan yang berbeda sehingga dapat menambah suatu nilai barang/produk tersebut bergerak dalam suatu sistem yang mencakup kegiatan arus barang dan jasa mulai dari titik usaha tani sampai ke tangan konsumen akhir.

Menurut Stanton (2004:201), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis di mana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri.

Menurut Said dan Intan (2001:59) pemasaran pertanian merupakan sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi

kepuasan barang dan jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian baik input maupun produk pertanian. Pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak, nelayan) sampai ke konsumen atau pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran, kegunaan pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran.

a. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran , antara lain :

1. Produsen : memaksimalkan keuntungan
2. Pelaksanan pemasaran : memaksimalkan keuntungan
3. Konsumen : memaksimalkan kepuasan

### **3. Pemasaran Hasil Pertanian**

Pemasaran pertanian merupakan serangkaian kegiatan ekonomi yang berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen (FAO, 1985)

Pemasaran pertanian merupakan pelaksanaan dari semua kegiatan usaha yang terlibat dalam arus komoditas dan pelayanan dari titik awalnya produksi pertanian sampai di tangan konsumen yang terakhir (Kohls dan Downey).

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan yang terjadi di antara usaha tani dan konsumen atau terjadi setelah kegiatan usaha tani dan produksi (Breimeyer, 1973)

Pemasaran pertanian merupakan semua aktivitas perdagangan yang meliputi aliran barang dan jasa secara fisik dari pusat produksi pertanian ke konsumen pertanian (Jhon Philips, 1968)

Sistem pemasaran pertanian merupakan kegiatan menjual produk pertanian sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut.

Pemasaran pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir baik input ataupun produk pertanian itu sendiri.

Menurut Sudiono (2001), pemasaran pertanian bercirikan :

- 1) Produk dihasilkan secara terpisah
- 2) Produk umumnya berupa bahan mentah yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut
- 3) Jumlah produk relative sedikit sehingga untuk menutup biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar
- 4) Dari proses konsentrasi (pengumpulan produk-produk pertanian dari petani) dan diakhiri dengan distribusi (penjualan produk agar sampai ke kepada konsumen)

Menurut Mubyarto (1998:210) sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu :

- 1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin
- 2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut.

#### **4. Fungsi Pemasaran Pertanian**

Fungsi-fungsi pemasaran pertanian yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada prinsipnya terdapat 3 (tiga) tipe fungsi pemasaran, yaitu :

- 1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran terdiri atas penjualan yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan, dan pembelian yaitu pembelian untuk dikonsumsi, bahan dasar pabrik, dan untuk dijual lagi.

2) Fungsi pengadaan fisik

Fungsi pengadaan fisik terdiri atas pengangkutan yaitu bergerak dari tempat produksi ke tempat penjualan, dan penyimpanan yaitu menahan barang dalam jangka waktu antara yang dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual.

3) Fungsi fasilitas/pelancar

Fungsi fasilitas terdiri atas permodalan (pembiayaan) yaitu mencari dan mengurus modal yang akan berkaitan dengan transaksi arus barang dari sector produksi ke sector konsumsi, penanggungan resiko yaitu berhubungan dengan ketidakpastian (ongkos, kerugian, dan kerusakan) serta fluktuasi harga, informasi pasar yaitu pengambilan keputusan dan pengumpulan fakta-fakta, standarisasi yaitu penetapan berdasarkan golongan dan kelas misalnya bentuk, ukuran, dan rasa serta grading yaitu memasukkan ke dalam kelas dan golongan yang ditetapkan dengan jalan standarisasi.

**5. Kegunaan Pemasaran**

Menurut Sudiono (2001) kegunaan pemasaran memiliki 4 macam bentuk, yaitu :

a) Kegunaan bentuk (*form utility*)

Biasanya mengubah bentuk bahan mentah dan menciptakan sesuatu yang baru → proses pengolahan

b) Kegunaan tempat (*place utility*)

Produk tersedia di suatu tempat strategis pada saat konsumen menginginkan produk tersebut ) → proses pengangkutan



c) Kegunaan waktu (*time utility*)

Produk tersedia pada saat konsumen menginginkan produk tersebut proses penyimpanan

d) Kegunaan milik (*possession utility*)

Mempersiapkan pemindahan hak milik/kontrol produk dari penjual kepada pembeli

## **6. Lembaga dan Saluran Pemasaran Pertanian**

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi atau lembaga pemasaran yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk kubis dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Laksana, 2008)

Efisiensi saluran pemasaran juga perlu diketahui sampai seberapa besar margin dari sebuah saluran pemasaran dapat dinikmati oleh petani, selain berdasarkan ukuran teknis panjang pendeknya saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien secara ekonomis jika total keuntungan yang diambil oleh pedagang relatif lebih kecil terhadap biaya pemasaran (Muslim dan Darwis dalam Yudhit, 2014).

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen terdapat salah satu faktor yaitu memilih saluran distribusi yang digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Sudiro (1995:63) konsep pemasaran adalah berorientasi pada konsumen sehingga segala aktivitas pemasaran termasuk saluran distribusi harus berorientasi pada konsumen.

Menurut Darlymple dan Parson dalam Sudiro (1995:63) distribusi memperhatikan pengorganisasian, sistem transportasi, penyimpanan, dan komunikasi sehingga barang dan jasa akan siap tersedia ke konsumen.

#### **a) Distribusi**

Menurut Anwar (2001:125) dalam Kamus Bahasa Indonesia, distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat.

Menurut Aziz (2008:87) distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Menurut Kunarjo (2003:81) distribusi diartikan sebagai pergerakan barang dari perusahaan manufaktur hingga ke pasar dan akhirnya di beli konsumen.

Pendistribusian secara garis besar dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Terdapat beberapa unsur penting dalam distribusi, yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan
2. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan dari kegiatan saluran

3. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikan.

**b) Tujuan distribusi**

Adapun yang menjadi tujuan distribusi sebagai berikut :

- 1) Menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen
- 2) Mempercepat sampainya hasil produksi ke tangan konsumen
- 3) Tercapainya pemerataan produksi
- 4) Menjaga kontinuitas produksi
- 5) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi
- 6) Meningkatkan nilai guna barang dan jasa

**c) Fungsi distribusi**

Fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua (2) yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

a) Fungsi pokok distribusi

1. Pengangkutan (transportasi)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusia pun semakin bertambah banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan).

2. Penjualan

Di dalam pemasaran barang, selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

3. Pembelian (*buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

4. Penyimpanan (*storing*)

Sebelum barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan (pergudangan)

5. Pembakuan standar kualitas barang

Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau salurkan sesuai dengan yang diharapkan.

6. Penanggung resiko

Seorang distributor harus menanggung resiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.

b) Fungsi tambahan

1. Menyeleksi

Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha.

2. Mengepak/mengemas

Untuk menghindari adanya kerusakan atau hilang dalam pendistribusian maka barang harus dikemas dengan baik

3. Memberi informasi

Untuk member kepuasan yang maksimal kepada konsumen, produsen perlu memberi informasi secukupnya kepada perwakilan daerah atau kepada konsumen yang dianggap perlu informasi, informasi yang paling tepat bisa melalui iklan.

d) Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah cara yang ditempuh atau yang digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi bertujuan agar hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia dalam masyarakat, di mana sistem saluran distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen.

Menurut Sigit (2012:27 ), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Etzel dalam Saladin ( 2001:71 ), saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan

status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Menurut Revzan dalam Swastha (1991:174) saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Menurut Walters (2001:291 ) saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Berdasarkan definisi tersebut diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

- a) Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
- b) Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak
- c) Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran
- d) 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.

Saluran distribusi memiliki elemen dalam proses distribusi yaitu perantara. Perantara yang dimaksud adalah pengecer, pedagang grosir atau pedagang besar. Pengecer adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen langsung kepada akhir atau konsumen.

Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas lebih besar dibanding pengecer.

Pedagang besar adalah pedagang yang menjual barang hasil produsen dengan kapasitas yang besar.

Berikut adalah beberapa saluran distribusi yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- 1) Produsen – konsumen
- 2) Produsen – pengecer – konsumen
- 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- 4) Produsen – agen – pengecer – konsumen
- 5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Menurut Sudiro (1995:64) saluran distribusi adalah :

- 1) Jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan sampai pada konsumen/pemakai
- 2) Struktur unit organisasi dari dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer yang dilalui barang/jasa saat dipasarkan

## **7. Macam-macam Saluran Distribusi**

Menurut Stanton (2004:203) saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen – pengecer – konsumen, produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, produsen – agen – pengecer – konsumen, produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

1) Produsen – konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos pada perusahaan. Produsen merupakan orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau dipasarkan. Sedangkan konsumen adalah setiap orang yang memakai barang/jasa baik bagi kepentingan sendiri, keluarga maupun orang lain.

2) Produsen – pengecer – konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual produk komoditas langsung ke konsumen secara sedikit-demi sedikit atau satuan.

3) Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar. Agen merupakan penyalur yang atas nama perusahaan tertentu menjual barang dan jasa hasil produksi perusahaan tersebut.

4) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan

pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer kecil.

b. Saluran distribusi untuk industri

1) Produsen – konsumen

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relative mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain

2) Produsen – distributor industri – pemakai

Untuk produk alat-alat kantor, *operating supplies*, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen

3) Produsen – agen – pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri

4) Produsen – agen – distributor industr – pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

c. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua (2) macam yaitu :

1) Produsen – konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa professional, seperti akuntan, konsultan.

2) Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

## 8. Memilih Saluran Distribusi

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah. Dalam prosedur memilih saluran distribusi kita akan dihadapkan kepada berbagai macam pertanyaan seperti lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa banyaknya yang diperlukan, sampai di mana kesanggupan dan kemampuannya untuk kerja sama dengan produsen dan lain pertanyaan. Produsen menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

- a) Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya
- b) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar
- c) Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan
- d) Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar
- e) Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing
- f) Menentukan sifat dan luasnya kerja sama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan
- g) Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur-penyalar
- h) Melakukan penilaian secara kontinyu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar

## 9. Analisis Penerimaan dan Biaya Lembaga pemasaran Sayuran

### a. Analisis Penerimaan

Menurut Soekartawi dalam Rahim dan Hastuti (2008:165) penerimaan usaha tani adalah perkalian antar produksi yang diperoleh dengan harga jual. Jadi berdasarkan uraian tersebut maka dalam suatu usahatani produksi dan harga berpengaruh terhadap pendapatan petani, dimana produksi dan harga adalah faktor yang mempengaruhi penerimaan petani.

Penerimaan merupakan jumlah uang yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang berada di lingkungan Distrik Pelebaga, dari hasil jual hasil pertanian setiap harinya. Jumlah penerimaan setiap lembaga pemasaran sangat berbeda tergantung pada jumlah volume dan harga pertanian yang ditransaksikan.

Bisnis di bidang produksi dan pemasaran produk agribisnis memiliki peluang ekonomi yang cukup menjanjikan sehingga diharapkan petani dan para pedagang bisa bersinergi untuk selalu mengembangkan usahanya dengan dasar saling menguntungkan.

#### **b. Analisis Biaya**

Menurut Mulyadi (2005) biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Biaya merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang berada di Distrik Pelebaga untuk kepentingan perlakuan terhadap hasil pertanian. Komponen-komponen biaya yang dikeluarkan meliputi: biaya transportasi, dan karcis atau pungutan di pasar. Biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran di Distrik Pelebaga jumlahnya berbeda antara lembaga pemasaran satu dengan lembaga pemasaran yang lainnya.

Sejalan dengan pendapat Supriyono (2000) yang menyatakan bahwa biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan, maka jumlah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran akan berimplikasi terhadap jumlah pendapatan lembaga pemasaran hasil pertanian di Distrik Pelebaga. Perbedaan jumlah yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sangat bergantung pada dari mana asal hasil pertanian tersebut, apakah dari petani langsung atau dari luar wilayah Distrik Pelebaga.

#### **10. Sifat-sifat Hasil Pertanian**

Pemasaran produk pertanian harus memperhatikan sifat-sifat hasil pertanian. Hal ini dalam rangka menentukan langkah-langkah dalam pemasaran produk, antara lain :

- 1) Produk bersifat musiman
  - a. Hasil produksi akan diperoleh pada waktu-waktu tertentu
  - b. Akibat : struktur harga pasar yang tidak menguntungkan bagi produk pertanian sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran
- 2) *Voluminous*
  - a. Memerlukan ruang
  - b. Biaya penyimpanan dan biaya pengangkutan relatif besar
  - c. Harga produk relative kecil dibandingkan dengan volumenya
  - d. Biaya total pemasarannya seringkali lebih besar dibandingkan dengan biaya produksinya
- 3) Mudah rusak/*perishable*

Penyebab : rendahnya kualitas penanganan pasca panen, kandungan air yang tinggi dan faktor-faktor lain yang lekat dengan karakteristik biologis dan fisiologis produk pertanian

- 4) Penawaran produknya relatif kecil dan terpecah
  - a. Secara perorangan petani merupakan supplier kecil dan memiliki posisi tawar dalam menentukan harga
  - b. Penetapan harga pada umumnya dikuasai oleh pelaku pasar lain
- 5) Tergantung pada alam
  - a. Seluruh aspek ilmiah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap produk pertanian
  - b. Perubahan kondisi alam akan berakibat pada kegagalan panen
  - c. Berdasarkan sifat semacam ini produk pertanian tergolong produk berisiko tinggi

## 11. Masalah Pemasaran Pertanian

- a) Produk pertanian memiliki ciri khas yang memerlukan penanganan khusus berat (*bulky*), mengambil banyak tempat (*voluminous*), cepat atau mudah rusak (*perishable*) dan musiman
- b) Terpencarnya lokasi produsen dan konsumen — kesulitan penyampaian barang
- c) Fluktuasi harga
- d) Rantai pemasaran panjang sehingga tidak efisien
- e) Nilai tambah rendah karena masih dijual dalam bentuk mentah
- f) Tidak memadainya fasilitas pemasaran dan informasi pasar
- g) Peraturan yang kurang memadai untuk menciptakan pemasaran pasar yang efisien

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Jenis penelitian dan indikator	Hasil Penelitian	Referensi
1	Hendra Kusuma Analisis Pemasaran jamur merang lembaga mandiri mengakar masyarakat (LM3) Agrina di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan kabupaten Bireuen Aceh	Deskriptif. Indikator : biaya, keuntungan dan margin pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran jamur merang dilakukan dengan 2 saluran yaitu langsung dan tidak langsung. Keuntungan dari saluran pemasaran jamur merang kepada konsumen satu lai masa pemasaran diperoleh keuntungan Rp 6.000.000 sedangkan keuntungan dari saluran pemasaran jamur merang kepada pedagang pengecer dalam satu kali pemasaran diperoleh keuntungan Rp 5.250.000 secara ekonomis kegiatan pemasarannya efisien dikarenakan persentase margin pemasarannya lebih kecil dari persentase bagian yang diterima oleh pedagang pengecer	<a href="http://media.neliti.com">http://media.neliti.com</a>
2	Amalia Anggaraini Analisis pemasaran cabai merah keriting di Desa Sidera kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi	Deskriptif, indikator menggunakan dua saluran : 1. Petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen 2. Petani – pedagang pengecer – konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama 89,47%. Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 90 %. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran kedua	jurnal.uu muhjember.ac.id

3	Helena T Pakpahan Analisis pemasaran komoditi belimbing di Desa Durin Simbelang Medan	Deskriptif, indikator : saluran pemasaran, <i>share cost</i> dan <i>share</i> <i>profit</i>	Hasil penelitian menunjukkan volume belimbing yang berasal dari desa Durin Simbelang masuk ke Kota Medan pada tahun 2016 sebesar 180.950 kg dengan harga rata-rata belimbing Rp 12.583. pada saluran pemasaran diperoleh keuntungan pedagang lebih tinggi dibanding keuntungan petani, <i>share cost</i> yang dikeluarkan pedagang pengecer lebih besar dibandingkan pedagang besar, <i>share profit</i> pedagang besar lebih tinggi dibandingkan pedagang pengecer.	jim.unsyi ah.ac.id
---	---	---	--	-----------------------

### C. Definisi Operasional

Analisis pemasaran hasil pertanian merupakan suatu perhatian terhadap serangkaian kegiatan yang meliputi aliran hasil pertanian dari petani ke masyarakat sebagai konsumen. Dengan dibatasi pada :

#### 1. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran hasil pertanian dari petani di Wililimo Distrik Pelebaga ke masyarakat sebagai konsumen/pasar

##### a. Produsen – konsumen

Petani menjual hasil pertaniannya langsung/ sendiri ke konsumen.

##### b. Produsen – pengecer – konsumen

Petani menjual hasil pertaniannya ke pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer menjualnya kembali kepada konsumen.

#### 2. Keuntungan/pendapatan

Keuntungan merupakan kelebihan dari hasil penjualan yang diterima oleh petani setelah dikurangi biaya-biaya. Untuk mengukur pendapatan petani diperlukan indikator :

##### a. Harga jual

Adalah nilai dalam rupiah yang diterima petani/ dibayarkan oleh konsumen terhadap hasil pertanian yang dijual

b. Biaya pekerja

Adalah nilai dalam rupiah yang dibayarkan petani sebagai akibat menggunakan tenaga orang lain ketika panen

c. Biaya transportasi

Adalah nilai dalam rupiah yang dibayarkan sebagai akibat menggunakan transportasi untuk angkutan

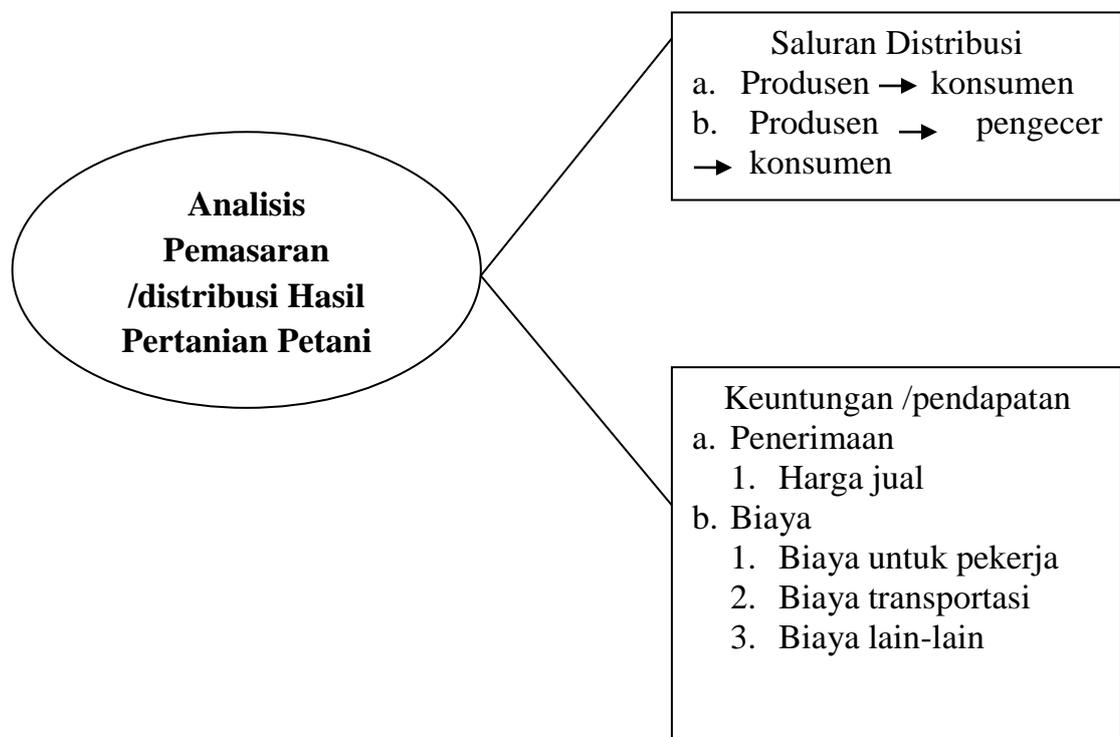
d. Biaya lain-lain

Adalah nilai dalam rupiah yang dikeluarkan petani untuk konsumsi, plastic, retribusi dan lainnya

#### D. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada gambar 1.1 sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka konseptual Penelitian**



Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas, maka peneliti menganalisa pemasaran hasil pertanian masyarakat di Distrik Pelebaga Kabupaten Jayawijaya dengan dibatasi pada aspek saluran distribusi dan keuntungan.

## **BAB III**

### **METODE DAN TEKNIK PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kampung Wilimo Distrik Pelebaga Kabupaten Jayawijaya.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian adalah  $\pm 2$  bulan, yang dilakukan dari bulan Februari sampai Maret 2019.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut **Sugiyono (2008;11)**, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan atas alasan bahwa permasalahan yang diteliti yaitu pemasaran hasil pertanian di Kampung Wililimo.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut **Sugiyono (2008:90)**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kampung Wililimo yang menjadi petani di Distrik Pelebaga yang selalu menjual hasil pertaniannya yang berjumlah  $\pm 114$  KK (sumber data : Kantor Kampung Pelebaga, 2018).

##### **2. Sampel**

Menurut **Arikunto (2006:131)**, sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

*random sampling*. Menurut Sugiyono (2008:19) *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak. Untuk menghitung sampel digunakan formula slovin. Formula ini digunakan dalam penentuan sampel jika jumlah populasinya relatif besar/banyak. Adapun penghitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai kritis

$$n = \frac{114}{1 + (114 (0,1)^2)}$$

$$n = 53$$

$$n \approx 53$$

Jadi sampel penelitiannya berjumlah 53 KK.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Menurut **Sugiyono (2008:16)**, mengemukakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diamati.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau daftar pertanyaan, yang bersifat tertutup, di mana pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban melalui beberapa alternative saja, yaitu saluran pemasaran yang digunakan :

1. Saluran distribusi
2. Keuntungan / pendapatan
  1. Penerimaan
  2. Biaya :
    - a. harga jual
    - b. biaya pekerja
    - c. biaya transportasi
    - d. biaya lain-lain

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah pengumpulan data yang dilakukan dari berbagai sumber. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu :

a) Pengamatan (observasi)

Observasi atau pengamatan adalah suatu proses yang kompleks yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis atau dapat dikatakan pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung kepada obyek penelitian. Observasi dilakukan langsung di pasar, di rumah, terminal untuk mengetahui kebiasaan petani.

b) Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar/membagi daftar pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa kepada responden. Digunakan untuk mendapatkan data primer untuk keperluan pengolahan data tersebut meliputi harga jual, frekuensi penjualan, jumlah penjualan dan biaya-biaya.

c) Studi pustaka

Studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data melalui perpustakaan, baik berupa buku-buku, diktat bahan kuliah dan sebagainya yang memuat keterangan tentang masalah yang dibutuhkan dalam pembahasan ini. Digunakan untuk mendapatkan teori-teori yang

diperlukan atau data/informasi lainnya yang sejalan dengan penelitian ini.

#### **F. Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Melalui analisa ini hasil penelitian diuraikan untuk memperoleh gambaran yang lengkap terhadap obyek penelitian.

Analisa deskriptif kuantitatif menggunakan frekuensi untuk menggambarkan saluran distribusi petani memasarkan hasil pertaniannya. Untuk mengetahui keuntungan petani dihitung menggunakan rumus :

$$\text{Keuntungan} = \text{Penerimaan} - \text{Biaya}$$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Keadaan lokasi penelitian**

###### **a. Batas-batas wilayah**

Kampung Wililimo merupakan salah satu kampung di Distrik Pelebaga Kabupaten Jayawijaya. Mempunyai batas –batas wilayah sebagai berikut :

- a) Sebelah utara berbatasan dengan Kampung Wukahilipok
- b) Sebelah selatan berbatasan dengan Distrik Walaik
- c) Sebelah barat berbatasan dengan Kampung Hitelowa
- d) Sebelah timur berbatasan dengan Distrik Napua

Kampung Wilimo mempunyai jarak sekitar  $\pm 100$  m dari Kantor Distrik Pelebaga (sumber data : kampung Wilimo, 2018)

###### **b. Topografi**

Kampung Wilimo berada di hamparan Lembah Baliem, sebuah lembah aluvial yang terbentang pada areal ketinggian 1500-2000 m di atas permukaan laut. Temperatur udara bervariasi antara 14,5 derajat Celcius sampai dengan 24,5 derajat Celcius. Dalam setahun rata-rata curah hujan adalah 1.900 mm, dan dalam sebulan terdapat kurang lebih 16 hari hujan. Musim kemarau dan musim penghujan sulit dibedakan. Berdasarkan data, bulan Maret adalah bulan dengan curah hujan terbesar, sedangkan curah hujan terendah ditemukan pada bulan Juli.

Vegetasi alam hutan tropis basah di dataran rendah memberi peluang pada hutan iklim sedang berkembang cepat di Kampung ini. Ekosistem hutan pegunungan berkembang di daerah ketinggian antara 2.000–2.500 m di atas permukaan laut (sumber data : Potensi Kabupaten Jayawijaya, 2017)

**c. Keadaan Penduduk Kampung Wililimo**

Kampung Wililimo Distrik Pelebaga mempunyai jumlah penduduk sebanyak 114 KK. (sumber data : data sekunder, 2019)

**d. Keadaan Sosial dan Ekonomi**

Mata pencaharian utama masyarakat Kampung Wililimo adalah bertani, dengan sistem pertanian tradisional. Makanan pokok masyarakat asli adalah ubi jalar, keladi, dan jagung sehingga pada areal pertanian mereka dipenuhi dengan jenis tanaman makanan pokok ini. Selain itu masyarakat Kampung Wililimo juga menanam berbagai jenis sayuran seperti kol, sawi, wortel, bunga kol, daun bawang, rica, tomat, bayam, kacang panjang, pisang, alpukat. Selain untuk dikonsumsi sendiri juga untuk dijual lagi sebagai pendapatan masyarakat.

Kampung Wililimo adalah areal luas yang sangat subur sehingga cocok untuk berbagai jenis komoditi pertanian yang dikembangkan tanpa pupuk kimia.

Selain bertani, masyarakat juga membuka kios sembako, terdapat tiga (3) kios sembako yang dikelola oleh masyarakat Kampung Wililimo.

**e. Keadaan Pendidikan**

Banyaknya Sekolah di Kampung Wililimo Distrik Pelebaga dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Banyaknya Sekolah di Kampung Wililimo Distrik Pelebaga**

No.	Sekolah	Jumlah	Persentase	Keterangan
1.	SD	1	50	Negeri
2	SMP	1	50	Negeri
Jumlah		2	100	

Sumber data : Kampung Wililimo, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa terdapat 1 (satu) Sekolah Dasar Negeri dan 1 (satu) Sekolah Menengah

Pertama Negeri. Sekolah Menengah Atas (SMA) tidak ada. Masyarakat yang ingin melanjutkan sekolah ke SMA harus pergi ke Kota yang mempunyai jarak tempuh  $\pm 1$  km.

**f. Keadaan Kesehatan**

Kampung Wililimo memiliki 1 (satu) Puskesmas dengan jumlah tenaga kesehatan sebanyak 5 orang yang terdiri dari 1 (satu) orang Dokter Umum, 1 (satu) orang bidan dan 3 (tiga) orang perawat.

Penyakit yang umum diderita masyarakat adalah batuk, pilek, demam dan gatal-gatal (sumber data : Kampung Wililimo, 2019)

**2. Keadaan Responden**

Keadaan responden pada penelitian ini disajikan pada tabel – tabel di bawah ini :

**a. Keadaan responden berdasarkan umur (tahun)**

Keadaan responden berdasarkan umur disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Keadaan responden berdasarkan umur (tahun)**

No	Golongan Umur	Frekuensi	Persentase
1	$36 \leq$ golongan umur $< 41$	13	24,53
2	$41 \leq$ golongan umur $< 46$	19	35,85
3	$46 \leq$ golongan umur $< 51$	16	30,19
4	$51 \leq$ golongan umur $< 56$	4	7,54
5	$56 \leq$ golongan umur $< 61$	1	1,89
Jumlah		53	100

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas terlihat usia terendah responden adalah 36 tahun, dan usia tertinggi adalah 61 tahun. Dan umur rata-rata responden adalah 45,08 tahun. Dari tabel 4.2 tersebut terlihat bahwa 66,04 % responden berada pada usia 41 sampai dengan 51 tahun.

### b. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin responden disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Jenis kelamin responden**

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persen	Valid persen	Persen kumulatif
1	Perempuan	53	100,0	100,0	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan seluruh responden berjenis kelamin perempuan.

### c. Hasil pertanian yang dijual responden

Hasil pertanian yang dijual responden disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil pertanian yang dijual responden**

No.	Hasil pertanian	frekuensi	Persen	Valid persen	Persen kumulatif
1	Alpukat	2	3,8	3,8	3,8
2	Bayam	1	1,9	1,9	5,7
3	Daun bawang	5	9,4	9,4	15,1
4	Hipere	2	3,8	3,8	18,9
5	Jagung	2	3,8	3,8	22,6
6	Kacang panjang	2	3,8	3,8	26,4
7	Kacang tanah	4	7,5	7,5	34,0
8	Keladi	7	13,2	13,2	47,2
9	Kol	5	9,4	9,4	56,6
10	Kol bunga	2	3,8	3,8	60,4
11	Labu siam	1	1,9	1,9	62,3
12	Pisang	1	1,9	1,9	64,2
13	Rica	5	9,4	9,4	73,6
14	Sawi	3	5,7	5,7	79,2

15	Singkong	2	3,8	3,8	83,0
16	Tomat	2	3,8	3,8	86,0
17	Wortel	7	13,2	13,2	
Jumlah		53	100,0	100,0	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas terlihat hasil pertanian yang dijual responden adalah sayuran, umbi-umbian dan buah. Sayuran tersebut terdiri dari : bayam, daun bawang, jagung, kacang panjang, kacang tanah, kol, kol bunga, labu siam, rica, sawi, tomat dan wortel.

Umbi-umbian terdiri dari keladi, hipere (ubi jalar) dan singkong. Sedangkan buah-buahan yang dijual adalah alpukat dan pisang.

Keladi dan wortel (26,4 %) merupakan hasil pertanian yang paling banyak dijual oleh responden. Sedangkan bayam, labu siam dan pisang (5,7 %) merupakan hasil pertanian yang paling sedikit dijual responden.

#### d. Frekuensi penjualan perbulan

Frekuensi penjualan perbulan disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi penjualan perbulan**

No.	Penjualan	Frekuensi	Persen	Valid persen	Persen kumulatif
1	1 kali	2	3,8	3,8	3,8
2	2 kali	43	81,1	81,1	84,9
3	3 kali	8	15,1	15,1	100,0
Jumlah		53	100,0	100,0	

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, diperoleh data yang menunjukkan rata-rata (*mean*) penjualan responden dalam sebulan

adalah 1 - 3 kali penjualan dalam sebulan, dan paling dominan (modus)dilakukan adalah sebanyak 2 kali dalam sebulan. Penjualan terendah dilakukan oleh 3,8 % responden dan tertinggi sebanyak 3 kali dilakukan oleh 15,1 % responden.

**e. Biaya Pemasaran**

**1. Biaya tenaga kerja**

Biaya tenaga kerja disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Biaya tenaga kerja**

N o	Biaya tenaga kerja	Frekuensi	Presentase
1	Tanpa biaya tenaga kerja	49	92,5
2	20.000	1	1,9
3	25.000	1	1,9
4	40.000	1	1,9
5	50.000	1	1,9
Jumlah		53	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas terlihat, biaya tenaga kerja tertinggi yang dikeluarkan responden sebesar Rp 50.000 dan biaya tenaga kerja terendah adalah responden tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja. Rata-rata biaya tenaga kerja yang dikeluarkan responden adalah Rp 2.547,17.

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas menunjukkan responden yang tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja sebanyak sebanyak 49 orang. Hal ini dikarenakan responden yang menggarap sendiri lahan pertanian dan walaupun menggunakan tenaga kerja itu berasal dari keluarga sendiri.

Responden yang mengeluarkan biaya tenaga kerja Rp 20.000 sebanyak 1 orang, responden yang mengeluarkan biaya tenaga Rp 25.000 sebanyak 1 orang, responden yang

mengeluarkan biaya tenaga kerja Rp 40.000 sebanyak 1 orang, dan responden yang mengeluarkan biaya tenaga kerja Rp 50.000 juga 1 orang.

Biaya rata-rata tenaga kerja yang dikeluarkan responden disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Biaya tenaga kerja**

No.	Biaya tenaga kerja	Keterangan
1	Rata – rata (mean)	2.547,17
2	Modus	-
3	Terendah	0
4	Tertinggi	50.000

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4. 8 di atas terlihat biaya tenaga kerja rata-rata dikeluarkan responden adalah Rp 2.547,17. Biaya tenaga kerja terendah adalah tidak ada (tanpa menggunakan tenaga kerja) dan biaya tenaga kerja tertinggi adalah Rp 50.000.

## 2. Biaya transportasi

Biaya transportasi disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Biaya Transportasi**

No	Biaya transportasi	Frekuensi	Persen
1	0 - < 20.000	37	69,8
2	Rp20.000<biaya transportasi <40.000	10	18,9
3	Biaya transportasi > Rp 40.000	6	11,3
Jumlah		53	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas menunjukkan responden yang tidak mengeluarkan biaya transportasi (0 - < 20.000) sebanyak 37 orang, biaya transportasi lebih Rp 20.000

dan kurang dari Rp 40.000 sebanyak 10 orang, biaya transportasi lebih dari Rp 40.000 sebanyak 6 orang.

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas diperoleh data, rata-rata yang dikeluarkan responden untuk biaya transportasi adalah Rp 8.301,89. Modus (paling sering) adalah responden tidak mengeluarkan biaya (berjalan kaki). Biaya transportasi tertinggi yang dikeluarkan responden adalah Rp 40.000. Biaya ini digunakan untuk transportasi ke pasar Woma, yang jaraknya cukup jauh dari Kampung Wililimo.

Biaya transportasi rata-rata yang dikeluarkan responden disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Biaya Transportasi**

No.	Biaya transportasi	Keterangan
1	Rata – rata (mean)	8.301, 89
2	Modus	0
3	Terendah	0
4	Tertinggi	40.000

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4. 10 di atas terlihat biaya transportasi dikeluarkan responden adalah Rp 8.301,89. Biaya tertinggi yang dikeluarkan responden adalah Rp 40.000.

### 3. Biaya konsumsi dan lain-lain

Biaya konsumsi lainnya disajikan pada tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Biaya konsumsi dan lainnya**

No.	Biaya konsumsi	Frekuensi	Persentase
1	Tanpa biaya	1	1,89
2	10.000 <biaya konsumsi ≤ 15.000	29	54,71
3	15.000 <biaya konsumsi ≤ 20.000	15	28,30
4	20.000 <biaya konsumsi ≤ 25.000	4	7,55
5	25.000 <biaya konsumsi ≤ 30.000	3	5,66
6	30.000 <biaya konsumsi ≤ 35.000	1	1,89

Jumlah	53	100,0
--------	----	-------

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas terlihat biaya konsumsi tertinggi adalah Rp 35.000, dan yang paling rendah adalah tanpa biaya. Responden paling banyak (29 orang) yang mengeluarkan biaya konsumsi Rp 10.000 – Rp 15.000, sedangkan 1 orang responden (1,89 %) tidak mengeluarkan biaya dan 1 orang responden mengeluarkan biaya Rp 35.000. Rata – rata (*mean*) biaya konsumsi dan lainnya yang dikeluarkan responden sebesar Rp 16.886,79. Modus (paling sering) dikeluarkan responden untuk biaya konsumsi dan lainnya sebesar Rp 15.000.

Data di atas menunjukkan responden yang tidak mengeluarkan biaya konsumsi sebanyak 1 orang, responden yang mengeluarkan biaya konsumsi sebesar Rp 10.000 - Rp 15.000 sebanyak 29 orang (54,71 %), biaya konsumsi Rp 15.000 – Rp 20.000 sebanyak 15 orang (28,30 %), biaya konsumsi lebih dari Rp 20.000 – Rp 25.000 sebanyak 4 orang (7,55 %), biaya konsumsi lebih dari Rp 25.000 – Rp 30.000 sebanyak 3 orang (5,66 %) dan biaya konsumsi lebih dari Rp 30.000 – Rp 35.000 sebanyak 1 orang (1,89 %) responden.

Biaya rata-rata konsumsi dan lainnya disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Biaya konsumsi dan lainnya**

No.	Biaya konsumsi dan lainnya	Keterangan
1	Rata – rata (mean)	16.886,79
2	Modus	15.000
3	Terendah	0
4	Tertinggi	35.000

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4. 12 di atas terlihat biaya rata-rata konsumsi dan lainnya dikeluarkan responden adalah Rp

16.886,79. Dan yang paling dominan dikeluarkan responden adalah Rp 15.000. Biaya tertinggi yang dikeluarkan responden adalah Rp 35.000.

#### 4. Total biaya pemasaran per bulan

Total biaya memasarkan per bulan disajikan pada tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Total biaya memasarkan per bulan**

No.	Total biaya	Frekuensi	Persentase
1	20.000 ≤ total biaya < 58.000	29	54,71
2	58.000 < total biaya < 96.000	15	28,30
3	96.000 < total biaya < 134.000	6	11,32
4	134.000 < total biaya < 172.000	1	1,89
5	172.000 < total biaya ≤ 210.000	2	3,78
Jumlah		53	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.13 di atas terlihat total biaya memasarkan yang terendah adalah Rp 20.000 dan yang tertinggi adalah Rp 210.000, dan rata – rata (*mean*) total biaya memasarkan perbulan adalah Rp 88.641.

Berdasarkan data pada tabel 4.13 di atas menunjukkan total biaya memasarkan perbulan yang dikeluarkan responden Rp 20.000 – 58.000 sebanyak 29 orang, lebih dari Rp 58.000 – Rp 96.000 sebanyak 15 orang, lebih dari Rp 98.000 – Rp 134.000 sebanyak 6 orang, lebih dari Rp 134.000 – Rp 172.000 sebanyak 1 orang dan lebih dari Rp 172.000 – Rp 210.000 sebanyak 2 orang.

Total biaya rata-rata memasarkan perbulan disajikan pada tanggal 4.14 disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Total Biaya rata-rata**

No.	Total biaya memasarkan	Keterangan
1	Rata – rata (mean)	88.641
2	Modus	0
3	Terendah	20.000
4	Tertinggi	210.000

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4. 14 di atas terlihat total biaya rata-rata dikeluarkan responden adalah Rp 88.641. Total biaya dalam sebulan terendah adalah Rp 20.000 dan total biaya tertinggi dalam memasarkan hasil pertanian adalah Rp 210.000.

**f. Volume penjualan hasil pertanian per noken**

Volume penjualan hasil pertanian per noken disajikan pada tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Volume penjualan hasil pertanian (noken)**

No.	Penjualan	Frekuensi	Persen	Valid persen	Persen kumulatif
1	1 noken	48	90,6	90,6	90,6
2	2 noken	5	9,4	9,4	
Jumlah		53	100,0	100,0	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas terlihat volume penjualan terendah adalah 1 noken (90,6 %) dan volume penjualan hasil pertanian tertinggi adalah 2 noken (9,4 %). Rata- rata (*mean*) volume penjualan hasil pertanian adalah 1,09; dan modus (paling sering) adalah 1 noken.

Data di atas menunjukkan responden yang menjual hasil pertanian 1 noken sebanyak 48 responden dan yang menjual hasil pertanian 2 noken sebanyak 5 orang responden. ini dikarenakan petani menjual hasil pertaniannya berdasarkan pada hasil panennya dalam sebulan.

Rata-rata volume penjualan dalam sebulan disajikan pada tabel 4.16 sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Rata-rata volume penjualan dalam sebulan**

No.	Volume penjualan	Keterangan
1	Rata – rata (mean)	1,09
2	Modus	1
3	Terendah	1
4	Tertinggi	2

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas terlihat rata-rata volume penjualan adalah 1,09. Rata-rata petani menjual hasil pertaniannya 1 noken dalam sebulan. Volume penjualan tertinggi adalah 2 noken dalam sebulan. Ini berdasarkan dari hasil pertanian yang dapat dipanen 2 kali dalam sebulan.

Volume penjualan terendah adalah 1 noken dalam sebulan dan tertinggi adalah 2 noken dalam sebulan.

**g. Penerimaan responden perbulan**

Penerimaan responden perbulan disajikan pada tabel 4.17 sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Penerimaan responden perbulan**

No.	Penerimaan	Frekuensi	Persentase
1	$200.000 \leq \text{penerimaan} < 400.000$	28	52,82
2	$400.000 < \text{penerimaan} < 600.000$	18	33,96
3	$600.000 < \text{penerimaan} < 800.000$	3	5,66

4	800.000 < penerimaan < 1000.000	2	3,78
5	1000.000 < penerimaan ≤ 1.200.000	2	3,78
Jumlah		53	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.17 di atas terlihat, penerimaan responden perbulan terendah adalah Rp 200.000 dan penerimaan responden perbulan tertinggi adalah Rp 1.200.000.

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diatas menunjukkan responden dengan penerimaan Rp 200.000 – Rp 400.000 sebanyak 28 orang, penerimaan lebih dari Rp 400.000 – 600.000 sebanyak 18 orang, penerimaan lebih dari Rp 600.000 – 800.000 sebanyak 3 orang, penerimaan lebih dari Rp 800.000 – 1000.000 sebanyak 2 orang dan penerimaan lebih dari Rp 1000.000 – 1.200.000 sebanyak 2 orang.

Rata-rata penerimaan responden disajikan dalam tabel 4.18 sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Rata-rata penerimaan responden**

No.	Total biaya memasarkan	Keterangan
1	Rata – rata (mean)	504.716,98
2	Modus	400.000
3	Terendah	200.000
4	Tertinggi	1.200.000

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4. 18 di atas terlihat rata-rata penerimaan responden dalam memasarkan hasil pertaniannya dalam sebulan adalah Rp 504.716,98. Yang paling sering diterima responden adalah Rp 400.000. Penerimaan terendah yang diterima responden adalah Rp 200.000 dan penerimaan tertinggi yang diterima responden adalah Rp 1.200.000 yang diperoleh dari hasil pertanian alpukat.

#### **h. Pendapatan responden (penerimaan – biaya pemasaran )**

Pendapatan responden per bulan disajikan pada tabel 4.19 sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Pendapatan responden per bulan**

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persen
1	$130.000 \leq \text{pendapatan} \leq 336.000$	19	35,9
2	$336.000 < \text{pendapatan} \leq 542.000$	18	34,0
3	$542.000 < \text{pendapatan} \leq 748.000$	12	22,5
4	$748.000 < \text{pendapatan} \leq 954.000$	2	3,8
5	$954.000 < \text{pendapatan} \leq 1.160.000$	2	3,8
Jumlah		53	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.19 di atas, terlihat pendapatan responden tertinggi adalah Rp 1.160.000 dan pendapatan terendah adalah Rp 130.000. Dari data tersebut responden dengan jumlah pendapatan 130.000 – 336.000 dengan jumlah terbanyak yaitu 19 orang, kemudian pendapatan lebih dari Rp336.000 – 542.000 sebanyak 18 responden, pendapatan lebih dari Rp542.000 – 748.000 sebanyak 12 responden, dan 7,6 % responden dengan pendapatan lebih dari Rp 748.000 – 1.160.000.

Rata-rata pendapatan responden dalam sebulan disajikan pada tabel 4.20 sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Rata-rata pendapatan responden dalam sebulan**

No.	Pendapatan	Keterangan
1	Rata – rata (mean)	444.150,94

2	Modus	370.000
3	Terendah	130.000
4	Tertinggi	1.160.000

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.20 di atas terlihat rata-rata pendapatan responden dalam sebulan adalah Rp 444.150,94. Yang paling sering diterima responden adalah Rp 370.000. pendapatan responden terendah dalam sebulan adalah Rp 130.000 dan pendapatan responden tertinggi adalah Rp 1.160.000.

## **B. Pembahasan**

Untuk menunjukkan hasil penilaian dari analisis data, maka penulis melakukan interpretasi data secara keseluruhan untuk mengetahui hasil pemasaran hasil pertanian di Kampung Wililimo Distrik Pelebaga Kabupaten Jayawijaya.

Penelitian bertujuan untuk mencari tahu bagaimana petani di Kampung Wililimo memasarkan hasil pertaniannya, dengan melihat dari saluran distribusi yang digunakan. Penelitian ini juga untuk mengungkap keuntungan ekonomi (pendapatan) yang diperoleh dari memasarkan hasil pertanian.

### **a. Keadaan Petani Wililimo**

Dari hasil analisa data diperoleh bahwa semua petani di Kampung Wililimo adalah perempuan. Hal ini berdasarkan adat masyarakat setempat yang mana laki-laki hanya sebagai kepala keluarga yang hanya memberikan bahan-bahan untuk diolah. Sedangkan perempuan adalah pihak yang harus mengolah bahan-bahan tersebut, jadi pihak laki-laki hanya membantu dalam mencangkul tanah saja, selebihnya diserahkan kepada pihak perempuan untuk mengolahnya.

Mayoritas semua petani di Kampung Wililimo berusia 36 tahun – 61 tahun. Tidak terdapat petani di bawah usia 36 tahun, hal ini dikarenakan ibu-ibu petani kurang menyarankan anak-anaknya untuk terjun langsung ke kebun, mereka lebih menyarankan anak-anaknya untuk sekolah, anak-anak mereka hanya sebatas untuk membantu saja.

Setiap petani memiliki lahan pertaniannya yang terdiri dari bedeng-bedeng, baik yang dibuat di depan rumah, maupun dibelakang rumah ataupun lahan yang tidak memiliki pemilik.

Hasil pertanian yang dijual oleh petani di Kampung Wililimo terdiri dari buah-buahan yang terdiri dari : alpukat, pisang, jagung dan tomat. Sayur-sayuran terdiri dari : bayam, daun bawang, buncis, kacang panjang, kacang tanah, kol, kol bunga, labu siam, rica, sawi, dan wortel. Sedangkan umbi-umbian terdiri dari : hipere/ubi jalar, keladi dan singkong.

Buah-buahan, sayuran dan umbi-umbian tersebut selain untuk dikonsumsi sendiri juga untuk dijual sebagai pendapatan mereka.

b. Kebiasaan Petani Wililimo memasarkan/menjual hasil pertanian

Petani di Kampung Wililimo memasarkan hasil pertaniannya untuk menambah penghasilan keluarganya, selain untuk dikonsumsi sendiri. Hasil pertanian yang dipasarkan adalah alpukat, bayam, daun bawang, hipere/ubi jalar, jagung, kacang panjang, kacang tanah, keladi, kol, kol bunga, labu siam, pisang, rica, sawi, singkong, tomat dan wortel. Hasil pertanian tersebut mayoritas ditanam oleh petani di Wililimo. Tetapi rata-rata yang paling banyak ditanam adalah jenis umbi-umbian, karena umbi-umbian tersebut juga dikonsumsi sebagai bahan pangan pokok selain nasi. Umbi-umbian juga memiliki nilai jual yang cukup

tinggi terutama dari komoditas keladi yang mempunyai jual terendah Rp 50.000 dan tertinggi Rp 100.000. Selain umbi-umbian yang mempunyai nilai jual cukup tinggi, buah alpukat juga memiliki harga jual yang cukup tinggi, di mana dalam setumpuk dapat dijual hingga Rp 50.000/pertumpuk.

Rata-rata petani di Kampung Wililimo menjual hasil pertaniannya 1 – 2 kali dalam sebulan, hal ini berdasarkan dari hasil panen pertanian yang dimiliki, seperti daun bawang, bayam, sawi, labu siam, tomat, rica yang dapat dipanen setiap bulannya.

Dalam memasarkan hasil pertanian, terdapat 3 (tiga) pasar yang dituju oleh para petani yaitu pasar di terminal Wililimo, Pasar Sinakma, dan Pasar Woma. Dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.21**

**Pasar pilihan responden**

No	Pasar	Frekuensi	Persen	Valid persen	Persen kumulatif
1	Sinakma	16	30,2	30,2	30,2
2	Woma	8	15,1	15,1	45,3
3	Terminal Wililimo	29	54,7	54,7	
Jumlah		53	100,0	100,0	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.21 di atas menunjukkan petani sebanyak 29 orang (54,7 %) menjual hasil pertaniannya di Terminal Wililimo, petani sebanyak 16 orang (30,2 %) menjual hasil pertaniannya di Pasar Sinakma, sedangkan petani sebanyak 8 orang (15,1 %) menjual hasil pertaniannya di Pasar Woma.

Petani yang menjual hasil pertaniannya di Terminal Wililimo mengatakan memilih untuk menjual hasil pertaniannya di Terminal Wililimo karena dekat dengan tempat tinggal mereka,

sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk ongkos transportasi.

Petani yang menjual hasil pertaniannya di Pasar Sinakma mengatakan bahwa memilih untuk menjual hasil pertaniannya di Pasar Sinakma karena di Terminal Wililimo sudah banyak penjual lain, sehingga ia membawa hasil pertaniannya untuk dijual di Pasar Sinakma.

Petani yang menjual hasil pertaniannya di Pasar Woma mengatakan memilih untuk menjual hasil pertaniannya di Pasar Woma, karena di Pasar Woma banyak masyarakat yang datang membeli, dari daerah sekitar Woma dan masyarakat yang dari Kota datang membeli sayuran.

Berdasarkan data pada tabel 4.21 di atas terlihat bahwa petani terbanyak menjual hasil pertaniannya di Terminal Wilimo.

c. Biaya produksi dan biaya pemasaran

Biaya produksi merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam menghasilkan produk pertanian, seperti biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya konsumsi.

Berdasarkan hasil analisa data biaya produksi terendah yang dikeluarkan petani adalah Rp 10.000 dan biaya produksi tertinggi adalah Rp 90.000.

Berdasarkan hasil analisa data, terlihat 49 orang petani yang tidak menggunakan tenaga kerja, karena tenaga kerjanya berasal dari keluarga sendiri sehingga tidak mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja, hanya untuk biaya konsumsi saja seperti rokok dan pinang. Sedangkan hanya empat (4) orang petani yang mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja dengan jumlah Rp 20.000 – Rp 50.000

Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh petani di Kampung Wililimo terendah adalah kurang dari Rp 20.000 dan tertinggi adalah Rp 40.000. Mayoritas petani berjalan kaki ke pasar, terutama mereka yang berjualan di pasar terminal Wililimo, tidak menggunakan biaya transportasi. Sedangkan mereka yang mengeluarkan biaya transportasi tertinggi dengan menjual di Pasar Woma.

Biaya konsumsi yang dikeluarkan petani di Kampung Wililimo terendah adalah tanpa mengeluarkan biaya konsumsi sebanyak 1 orang, sedangkan biaya konsumsi tertinggi yang dikeluarkan adalah Rp 35.000.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani di Kampung Wililimo terendah adalah Rp 20.000 dan biaya tertinggi adalah Rp 210.000.

d. Penerimaan dan pendapatan Petani Wililimo

Penerimaan merupakan jumlah uang yang diterima oleh masing-masing petani di Kampung dalam memasarkan hasil pertaniannya. Berdasarkan hasil analisa data, penerimaan rata-rata petani dalam sebulan adalah Rp 504.716,98. Yang paling sering diterima responden adalah Rp 400.000. Penerimaan terendah yang diterima responden adalah Rp 200.000 dan penerimaan tertinggi yang diterima responden adalah Rp 1.200.000.

Penerimaan terendah berasal dari komoditas sayuran yaitu daun bawang, tomat dan bayam. Daun bawang dan tomat dapat dipanen 2 kali dalam sebulan, sedangkan bayam dipanen 1 kali dalam 1 bulan. Daun bawang dengan harga Rp 5000 – Rp 10.000/ikat, tergantung dari besar ikatan. Tomat dijual dengan cara ditumpuk dengan harga Rp 5000 – Rp 10.000. Bayam juga dijual per ikat seharga Rp 10.000. Harga sayuran tersebut apabila diecer

oleh petani. Mayoritas petani penjual hasil pertaniannya secara partai dengan menggunakan noken, jadi dijual per noken. Daun bawang, tomat dan bayam masing-masing memiliki harga jual pernoken Rp 100.000 dan dijual oleh petani 2 kali dalam sebulan.

Penerimaan tertinggi petani berasal dari komoditas umbi-umbian yaitu keladi. Keladi memiliki harga jual yang cukup tinggi. Pertumpuknya dijual dengan harga Rp 50.000 – Rp 100.000. Selain dijual per tumpuk, Keladi juga dijual per noken dengan harga Rp 300.000. Dalam sebulan keladi, di jual 2 kali dalam sebulan. Mayoritas petani di Kampung Wililimo menanam umbi-umbian dari jenis keladi, ubi jalar dan singkong, karena sebagai makanan pokok selain nasi. Jadi jumlah lahan yang ditanami umbi-umbian, terutama keladi lebih banyak daripada sayuran.

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima oleh petani di Kampung Wililimo dari menjual hasil pertaniannya dikurangi dengan biaya-biaya, seperti biaya transportasi, biaya konsumsi dan biaya lain-lain.

Pendapatan rata-rata petani dalam sebulan adalah Rp 444.150,94. Pendapatan terendah adalah Rp 130.000 dan pendapatan tertinggi adalah Rp 1.160.000. pendapatan terendah diperoleh dari penerimaan yang rendah yang berasal dari komoditas sayuran yaitu daun bawang, tomat dan bayam. Sayuran memiliki harga jual di bawah produk umbi-umbian.

Pendapatan tertinggi berasal dari penerimaan yang tinggi. Penerimaan yang tinggi ini diperoleh dari komoditas umbi-umbian, yaitu keladi. Keladi memiliki pendapatan tertinggi, karena keladi merupakan makanan pokok masyarakat, sehingga setiap hari dibeli oleh masyarakat.

Pendapatan yang besar juga dipengaruhi oleh pasar tempat petani menjual hasil pertaniannya. Petani yang menjual hasil

pertaniannya di terminal Wililimo memiliki pengeluaran lebih sedikit dibanding mereka yang menjual hasil pertanian di Pasar Sinakma atau Pasar Woma, karena mereka tidak perlu untuk mengeluarkan biaya transportasi dan biaya lain-lain seperti retribusi. Pada tabel 4. 22 dapat lihat perbedaan pendapatan petani dari pasar tempat menjual :

**Tabel 4.22**

**Perbedaan pendapatan berdasarkan pasar tempat menjual**

No.	Pendapatan petani	Pasar pilihan		
		Pasar Sinakma	Pasar Woma	Terminal Wililimo
1	Rata-rata	431.875	260.000	501.724
2	Sering diperoleh	330.000	290.000	370.000
3	Terendah	170.000	140.000	130.000
4	Tertinggi	740.000	380.000	1.160.000

Sumber data : olahan data primer, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.22, terlihat perbedaan pendapatan yang diperoleh oleh petani dari pasar tempat menjual hasil pertanian. Petani yang menjual hasil pertaniannya di Terminal Wililimo memiliki jumlah pendapatan tertinggi dibanding dengan petani yang menjual di Pasar Sinakma dan Pasar Woma.

Pasar Sinakma memlili pendapatan tertinggi ke dua yaitu sebesar Rp 740.000 yang diperoleh dari sayuran Kol. Pasar Woma berasa di urutan ke tiga dari jumlah pendapatan tertinggi yang diperoleh yaitu sebesar Rp 380.000 yang diperoleh juga dari sayuran kol. Sayuran kol merupakan sayuran yang setiap hari

dibutuhkan oleh para pedagang, baik pedagang gorengan maupun rumah makan.

#### **e. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah cara yang ditempuh atau yang digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi bertujuan agar hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia dalam masyarakat, di mana sistem saluran distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan hasil analisa data saluran distribusi yang paling banyak digunakan oleh petani di Kampung Wililimo adalah saluran distribusi langsung, yaitu hasil pertanian langsung dipasarkan sendiri oleh petani ke konsumen. Sebanyak 33 orang petani yang memasarkan sendiri hasil pertaniannya, dan sebanyak 20 orang petani yang memasarkan hasil pertaniannya ke pedagang pengumpul.

Pendapatan yang diterima petani dengan memasarkan hasil pertaniannya sendiri, berbeda dengan mereka yang menjual hasil pertaniannya ke pedagang pengumpul. Petani yang menjual hasil pertaniannya sendiri memperoleh keuntungan lebih banyak, karena dapat mengatur harga sendiri, sedangkan petani yang menjual hasil pertaniannya ke pedagang pengumpul, harga hasil pertanian ditentukan oleh pedagang pengumpul tersebut. Dengan menjual sendiri pendapatan yang diperoleh rata-rata sebesar Rp 312.000, sedangkan menjual ke pedagang perantara/pengumpul pendapatan yang diperoleh Rp 192.000.

Dari hasil analisa data terlihat saluran distribusi yang dipilih oleh petani di Kampung Wililimo memberikan perbedaan

pendapatan yang diperoleh dari masing-masing pasar yang dituju, yaitu petani yang menjual hasil pertaniannya di Terminal Wililimo memiliki pendapatan lebih besar dibandingkan petani yang menjual hasil pertaniannya di Pasar Sinakma dan Pasar Woma. Petani yang menjual hasil pertaniannya di Pasar Woma memiliki pendapatan yang paling rendah.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian milik Hendra Kusuma dengan judul penelitian : Analisis Pemasaran jamur merang lembaga mandiri mengakar masyarakat (LM3) Agrina di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan kabupaten Bireuen Aceh dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran jamur merang dilakukan dengan 2 saluran yaitu langsung dan tidak langsung. Keuntungan dari saluran pemasaran jamur merang kepada konsumen masa pemasaran diperoleh keuntungan Rp 6.000.000 sedangkan keuntungan dari saluran pemasaran jamur merang kepada pedagang pengecer dalam satu kali pemasaran diperoleh keuntungan Rp 5.250.000 secara ekonomis kegiatan pemasarannya efisien dikarenakan persentase margin pemasarannya lebih kecil dari persentase bagian yang diterima oleh pedagang pengecer.

Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian milik Amalia Anggaraini dengan judul penelitian : Analisis pemasaran cabai merah keriting di Desa Sidera kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, hasil penelitian menunjukkan bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama 89,47%. Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 90 %. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran kedua yaitu Petani – pedagang pengecer – konsumen



## 1. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah cara yang ditempuh atau yang digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Anwar (2001:125) dalam Kamus Bahasa Indonesia, distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat.

Berdasarkan pada hasil analisa data pada tabel 4.14 sebanyak 33 orang masyarakat yang menjual hasil pertaniannya sendiri ke konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 20 orang menjual hasil pertaniannya ke pedagang perantara/pengumpul.

Dengan menjual sendiri pendapatan yang diperoleh rata-rata sebesar Rp 312.000, sedangkan menjual ke pedagang perantara/pengumpul pendapatan yang diperoleh Rp 192.000.

Hasil di atas menunjukkan bahwa pemasaran hasil pertanian yang dilakukan masyarakat di Kampung Wililimo lebih banyak yang menjual sendiri hasil pertaniannya. Dengan menjual di Kampung Wililimo pendapatan yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan menjual di Sinakma maupun di Woma.

## 2. Keuntungan

Keuntungan yang diperoleh oleh masyarakat Kampung Wililimo dalam memasarkan hasil pertaniannya disajikan pada tabel 4.15 sebagai berikut :

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa data terhadap pemasaran hasil pertanian masyarakat Kampung Wililimo Distrik Pelebaga Kabupaten Jayawijaya diperoleh bahwa saluran distribusi yang paling banyak digunakan adalah saluran distribusi langsung. Sebanyak 33 petani menggunakan saluran distribusi langsung dengan jumlah pendapatan Rp 312.000

Pendapatan petani juga dipengaruhi dari pasar tempat memasarkan hasil pertanian. Petani yang memasarkan hasil pertaniannya di Terminal Kampung Wililimo memperoleh pendapatan tertinggi yaitu Rp 1.160.000, lalu Pasar Sinakma dengan pendapatan Rp 740.000 petani yang memasarkan hasil di Pasar Woma memperoleh pendapatan paling rendah yaitu Rp 380.000.

#### **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Saluran distribusi langsung, merupakan saluran distribusi yang tepat dipilih oleh Petani di Kampung Wililimo karena saluran ini membuat petani berhadapan langsung dengan konsumen dan dapat menentukan harganya sendiri.
2. Hendaknya pemerintah dapat menyediakan tempat berjualan yang nyaman bagi masyarakat di Kampung Wililimo dengan membuat pasar, sehingga masyarakat tidak perlu memasarkan hasil pertaniannya di terminal
3. Petani di Kampung Wililimo hendaknya menambah lahan untuk menanam komoditas umbi-umbian seperti keladi, hipere/ubi jalar dengan jumlah yang lebih besar, karena komoditas umbi-umbian memberikan pendapatan yang lebih besar

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku-buku

- Agus Dwi Nugroho, 1968, *Tata Niaga Pertanian*, Fakultas Pertanian UGM
- Anwar, Desi, 2001, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Amelia, Surabaya
- Anggaraini, Amalia, Analisis pemasaran cabai merah keriting di Desa Sidera kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, [jurnal.uumuhjember.ac.id](http://jurnal.uumuhjember.ac.id) (diakses tanggal 18 Oktober 2018)
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta
- Breimeyer, 1973, pemasaran pertanian
- Downey dan Ericson, 2011, *Manajemen Agribisnis*, Erlangga, Jakarta
- Hasyim, Asya'ari, 1994, Strategi Pemasaran Pondok Pesantren, Digilib UIN SUSKA, UIN Sunan Kalijaga, Sumatera Selatan
- Hutabarat, B. 1999. *Sistem Komoditas Bawang Merah Dan Cabai Merah*, Monograph Series No.7, Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor
- Intan, 2001, *Pemasaran Hasil Pertanian*, Papyrus, Surabaya
- Kunarjo, 2003, *Ekonomi Konvensional*, UI Press, Jakarta
- Komaruddin, Hidayat, 2008, *Analisa Organisasi Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*,
- Kusuma, Hendra, 2011, Analisis Pemasaran jamur merang lembaga mandiri mengakar masyarakat (LM3), <http://media.neliti.com> (diakses tanggal 18 Oktober 2018)
- Mubyarto, 1998, *Reformasi Sistem Ekonomi*, Repository UIN SUSKA
- Mulyadi, 2005, *Akuntansi Biaya*, Edisi ke-6, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Nugroho, Setiadi, 2013, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, PT. Kharisma Putra Utama, Jakarta

- Helena T Pakpahan, Analisis pemasaran komoditi belimbing di Desa Durin Simbelang Medan, jim.unsyiah.ac.id (diakses tanggal 18 Oktober 2018)
- Saladin, 2001, *unsur-unsur Inti Pemasaran*, Salemba, Jakarta
- Sudiro, 1995, *Manajemen Distribusi*, Liberty, Yogyakarta
- Sudiono, 2001, dalam Agus Dwi Nugroho *Tata Niaga Pertanian*, , Fakultas Pertanian UGM
- Sigit, 2012, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Pengendalian)*, CV. Linda Karya, Bandung
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung
- Supriyono, R.A 200, *Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*, BPFE, Yogyakarta.
- Suradi, dkk, 2009, *faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produktivitas tepung sagu*
- Soekartawi, 2003, *Agribisnis; Teori dan Aplikasinya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, William J, 2004, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta
- Syahrul, Afdi Nizar , 2001 *Kamus Besar Ekonomi*, Citra Utama, Jakarta
- Swastha, Basu, 1991, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Walters, Gleen, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Karya Putra Darwati, Bandung

Lampiran : kuesioner

## **Kuesioner**

### **I. Petunjuk Pengisian**

- a. Tulislah identitas pada bagian yang telah disediakan di bawah ini
- b. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai
- c. Jawablah semua dalam daftar pernyataan ini

### **II. Identitas Responden**

No. responden :.....  
Usia :.....  
Jenis kelamin :.....  
Alamat :.....  
Pekerjaan utama :.....  
Jenis pertanian utama :.....

### **III. Daftar Pernyataan**

#### **A. Jual ke pasar**

##### **Cara menjual :**

- a. Langsung ke pasar
  - 1) Terminal Wililimo
  - 2) Sinakma
  - 3) Woma
- b. Melalui pedagang perantara

##### **1. Biaya**

- a. Biaya panen : Rp
- b. Biaya pekerja : Rp
- c. Biaya transportasi ke pasar :
  - 1) Pasar Wililimo Rp.....
  - 2) Pasar Woma Rp.....
  - 3) Pasar Sinakma Rp.....
- d. Biaya makan di pasar : Rp
- e. Biaya pulang : Rp

## 2. Penerimaan

- a. Jumlah yang dijual :...../noken
- b. Harga per 1 noken : Rp
- c. 1 bulan berapa noken yang dijual :

Tabel 1  
Identitas responden penelitian

no	Usia (Tahun)	Jenis kelamin	Alamat	Pekerjaan	Hasil pertanian yang dijual
1	43	Perempuan	Kmpng Wililimo	Petani	sawi
2	47	Perempuan	Wililimo	Petani	Tomat
3	49	Perempuan	Wililimo	Petani	Daun bawang
4	44	Perempuan	Wililimo	Petani	Kol bunga
5	41	Perempuan	Wililimo	Petani	Kacang tanah
6	43	Perempuan	Wililimo	Petani	Daun bawang
7	49	Perempuan	Wililimo	Petani	Daun bawang
8	42	Perempuan	Wililimo	Petani	Keladi
9	40	Perempuan	Wililimo	Petani	Rica/Lombok
10	41	Perempuan	Wililimo	Petani	Keladi
11	43	Perempuan	Wililimo	Petani	Wortel
12	40	Perempuan	Wililimo	Petani	Ubi/hipere
13	42	Perempuan	Kampung Wililimo	Petani	Kol
14	43	Perempuan	Wililimo	Petani	Wortel
15	45	Perempuan	Wililimo	Petani	Pisang
16	47	Perempuan	Wililimo	Petani	Keladi
17	47	Perempuan	Wililimo	Petani	Sawi
18	48	Perempuan	Wililimo	Petani	Kol
19	41	Perempuan	Wililimo	Petani	Wortel
20	48	Perempuan	Wililimo	Petani	Alpukat
21	40	Perempuan	Wililimo	Petani	Rica/Lombok
22	41	Perempuan	Wililimo	Petani	Kacang panjang
23	49	Perempuan	Wililimo	Petani	Wortel
24	41	Perempuan	Wililimo	Petani	Keladi
25	42	Perempuan	Wililimo	Petani	Keladi
26	52	Perempuan	Wililimo	Petani	Wortel
27	39	Perempuan	Wililimo	Petani	Rica/Lombok
28	43	Perempuan	Wililimo	Petani	Sawi
29	48	Perempuan	Wililimo	Petani	Tomat
30	46	Perempuan	Wililimo	Petani	Rica/Lombok
31	49	Perempuan	Wililimo	Petani	Kol
32	49	Perempuan	Wililimo	Petani	Wortel
33	48	Perempuan	Wililimo	Petani	Kol
34	48	Perempuan	Wililimo	Petani	Keladi
35	47	Perempuan	Wililimo	Petani	Kacang tanah
36	53	Perempuan	Wililimo	Petani	Jagung
37	61	Perempuan	Wililimo	Petani	Singkong
38	47	Perempuan	Wililimo	Petani	Kacang panjang
39	46	Perempuan	Wililimo	Petani	Bayam
40	45	Perempuan	Wililimo	Petani	Daun bawang
41	44	Perempuan	Wililimo	Petani	Ubi/hipere
42	52	Perempuan	Wililimo	Petani	Jagung

43	37	Perempuan	Wililimo	Petani	Singkong
44	45	Perempuan	Wililimo	Petani	Alpukat
45	46	Perempuan	Wililimo	Petani	Kol
46	43	Perempuan	Wililimo	Petani	Rica/Lombok
47	50	Perempuan	Wililimo	Petani	Wortel
48	52	Perempuan	Wililimo	Petani	Kacang tanah
49	40	Perempuan	Wililimo	Petani	Kol bunga
50	42	Perempuan	Wililimo	Petani	Keladi
51	40	Perempuan	Wililimo	Petani	Daun bawang
52	45	Perempuan	Wililimo	Petani	Kacang tanah
53	36	Perempuan	Wililimo	Petani	Labu siam
Jml					
Min	36				
Max	61				
Rata-rata	45,07				

Keterangan :

Usia terendah adalah : 36 tahun

Usia tertinggi adalah : 61 tahun

Usia rata – rata petani : 45 tahun

Usia 36 – 42 tahun : 17 petani

Usia > 42 – 48 tahun : 26 petani

Usia > 48 – 53 tahun : 10 petani

Usia > 53 – 61 tahun : 1 petani

Tabel 2  
Saluran distribusi dan tempat penjualan responden

No.	Cara menjual	Tempat menjual	Keterangan
1	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
2	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
3	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
4	Jual sendiri	Sinakma	
5	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
6	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
7	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
8	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
9	Jual ke pedagang pengumpul	Terminal Wililimo	
10	Jual ke pedagang pengumpul	Woma	
11	Jual ke pedagang pengumpul	Woma	
12	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
13	Jual ke pedagang pengumpul	Woma	
14	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
15	Jual sendiri	Sinakma	
16	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
17	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
18	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
19	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
20	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
21	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
22	Jual ke pedagang pengumpul	Woma	
23	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
24	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
25	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
26	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
27	Jual sendiri	Sinakma	
28	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
29	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
30	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
31	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
32	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
33	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
34	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
35	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
36	Jual ke pedagang	Sinakma	

	pengumpul		
37	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
38	Jual sendiri	Woma	
39	Jual ke pedagang pengumpul	Woma	
40	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
41	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
42	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
43	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
44	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
45	Jual ke pedagang pengumpul	Woma	
46	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
47	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
48	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
49	Jual ke pedagang pengumpul	Sinakma	
50	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
51	Jual sendiri	Terminal Wililimo	
52	Jual sendiri	Sinakma	
53	Jual ke pedagang pengumpul	Woma	

Keterangan :

Terminal Wililimo : 29

Sinakma : 16

Woma : 8

Tabel 3  
Biaya (perhari)

No.	Biaya					
	panen	pekerja	Transportasi	Makan /rokok	Pulang	Jumlah
1	-	-	-	10.000	-	10.000
2	-	-	-	35.000	-	35.000
3	-	-	-	15.000	-	15.000
4	-	-	10.000	10.000	10.000	30.000
5	-	-	-	20.000	-	20.000
6	-	-	-	15.000	-	15.000
7	-	-	-	15.000	-	15.000
8	-	20.000	10.000	20.000	10.000	60.000
9	-	-	-	10.000	-	10.000
10	-	40.000	20.000	10.000	20.000	90.000
11	-	-	20.000	15.000	20.000	55.000
12	-	-	10.000	25.000	10.000	45.000
13	-	-	20.000	20.000	20.000	60.000
14	-	-	-	10.000	-	10.000
15	-	-	-	-	10.000	10.000
16	-	-	10.000	20.000	10.000	40.000
17	-	-	-	15.000	-	15.000
18	-	-	10.000	10.000	10.000	30.000
19	-	-	-	10.000	10.000	20.000
20	-	25.000	10.000	10.000	10.000	55.000
21	-	-	-	20.000	-	20.000
22	-	-	-	10.000	10.000	20.000
23	-	-	-	10.000	-	10.000
24	-	-	10.000	10.000	-	20.000
25	-	-	10.000	20.000	10.000	40.000
26	-	-	-	15.000	-	15.000
27	-	-	-	20.000	-	20.000
28	-	-	-	15.000	-	15.000
29	-	-	-	15.000	-	15.000
30	-	-	-	10.000	-	10.000
31	-	-	-	20.000	-	20.000
32	-	-	-	15.000	-	15.000
33	-	-	10.000	30.000	-	40.000
34	-	-	-	25.000	-	25.000
35	-	-	-	15.000	-	15.000
36	-	-	10.000	25.000	-	35.000
37	-	-	-	20.000	-	20.000
38	-	-	-	20.000	20.000	40.000
39	-	-	20.000	10.000	-	30.000
40	-	-	-	15.000	-	15.000
41	-	-	-	30.000	-	30.000
42	-	-	10.000	15.000	10.000	35.000
43	-	-	-	20.000	-	20.000
44	-	50.000	-	20.000	-	70.000
45	-	-	20.000	15.000	20.000	55.000
46	-	-	-	15.000	-	15.000

47	-	-	10.000	15.000	10.000	35.000
48	-	-	-	20.000	-	20.000
49	-	-	-	30.000	-	30.000
50	-	-	-	25.000	-	25.000
51	-	-	-	20.000	-	20.000
52	-	-	10.000	15.000	10.000	35.000
53	-	-	-	20.000	20.000	40.000

Tabel 4  
Penerimaan petani berdasarkan sayur yang dijual

No.	Penerimaan			
	Jumlah yang dijual/noken	Harga per noken (Rp)	1 bulan berapa yang dijual	Jumlah (Rp)
1	1	150.000	2	300.000
2	1	100.000	2	200.000
3	1	100.000	2	200.000
4	1	400.000	1	400.000
5	1	200.000	2	400.000
6	1	100.000	2	200.000
7	1	100.000	3	300.000
8	1	300.000	2	600.000
9	1	300.000	2	600.000
10	1	250.000	2	500.000
11	1	200.000	2	400.000
12	1	200.000	3	600.000
13	1	250.000	2	500.000
14	1	200.000	2	400.000
15	1	150.000	2	300.000
16	1	300.000	2	600.000
17	1	200.000	2	400.000
18	2	200.000	2	800.000
19	1	200.000	2	400.000
20	1	500.000	2	1.000.000
21	1	300.000	2	600.000
22	1	150.000	2	300.000
23	1	200.000	2	400.000
24	2	300.000	2	1.200.000
25	1	300.000	2	600.000
26	1	200.000	3	600.000
27	1	300.000	2	600.000
28	1	200.000	2	400.000
29	1	200.000	2	400.000
30	1	300.000	2	600.000
31	1	250.000	3	750.000
32	1	250.000	2	500.000
33	2	200.000	2	800.000
34	1	300.000	2	600.000
35	1	200.000	2	400.000
36	1	200.000	2	400.000
37	2	150.000	1	300.000
38	1	150.000	2	300.000
39	1	100.000	2	200.000
40	1	200.000	3	600.000
41	2	250.000	2	1.000.000
42	1	200.000	2	400.000
43	1	200.000	2	400.000
44	1	400.000	3	1.200.000
45	1	200.000	2	400.000
46	1	300.000	2	600.000

47	1	200.000	2	400.000
48	1	150.000	2	300.000
49	1	300.000	2	600.000
50	1	300.000	2	600.000
51	1	200.000	3	600.000
52	1	150.000	2	300.000
53	1	100.000	3	300.000

Tabel 5  
Pendapatan petani sayur (bulan)

No.	Tempat jualan		
	Terminal Wililimo	Sinakma	Woma
1	$300.000 - (2 \times 10.000) = 280.000$		
2	$200.000 - (2 \times 35.000) = 130.000$		
3		$200.000 - (2 \times 15.000) = 170.000$	
4		$400.000 - 30.000 = 330.000$	
5	$400.000 - (2 \times 20.000) = 360.000$		
6	$200.000 - (2 \times 15.000) = 170.000$		
7	$300.000 - (3 \times 15.000) = 255.000$		
8		$600.000 - (2 \times 60.000) = 480.000$	
9	$600.000 - (2 \times 10.000) = 580.000$		
10			$500.000 - (2 \times 90.000) = 320.000$
11			$400.000 - (2 \times 55.000) = 290.000$
12	$600.000 - (3 \times 45.000) = 475.000$		
13			$500.000 - (2 \times 60.000) = 380.000$
14	$400.000 - (2 \times 10.000) = 380.000$		
15		$300.000 - (2 \times 10.000) = 280.000$	
16	$600.000 - (2 \times 40.000) = 520.000$		
17	$400.000 - (2 \times 15.000) = 370.000$		
18		$800.000 - (2 \times 30.000) = 740.000$	
19	$400.000 - (2 \times 10.000) = 380.000$		
20	$1000.000 - (2 \times 55.000) = 890.000$		
21	$600.000 - (2 \times 20.000) = 560.000$		
22			$300.000 - (2 \times 20.000) = 260.000$
23	$400.000 - (2 \times 10.000) = 380.000$		
24	$1.200.000 - (2 \times 20.000) = 1.160.000$		
25		$600.000 - (2 \times 40.000) = 520.000$	
26	$600.000 - (3 \times 15.000) = 555.000$		
27		$600.000 - (2 \times 20.000) = 540.000$	
28	$400.000 - (2 \times 15.000) = 370.000$		
29		$400.000 - (2 \times 15.000) = 370.000$	
30		$600.000 - (2 \times 10.000)$	

		= 580.000	
31	$750.000 - (3 \times 20.000) = 690.000$		
32	$500.000 - (2 \times 15.000) = 470.000$		
33		$800.000 - (2 \times 40.000)$ $= 720.000$	
34	$600.000 - (2 \times 25.000) = 550.000$		
35	$400.000 - (2 \times 15.000) = 370.000$		
36		400.000 – $(2 \times 35.000) = 330.000$	
37	$300.000 - 20.000 = 280.000$		
38			$300.000 - (2 \times 20.000) =$ $260.000$
39			$200.000 - (2 \times 30.000) =$ $140.000$
40	$600.000 - (3 \times 15.000) = 555.000$		
41	$1.000.000 - (2 \times 30.000) = 940.000$		
42		400.000 – $(2 \times 35.000) = 330.000$	
43		400.000 – $(2 \times 20.000) = 360.000$	
44	$1.200.000 - (3 \times 70.000) =$ $990.000$		
45			$400.000 - (2 \times 55.000)$ $= 290.000$
46	$600.000 - (2 \times 15.000) = 570.000$		
47		400.000 – $(2 \times 35.000) = 330.000$	
48	$300.000 - (2 \times 20.000) = 260.000$		
49		$300.000 - (2 \times 30.000)$ $= 240.000$	
50	$600.000 - (2 \times 25.000) = 550.000$		
51	$600.000 - (3 \times 20.000) = 540.000$		
52		$300.000 - (2 \times 35.000)$ $= 230.000$	
53			$300.000 - (3 \times 40.000)$ $= 180.000$

## BIODATA



**KOLINCE HILAPOK** (23 Tahun) dilahirkan di Kampung Wililimo pada tanggal 6 Juni 1996. Dari Ayah bernama Lukas Hilapok dan Ibu bernama Hinet Kalolik. Merupakan anak tunggal. Beragama Kristen Katholik.

Menamatkan pendidikan dasar di SD Inpres Pelebaga pada tahun 2009, menamatkan pendidikan menengah di SMP YPK Betlehem Wamena pada tahun 2012. Pendidikan menengah atas di SMA YPPGI Wamena pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke perguruan Tinggi STISIP Amal Ilmiah Yapis Wamena pada tahun 2014.