

SKRIPSI



**ANALISIS MARGIN PEMASARAN PRODUKSI PETANI PADI DI
KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO**

***THE ANALYSIS OF MARKETING'S MARGIN OF RICE FARMERS'S
PRODUCTION IN BELAWA SUB-DISTRICT WAJO REGENCY***

**NUR AENA
1496142018**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2019**



SKRIPSI

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN PRODUKSI PETANI PADI DI
KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO**

Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar untuk Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**NUR AENA
1496142018**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Nur Aena dengan Nomor Induk Mahasiswa 1496142018, berjudul **“Analisis Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo”** telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 3141/UN.36.22/KM/2019 tanggal 9 Mei 2019, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Kamis, 9 Mei 2019

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian:

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.
2. Wakil Ketua : Prof. Dr. Anwar Ramli, S.E., M.Si.
3. Sekretaris : Syamsu Alam, S.Si., M.Si.
4. Pembimbing I : Dr. Abd. Rahim, S.P., M.Si.
5. Pembimbing II : Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc.
6. Penguji I : Citra Ayni Kamaruddin, S.P., M.Si.
7. Penguji II : Andi Samsir, S.Pd., M.Si.



Handwritten signatures of the examination committee members, corresponding to the list on the left. Each signature is written over a dotted line.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Aena
Nim : 1496142018
Tempat/Tanggal Lahir: Wattang/ 23 Agustus 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Dengan dosen pembimbing :

1. Dr. Abdul Rahim, S.P., M.Si.
2. Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc.

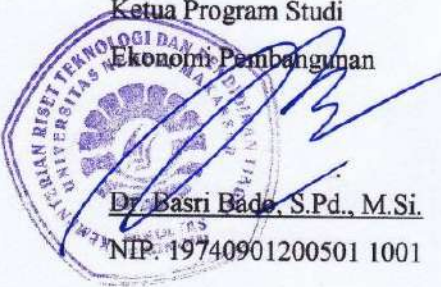
Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur jiplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia untuk dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 29 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan


Dr. Basri Bada, S.Pd., M.Si.
NIP. 19740901200501 1001

Yang Membuat Pernyataan




Nur Aena

1496142018

MOTTO

“Hidup ini bergerak cukup cepat. Kalau kau tak berhenti dan melihat sekelilingmu sesekali, kau bisa melewatkannya”

-Ferries-

“Jangan pernah meniru cara orang lain untuk sukses”

-K E N-

Karya tulis ini saya

Persembahkan kepada kedua

Orang tua saya

LAENDENG DAN NAMARI

dan kakak-kakakku

ABSTRAK

Nur Aena, Analisis Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. (Yang dibimbing oleh Pembimbing I Dr. Abd. Rahim, S.P., M.Si. dan Pembimbing II Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc.).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Berdasarkan dimensi waktunya adalah *cross-section* pada tahun 2018, dengan menggunakan *snowball sampling* untuk ukuran sampel yang digunakan, sampel responden sebanyak 25 jiwa dari wilayah Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Data diperoleh melalui data lapangan dengan alat analisis menggunakan fungsi margin pemasaran, uji asumsi klasik serta uji F dan uji t. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin yang berpengaruh positif terhadap margin hasil produksi petani padi adalah dummy saluran pemasaran I dan dummy saluran pemasaran II. . Margin pemasaran terendah terjadi pada saluran pemasaran IV dan margin tertinggi pada saluran pemasaran I.

Kata Kunci : *Margin Pemasaran, Produksi Petani Padi*

ABSTRACT

Nur Aena, The Analysis of Marketing's Margin of Rice Farmers's Production in Belawa Sub-district Wajo Regency. (Which guided by Dr. Abd. Rahim, S.P., M.Si and Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc).

The purpose of this research is to analyze marketing's margin of rice farmers's production in Belawa Sub-district wajo regency. Based on time dimension is cross-section in 2018. By using snowball sampling to sized the used sample, respondent sample as much 25 persons from Belawa sub-district Wajo regency. Data obtained by field data with analysis's tool used marketing's margin function, classic assumption test, F test, and t test. The influencing factors that have positive effect to production of rice farmers margin are dummy marketing channel I and II. The lowest marketing margin happen in marketing channel IV and the highest happen in marketing channel I

Keywords : Marketing Channel, Rice Farmers's Production

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT., karena atas berkat rahmat dan karunia-Nyalah pada akhirnya penulis mampu merampungkan skripsi yang berjudul “**Analisis Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Belawa**” dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi bagi setiap mahasiswa Universitas Negeri Makassar pada Program Studi Ekonomi Pembangunan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terkandung dalam penulisan skripsi ini. Hal ini karena penulis sebagai manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan dan menghadapi kendala-kendala dalam penulisan. Namun, berkat limpahan Rahmat-Nya skripsi ini bisa terselesaikan.

Ungkapan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Laendeng dan ibu Namari, terima kasih untuk cinta, kasih sayang, serta dukungan baik moril maupun materil dan terima kasih kepada saudaraku atas bantuan doa, dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih untuk doa dan harapan yang tak pernah putus dari kalian, semoga Tuhan Membalas kebaikan kalian.

Di samping itu ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penulisan skripsi ini berlangsung, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. H Husain Syam, M.TP. selaku Rektor Universitas Negeri Makassar yang telah bersedia menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi mahasiswa dan menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Aziz, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar beserta seluruh Pembantu Dekan serta staf yang telah membantu dan memberikan kemudahan bagi penulis selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Basri Bado, S.Pd.,M.Si. selaku Ketua Prodi Ekonomi Pembangunan yang telah yang senantiasa berkenan memberikan izin dan persetujuan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Abd. Rahim, S.P., M.Si sebagai Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan banyak waktu, memberikan banyak masukan dan nasehat untuk mengajarkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
5. Bapak Muhammad Imam Ma'ruf S.P., M.Sc. selaku Pembimbing II yang dengan sabar memberikan perhatian serta meluangkan waktu yang sangat berharga demi perampungan skripsi ini.

6. Ibu Citra Ayni Kamaruddin, S.P. M.Si. sebagai penguji I yang telah berkenan memberikan kritikan dan saran yang berguna bagi penulis sehingga membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Andi Samsir, S.Pd., M.Si. sebagai penguji II yang telah berkenan memberikan kritikan dan saran yang berguna bagi penulis sehingga membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap staf dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar terkhusus Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
9. Kepala Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan beserta staf yang bersedia memberikan ruang kepada penulis untuk mencari dan melengkapi kebutuhan data penelitian dalam skripsi ini.
10. Kepala Badan Pertanian dan Pertenakan Kecamatan Belawa beserta staf yang telah mengizinkan penulis mencari dan memenuhi kebutuhan data penelitian dalam skripsi ini.
11. Bapak Kepala Camat Belawa yang telah membantu penulis dalam pengambilan data di lokasi penelitian.
12. Untuk seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis agar secepatnya menyelesaikan studi.
13. Seluruh rekan mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2014, khususnya Yeheskel Meli, Mitawulandari, Desy Eriyani, Syarif Kurniawan Rahman, Aliyah Cahyani, Annisa Fitri. A, Fahri, Nurfadilah Aris,

Syamsidar Hidayah, Fazly Gazaly, dan Wahyu M.Zain Harsal yang selama ini banyak memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis.

14. Seluruh seperjuangan KKN Reguler Soppeng Angkatan XXXIX, khususnya posko V Desa Kessing yang banyak memberikan motivasi kepada penulis.

Akhirnya, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, Amin.

Makassar, Mei 2019

Nur Aena

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRAC</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR ISTILAH	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Margin Pemasaran	6
2.1.2 Saluran Pemasaran.....	9
2.1.3 Volume Pemasaran	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Pikir	16
2.4 Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian	19

3.1.1 Jenis Data.....	19
3.1.2 Sumber Data Penelitian	19
3.2 Variabel Penelitian dan Desain Penelitian	20
3.2.1 Variabel Penelitian	20
3.2.2 Desain Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.4 Definisi Operasional.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Observasi	23
3.5.2 Wawancara	24
3.5.3 Dokumentasi.....	24
3.6 Rancangan Analisis Data	24
3.6.1 Jumlah Margin Pemasaran Produksi Petani Padi	24
3.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Produksi Petani Padi.....	25
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik (<i>Multicolnearity</i> dan <i>Heteroscedasticity</i>)	26
3.6.4 Pengukuran Ketepatan Model R^2	28
3.6.5 Pengujian Hipotesis uji F dan Uji t.....	30
3.6.5.1 Uji F.....	30
3.6.5.2 Uji t.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum.....	33
4.1.1 Keadaan Geografis	33
4.1.2 Keadaan Penduduk	33
4.1.3 Karakteristik Penduduk Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.2 Produsen.....	36
4.3 Penggilingan.....	36
4.4 Pedagang Pengumpul	36

4.5 Pedagang Pengecer.....	36
4.6 Saluran Pemasaran Produksi Petani Padi.....	37
4.7 Fungsi-fungsi Pemasaran Produksi Petani Padi.....	39
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	43
4.8.1 Margin Pemasaran Produksi Petani Padi.....	43
4.8.2 Efisiensi Pemasaran.....	44
4.8.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Margin Produksi Petani Padi.....	45
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	52
5.3 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penggilingan Gabah menurut Jenisnya tiap Kecamatan di Kabupaten Wajo 2017	3
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo Tahun 2017	34
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Mata Pencaharian di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo 2017	35
Tabel 4.3 Fungsi-fungsi Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo	40
Tabel 4.4 Rata-rata Harga Jual Produksi Petani, Harga Beli Konsumen, Margin Pemasaran Produksi Petani Padi, dan <i>Share</i> Petani di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo	43
Tabel 4.5 Perbandingan Rata-rata Margin Pemasaran Produksi Petani Padi dan <i>Share</i> Petani dari Keempat Saluran Pemasaran Hasil Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo	44
Tabel 4.6 Output Hasil Analisis Regresi Menggunakan Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Hasil Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Beras di Kabupaten Wajo Tahun 2013-2015.....	2
Gambar 2.1 Komponen Margin Pemasaran	7
Gambar 2.2 Saluran Pemasaran	10
Gambar 2.3 Saluran Pemasaran Gabah/Beras di Sumatera Utara.....	15
Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	17
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Bagan Saluran Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.....	38

DAFTAR ISTILAH

BPS	: Badan Pusat Statistik
GKP	: Gabah Kering Panen
SPSS	: <i>Statistical Program for Service Solution</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sulawesi Selatan dikenal sebagai salah satu daerah penghasil padi terbesar di kawasan Indonesia timur dan merupakan sentra produksi beras urutan keempat di Indonesia serta paling besar di Pulau Sulawesi, dengan lahan sawah seluas 649.190 ha yang terdiri dari sawah irigasi seluas 390.768 ha dan non-irigasi seluas 258.422 ha (Badan Pusat Statistik, 2017). Sektor pertanian tidak lepas dari fungsi utamanya sebagai sumber penyediaan bahan pangan. Jumlah konsumsi masyarakat yang tiap tahunnya semakin meningkat disebabkan karena jumlah penduduk yang semakin meningkat.

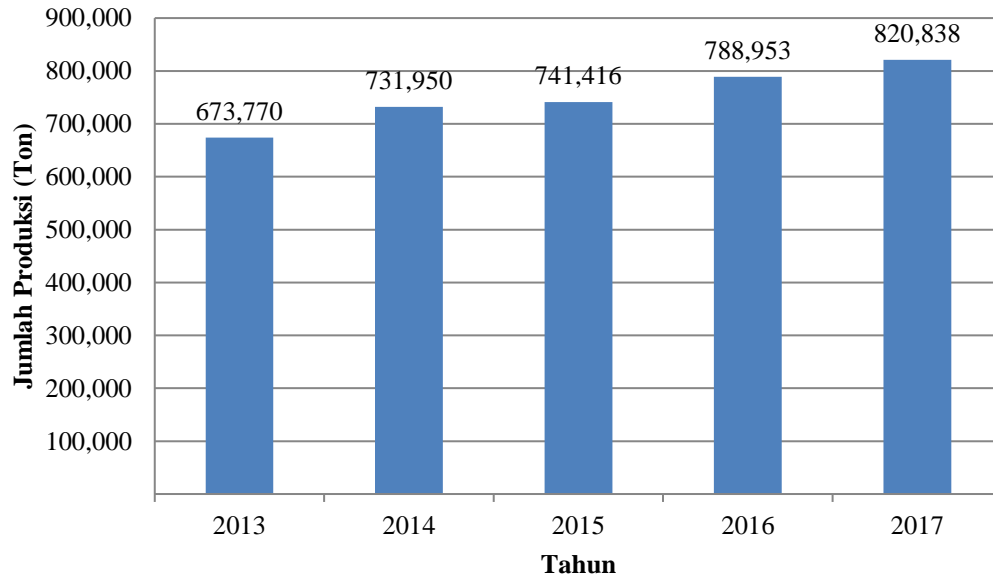
Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Menurut UU No.7/1996 tentang pangan, sebagai kebutuhan dasar dan salah satu hak asasi manusia, pangan mempunyai arti dan peran yang sangat penting bagi kehidupan suatu bangsa. Ketersediaan pangan yang lebih kecil dibandingkan kebutuhannya dapat menciptakan ketidakstabilan ekonomi. Kondisi pangan yang kritis bahkan dapat membahayakan stabilitas ekonomi dan stabilitas nasional (Bulog, 2018).

Bagi Indonesia, pangan diidentikkan dengan beras karena merupakan bahan pokok utama. Beras merupakan bahan pangan pokok yang memberikan energi dan

zat besi yang tinggi. Selain sebagai sumber pangan pokok juga menjadi sumber penghasilan bagi petani dan kebutuhan hidup sehari-hari bagi jutaan penduduk.

Kabupaten Wajo adalah salah satu daerah yang memiliki potensi dalam mengembangkan tanaman padi. Oleh karena itu, pembangunan pertanian menuju ketahanan pangan yang berkelanjutan layak untuk dikembangkan. Hal ini dapat meningkatkan kesejahteraan hidup para petani di masa yang akan datang dan membantu memenuhi kebutuhan pangan.

Perkembangan jumlah produksi padi di Kabupaten Wajo tahun 2013-2017 dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Produksi Padi di Kabupaten Wajo Tahun 2013-2017

Sumber: Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Peternakan Kabupaten Wajo 2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produksi padi di Kabupaten Wajo mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Besarnya produksi tanaman padi tergantung dari kondisi cuaca dan iklim serta dengan adanya serangan hama, selain itu tergantung dari faktor-faktor produksi yang digunakan.

Besarnya produksi padi mendorong peningkatan jumlah produksi beras yang didukung dengan jumlah penggilingan gabah menurut kecamatan di Kabupaten Wajo tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Penggilingan Gabah menurut Jenisnya tiap Kecamatan di Kabupaten Wajo Tahun 2017

No.	Kecamatan	Penggilingan Padi (Unit)		
		Besar	Menengah	Kecil
1	Tempe	1	1	-
2	Tanasitolo	16	7	41
3	Maniangpajo	11	21	35
4	Belawa	37	-	27
5	Sabbangparu	1	29	11
6	Pammana	2	28	32
7	Takkalalla	-	4	88
8	Sajoanging	11	-	18
9	Majauleng	2	78	-
10	Pitumpanua	3	16	5
11	Bola	1	-	92
12	Keera	8	6	-
13	Gilireng	-	-	14
14	Penrang	9	5	4
Jumlah		102	195	367

Sumber: Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Peternakan Kabupaten Wajo 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 Kecamatan Belawa merupakan kecamatan dengan penggilingan gabah sebanyak 37 dalam kategori besar yang membuat produksi beras semakin tinggi. Hal ini dikaitkan dengan para pedagang (produksi beras) keluar daerah mengambil gabah kering panen (GKP).

Selain produksi, harga padi dan beras berperan penting. Ketika produksi panen meningkat maka harga akan turun. Hal ini berkaitan dengan kenyataan di lapangan yaitu masih terjadinya fluktuasi harga gabah dan beras antar waktu tanam dan panen. Di kalangan petani akan mendapat beban karena pada waktu harga tinggi mereka tidak memiliki beras, dan ketika panen justru harga gabah dan beras menurun. Pada sisi lain mereka juga adalah konsumen beras, bahkan 60% dari konsumen beras adalah petani dan keluarganya (Suryana, 2001) *dalam* Hakim (2008). Sebaliknya para pedagang beras swasta tetap menikmati keuntungan yang cukup besar pada semua situasi.

Fenomena adanya rantai pemasaran beras yang panjang dari produsen (petani) sampai ke konsumen. Melalui beberapa perantara (pengumpul dan pengecer) di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo sehingga biaya pemasaran akan meningkat, yang merupakan indikator keberhasilan pembangunan pertanian. Berdasarkan dari masalah dan kondisi yang dihadapi sekarang ini, maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian **“Analisis Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah berapa besar margin pemasaran produksi petani padi dan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi margin pemasaran produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar judul penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya margin pemasaran produksi petani padi dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, yang menjadi manfaat dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak antara lain: sebagai masukan untuk pemerintah daerah dalam menentukan kebijakan pengambilan di sektor pertanian.
2. Sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya dengan pembahasan yang berhubungan dengan nilai margin pemasaran beras.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Margin Pemasaran

Salah satu alat ukur yang digunakan dalam menghitung efisiensi pemasaran terutama efisiensi ekonomis adalah margin tata niaga (pemasaran). Dalam proses tata niaga produk pertanian dari produsen hingga konsumen akhir, terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat maupun waktu.

Margin pemasaran adalah harga dari semua nilai guna, nilai tambah dari aktivitas fungsi penanganan yang dilakukan oleh perusahaan (lembaga pemasaran) dalam pemasaran produk agribisnis (pertanian). Konsumen membayar dua bentuk harga untuk pangan (agribisnis) yaitu harga produk dan “harga” pemasaran atau margin. Harga yang dibayar konsumen adalah pembayaran untuk produk agribisnis dan atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Misalnya pengemasan, distribusi dan fasilitas lainnya (Kohls dan Uhl, 2002) *dalam* Asmarantaka (2014).

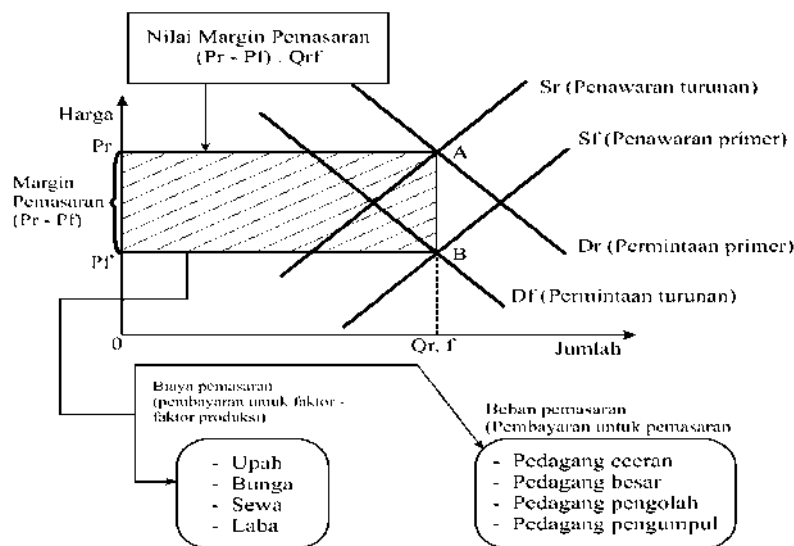
Besarnya margin pemasaran menurut Tomek dan Robinson (1972) *dalam* Rahim (2016), secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran
 P_r : Harga di tingkat konsumen
 P_f : Harga di tingkat produsen

Besar kecilnya margin pemasaran dapat mempengaruhi *share* (bagian harga) petani dan pembentukan pasar (bersaing sempurna atau tidak sempurna). Menurut Sudyono (2002) dalam Rahim (2016) untuk mengetahui bagian (*share*) yang diterima dapat dilihat keterkaitannya antara pemasaran dan proses produksi. Komoditas yang diproduksi secara tidak efisien (seperti biaya per unit tinggi), harus dijual dengan harga per unit tinggi pula, sehingga yang diproduksi secara tidak efisien menyebabkan bagian harga yang diterima (*share*) menjadi kecil.



Gambar 2.1 Komponen Margin Pemasaran (Tomek dan Robinson, 1972 dan Dahl dan Hammond, 1977) dalam Rahim (2016)

Keterangan:

Pf	: Harga di tingkat produsen
Pr	: Harga di tingkat konsumen
Sr	: Kurva penawaran turunan di tingkat konsumen
Sf	: Kurva penawaran primer di tingkat produsen
Dr	: Kurva permintaan turunan di tingkat konsumen
Df	: Kurva permintaan primer di tingkat produsen
Qr,f	: Jumlah keseimbangan di tingkat produsen dan konsumen
Pr, Pr, B, A	: Nilai margin pemasaran

Harga di tingkat konsumen terbentuk dari perpotongan kurva permintaan primer (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran turunan (*derived supply curve*) yang terjadi di pasar konsumen, sedangkan harga di tingkat produsen merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan (*derived demand curve*) dengan kurva penawaran primer (*primer supply curve*) terjadi di pasar produsen (Tomek dan Robinson, 1972 dalam Rahim, 2016). Selain besarnya margin pemasaran, nilai margin pemasaran (*value of marketing margin*) dapat pula diketahui melalui margin pemasaran komoditas ($Pr - Pf$) dikalikan dengan jumlah komoditas yang ditawarkan ($Q_{r,f}$), yaitu sama dengan luas segi empat ($Pr, Pf, B, dan A$) terlihat pula pada Gambar 2.2. Menurut Dahl dan Hammond, 1977 dalam Rahim (2016), nilai margin pemasaran dikalikan jumlah produksi yang dipasarkan. Nilai margin pemasaran tersebut didistribusikan antara lembaga-lembaga pemasaran sebagai biaya dan beban pemasaran. Selanjutnya Dahl dan Hammond 1977 dalam Rahim (2016) mengemukakan biaya pemasaran (*marketing cost*) merupakan nilai yang dibayarkan kepada setiap faktor-faktor produksi termasuk di dalamnya modal, sewa tanah dan bangunan, serta keuntungan pengusaha, sedangkan beban pemasaran (*marketing*

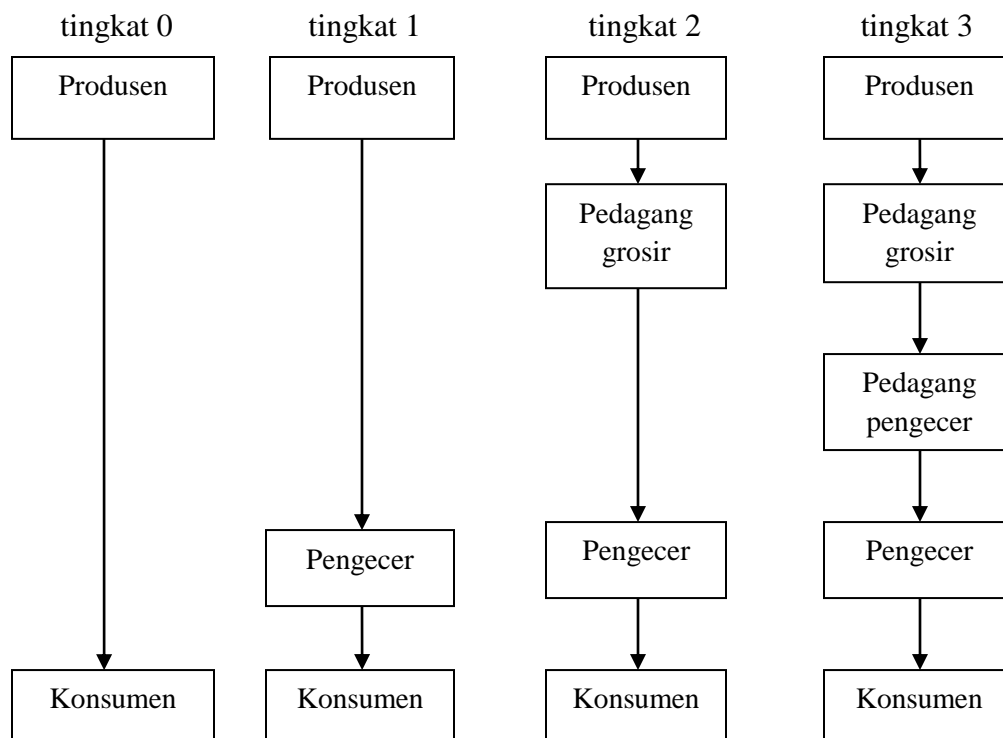
charge) adalah jasa-jasa yang dibayarkan setiap pelaksana pemasaran seperti pengecer, pedagang besar, pengolah, dan pengumpul.

2.1.2. Saluran Pemasaran

Porter (1985) *dalam* Marisa (2017) menjelaskan rantai nilai (*value chain*) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, untuk mengidentifikasi dimana *value* pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/*supplier*, pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri. Menurut Pearce dan Robinson (2008) *dalam* Marisa (2017), rantai nilai menggambarkan cara untuk memandang suatu perusahaan sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai yang berawal dari bahan mentah (padi) sampai dengan penanganan produk setelah dijual kepada konsumen (beras).

Menurut Gerrefi (1994) dalam Asmarantaka *et.al* (2017) rantai nilai digambarkan sebagai struktur teritorial (geografis) dan teknis yang terdiri dari penyedia input hingga konsumen akhir. Rantai nilai dipandang sebagai media untuk mengembangkan sistem produksi, teknologi, logistik sumberdaya manusia, relasi organisasi dan jejaring (Trienekens 2012 *dalam* Asmarantaka *et.al*, 2017). Dengan demikian rantai nilai mendeskripsikan keterlibatan dari seluruh pelaku bisnis yang terlibat pada suatu komoditi atau produk tertentu mulai penyedia input sampai dengan konsumen akhir.

Musselman dan Jackson (1992) dalam Tatiek (2012) saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung bersama-sama mengirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Saragih (2016) saluran pemasaran juga merupakan sekelompok organisasi yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran terdiri dari empat yaitu:



Gambar 2.2 Saluran Pemasaran

Sumber: Saragih (2016)

Saluran pemasaran tingkat nol (*zero-level channel*) disebut juga saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) yang terdiri dari produsen yang menjual langsung produknya ke konsumen akhir. Saluran pemasaran tingkat 1 mengandung 1 perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran pemasaran tingkat 2 mengandung 2 perantara, biasanya pedagang besar dan pengecer. Saluran pemasaran tingkat 3 mengandung 3 perantara, yaitu biasanya pedagang grosir, pedagang besar dan pengecer.

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Asmarantaka (2012) dalam Tambunan (2017) dapat diklasifikasikan atas tiga fungsi dasar yaitu fungsi transaksi (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan dan penggudangan) dan fungsi penunjang (*grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar*). Fungsi-fungsi pemasaran yang utama adalah:

1. Penjualan (*selling*) mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat memberikan keuntungan.
2. Pembelian (*buying*) merupakan fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan ssebagai persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*selling*).
3. Transportasi yaitu proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/penyimpanan merupakan fungsi sebagai persediaan agar terhindar dari risiko kerusakan maupun risiko lainnya.
5. Informasi pasar merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Informasi yang dimaksud adalah keterangan, baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan informasi mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

2.1.3. Volume Pemasaran

Jean Baptise Say (1767-1832) *dalam* Deliarnov (2014) mengatakan bahwa setiap penawaran akan menciptakan permintaannya sendiri (*supply creates its own demand*). Pendapat Say disebut Hukum Say (*Say's Law*). Hukum Say didasarkan pada asumsi bahwa nilai produksi selalu sama dengan pendapatan. Setiap ada produksi, akan ada pendapatan yang besarnya persis sama dengan nilai produksi. Dengan demikian, dalam keadaan seimbang, produksi cenderung menciptakan permintaannya sendiri akan produksi barang yang bersangkutan.

Menurut Tomek dan Robinson (1990) *dalam* Nuryanti (2005) permintaan adalah kuantitas suatu komoditas yang mampu dan ingin dibeli oleh konsumen pada suatu tempat dan waktu tertentu pada berbagai tingkat harga ketika faktor lain tidak berubah sedangkan penawaran menunjukkan berapa banyak suatu komoditas yang ditawarkan (untuk dijual) pada suatu tempat dan waktu tertentu pada berbagai tingkat

harga ketika faktor lain tidak berubah. Kenaikan harga dari suatu komoditas pada saat faktor lain tidak berubah akan mendorong produsen untuk meningkatkan jumlah komoditas yang ditawarkan. Demikian juga sebaliknya, apabila harga komoditas tersebut turun maka akan mendorong produsen untuk mengurangi jumlah komoditas yang ditawarkan.

Hal ini dikaitkan volume pemasaran, terdapat transaksi antara petani, lembaga pemasaran dan konsumen (permintaan dan penawaran). Petani menawarkan hasil produksi petani padi kepada lembaga pemasaran, baik dalam bentuk gabah maupun beras, sedangkan lembaga pemasaran dan konsumen melakukan permintaan beras kepada petani.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Rahim dan Pernyata (2016), mengenai Pengaruh Volume Pemasaran dan Saluran Pemasaran Telur Ikan Terbang Segar bahwa margin pemasaran telur ikan terbang segar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, sedangkan volume pemasaran tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian Segar *et al*, (2012), mengenai Perbedaan Cara Pemasaran Kacang Tanah di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati bahwa margin pemasaran dipengaruhi oleh harga konsumen dan saluran pemasaran. Jarak dan volume penjualan tidak signifikan terhadap margin pemasaran.

Hasil penelitian Natalis *et al*, (2013), mengenai Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras yang digunakan petani di Kecamatan Delanggu ada 3 saluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran Pemasaran I

Petani → Penebas → Pedagang pengumpul → Pedagang penyalur →
Pedagang Besar tingkat Kecamatan → Pengecer → Konsumen

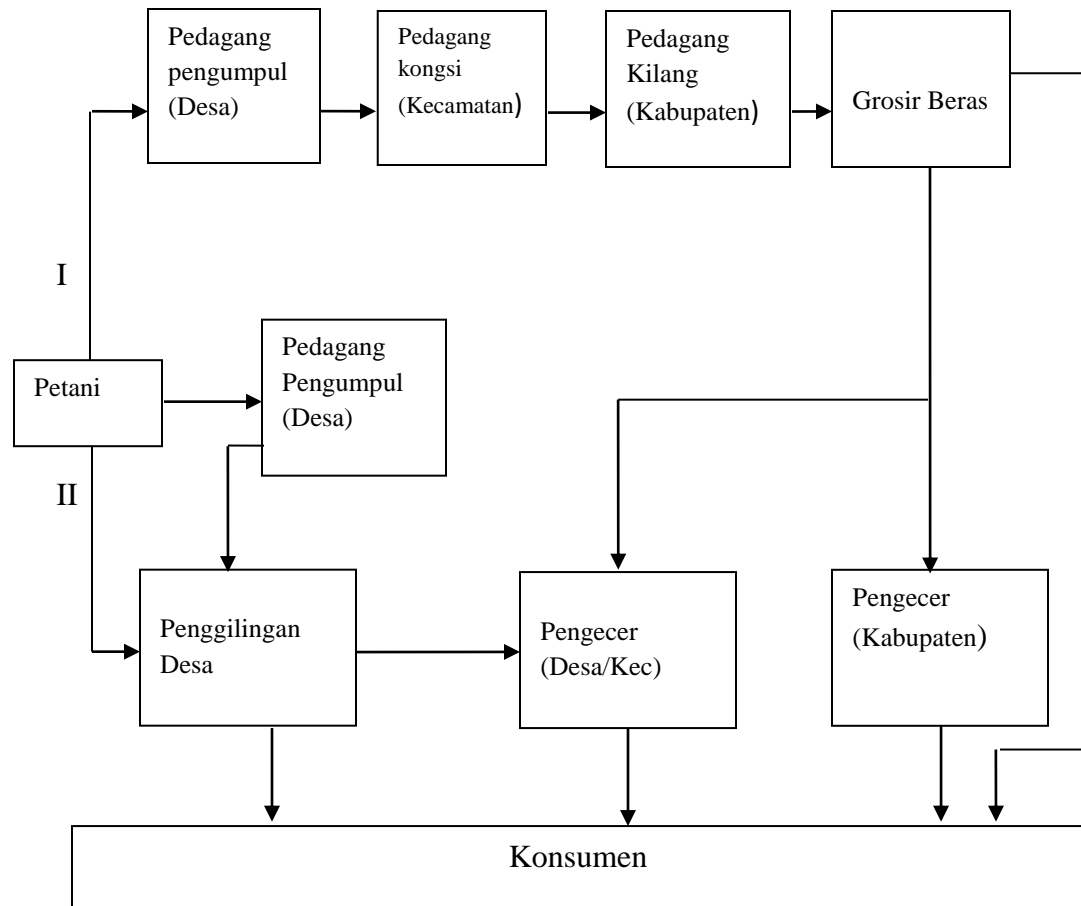
2. Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Penampung → Pedagang Penyalur → ~~Pedagang Besar~~
tingkat Kecamatan Pengecer Konsumen

3. Saluran Pemasaran III

Petani → Pedagang Penampung → Jasa Boga (katering)

Hasil penelitian Supriatna (2002), mengenai Analisis Sistem Pemasaran Gabah/Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara) menunjukkan bahwa mayoritas petani (85%) menempuh saluran pertama dan sisanya (15%) menempuh saluran pemasaran kedua.



Gambar 2.3 Saluran Pemasaran Gabah/Beras di Sumatera Utara

Sumber: Supriatna, 2002

Penelitian yang dilakukan Ariyono *et al*, (2011), mengenai Analisis Pendapatan Usahatani Padi dan Sistem Pemasaran Beras di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran I

Petani → Penggilingan → Pedagog Grosir Kecamatan → Pedagog

Pengecer Kabupaten Karawang → Konsumen

2. Saluran II

Petani → Penggilingan → Pedagang Grosir Kecamatan → Pedagang Grosir
 Pasar Induk Cipinang Jabodetabek Konsumen

3. Saluran III

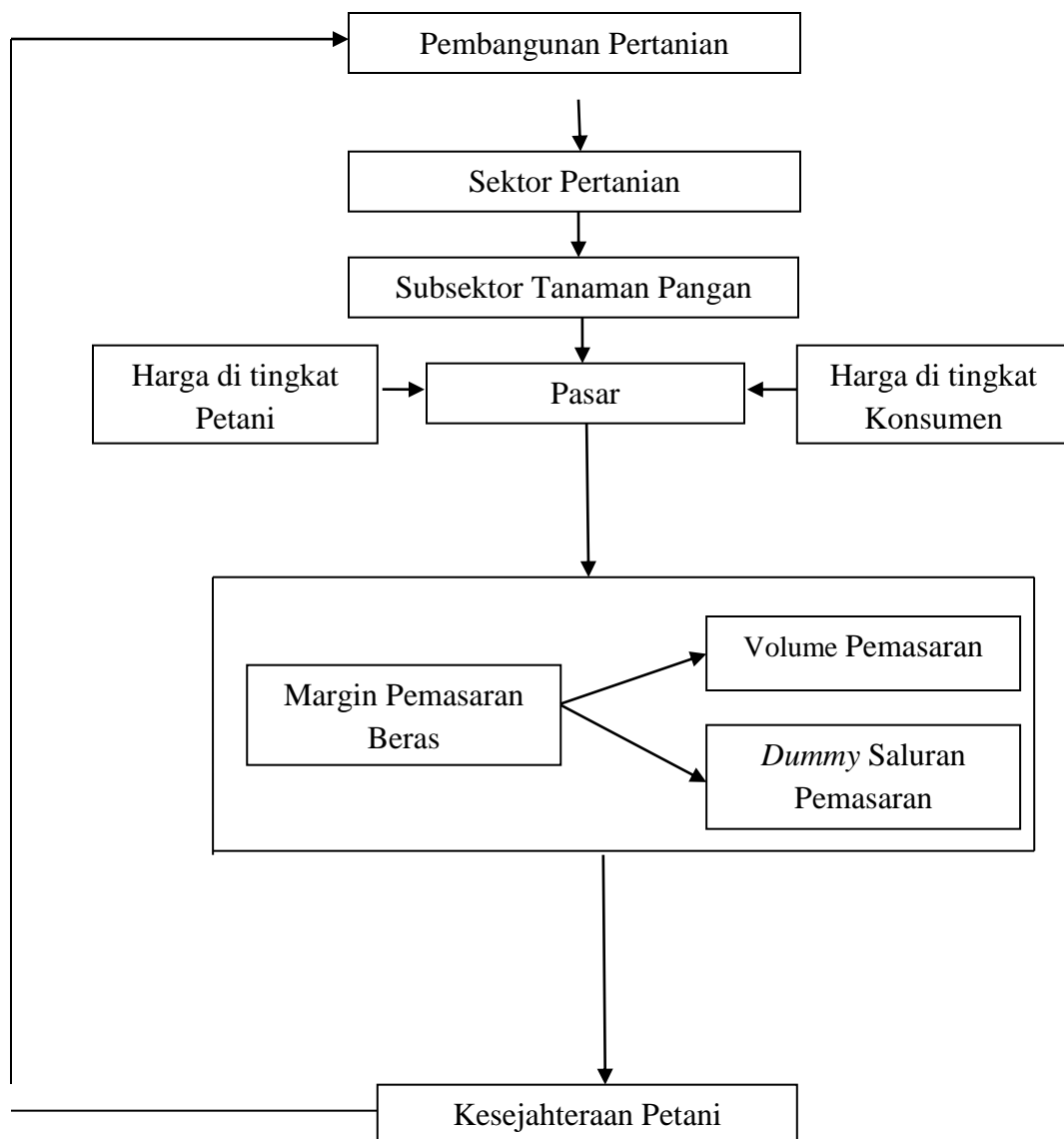
Petani → Penggilingan → Pedagang Grosir Pasar Induk Cipinang →
 Jabodetabek → Konsumen

4. Saluran IV

Petani → Penggilingan → Bulog → Raskin

2.3. Kerangka Pikir

Dalam proses pemasaran hasil komoditas pertanian, petani memerlukan bantuan pihak lain dalam rangka memasarkan hasil pangannya. Diperlukan peranan dari lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil pangan (beras) kepada konsumen. Jejak penyaluran hasil pangan (beras) dari tangan petani hingga kepada konsumen akhir disebut dengan saluran pemasaran.



Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian

2.4. Hipotesis

Diduga yang berpengaruh positif terhadap margin pemasaran beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo adalah volume pemasaran dan *dummy* saluran pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut dimensi waktu yaitu *cross-section* (silang waktu), yaitu data yang dikumpulkan pada sejumlah individu untuk sejumlah variabel pada suatu titik tertentu. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode eksplanatori. Metode deskriptif adalah penelitian yang menyajikan gambaran lengkap mengenai fenomena sosial di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo untuk mengukur besarnya margin pemasaran beras, sedangkan metode eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis pada penelitian yang mempengaruhi faktor-faktor margin pemasaran beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

3.1.2. Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden petani melalui teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau diperoleh media perantara secara tidak langsung berupa buku, catatan, buku, bukti yang telah ada, atau arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan

dalam penelitian ini diperoleh dari BPS Provinsi Sulawesi Selatan dan Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Peternakan Kabupaten Wajo.

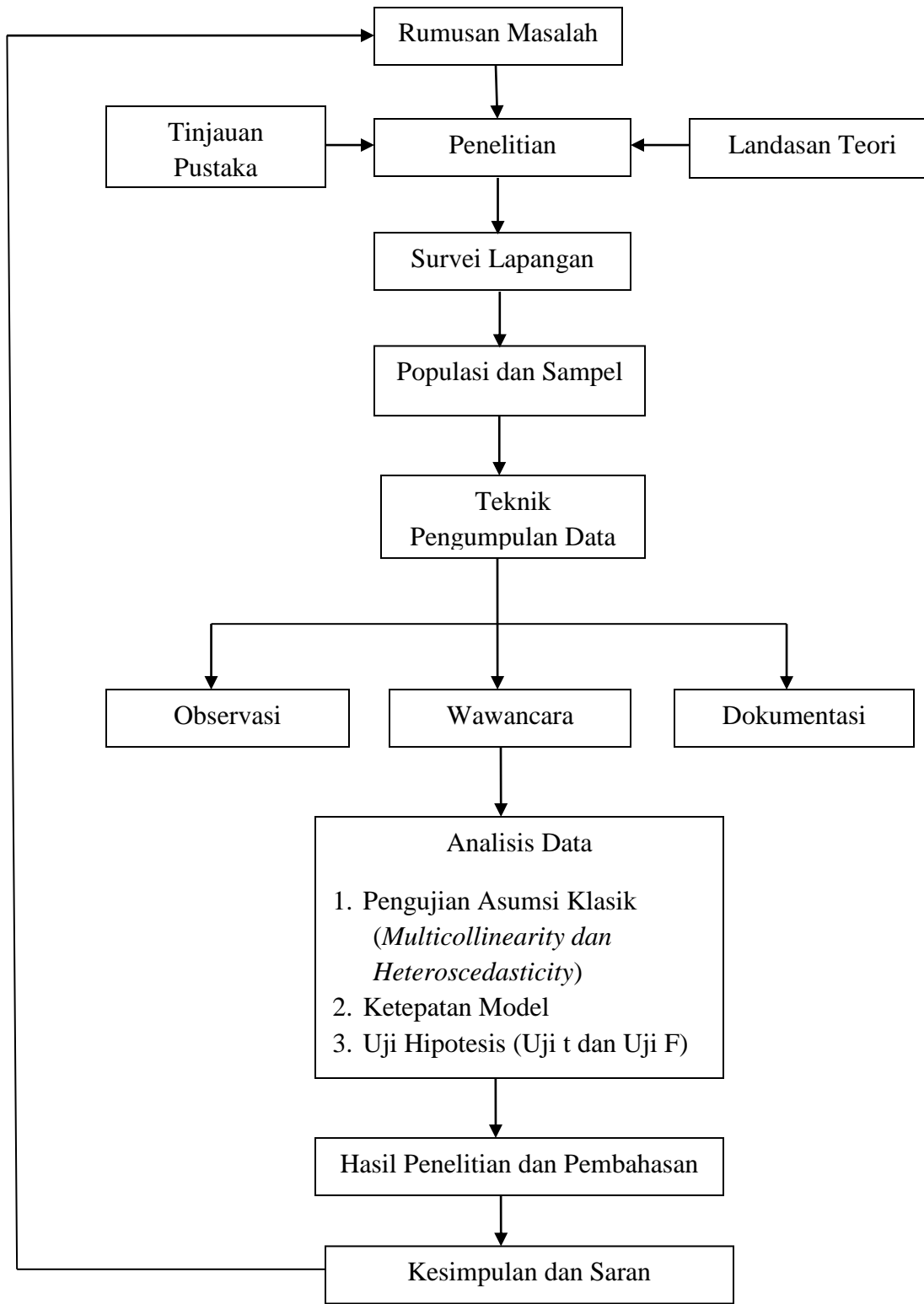
3.2. Variabel Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan obyek penelitian yang diajukan dalam menganalisis margin pemasaran yang menjadi variabel bebas adalah volume pemasaran dan *dummy* saluran pemasaran sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah margin pemasaran.

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan penelitian atau gambaran penelitian untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Penelitian ini adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan analisis pemasaran hasil produksi beras dilihat dari fungsi-fungsi pemasaran dan saluran distribusi pemasarannya. Desain penelitian ini untuk margin pemasaran produksi petani padi di Kabupaten Wajo dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian (Siregar, 2012). Objek penelitian ini adalah petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2012). Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah teknik *snowball sampling*. Teknik ini merupakan teknik penggunaan sampel yang pada mulanya jumlahnya kecil, tetapi makin lama makin banyak, berhenti sampai informasi yang didapatkan dinilai telah cukup (Siregar, 2012). Sampel yang akan diteliti adalah 25 petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh penelitian dalam mengukur suatu variabel yang akan digunakan. Adapun batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencegah luasnya pembahasan, yaitu sebagai berikut

- a. Margin pemasaran produksi petani padi adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dari harga penjualan produksi petani padi baik dalam bentuk GKP (gabah kering panen) maupun beras yang diukur dalam satuan Rupiah per kilogram (Rp/kg).

- b. Harga di tingkat produsen adalah harga jual produksi petani baik dalam bentuk GKP (gabah kering panen) maupun beras di Kabupaten Wajo yang dinyatakan dalam satuan Rupiah per kilogram (Rp/kg).
- c. Harga di tingkat konsumen adalah harga beli di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam satuan Rupiah per kilogram (Rp/kg).
- d. Volume pemasaran adalah jumlah hasil produksi petani yang dipasarkan pada setiap saluran pemasaran dalam kegiatan pemasaran dinyatakan dalam satuan kilogram (kg).
- e. Bagian yang diterima petani/*share* petani adalah harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen dikali seratus persen yang hasilnya dinyatakan dalam suatu persentase (%).
- f. *Dummy* saluran pemasaran produksi petani padi adalah perbandingan antara suatu saluran pemasaran yang diberikan nilai 1 dan nilai 0 untuk saluran pemasaran lainnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah

3.5.1. Observasi

Dengan menggunakan cara observasi peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh para produksi beras. Teknik ini digunakan sebagai langkah awal dalam perencanaan penelitian.

3.5.2. Wawancara

Metode wawancara adalah mencari data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden maupun mengadakan tanya jawab mengenai informasi langsung yang diperlukan dalam pengumpulan data.

3.5.3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui keterangan secara tertulis yang merupakan dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan data yang dibutuhkan selama penelitian.

3.6.Rancangan Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis untuk mengklasifikasikan segenap informasi berdasarkan kerangka pemikiran.

3.6.1. Jumlah Margin Pemasaran Produksi Petani Padi

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran hasil produksi beras yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran produksi petani padi (Rp)

Pr : Harga produksi petani padi di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga produksi petani padi di tingkat Petani (Rp/kg)

3.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Produksi Petani

Padi

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran produksi petani padi digunakan dalam rumus sebagai berikut :

$$MPY = \beta_0 + \beta_1 X_1^{\beta_1} + \beta_2 DSP1^{\beta_2} + \beta_3 DSP2^{\beta_3} + \beta_4 DSP3^{\beta_4} + \delta \dots \dots \dots (3.2)$$

Untuk memudahkan persamaan, maka dapat diubah menjadi linear berganda dengan metode double log atau logaritme natural (Ln) sebagai berikut:

$$\text{LnMPY} = \text{Ln}\beta_0 + \beta_1 \text{Ln}X_1 + \beta_2 \text{Ln}DSP1 + \beta_3 \text{Ln}DSP2 + \beta_4 \text{Ln}DSP3 + \delta \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

MPY	: Margin pemasaran produksi petani padi (Rp)
β_0	: Intercep/konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi
X_1	: Volume pemasaran
DSP1	: <i>dummy</i> saluran pemasaran : 1, untuk saluran pemasaran 1 0, untuk saluran lainnya
DSP2	: <i>dummy</i> saluran pemasaran : 1, untuk saluran pemasaran 2 0, untuk saluran pemasaran lainnya
DSP3	: <i>dummy</i> saluran pemasaran : 1, untuk saluran pemasaran 3 0, untuk saluran pemasaran lainnya
δ	: <i>Error terms</i>

3.6.3. Pengujian Asumsi Klasik (*Multicolnearity dan Heteroscedasticity*)

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah (*multicollinearity*) atau kolinearitas ganda merupakan kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan antara variabel-variabel (Gujarati 1978 *dalam* Rahim 2012).

Penelitian ini menggunakan VIF yang terdapat pada *Statistical Program for Service Solution (SPSS)*. Menurut Gujarati dan Widarjono (2005) *dalam* Rahim (2012) dirumuskan sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1-R^2_j} \dots \dots \dots (3.3)$$

R^2_j diperoleh dari regresi auxiliary antara variabel bebas (Widarjono, 2005 *dalam* Rahim, 2012) atau koefisien determinasi antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya (Nachrowi dan Usman, 2006 *dalam* Rahim 2012). Selanjutnya jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat multikoleneartitas (Widarjono, 2005 *dalam* Rahim 2012).

2. Heterokedastisitas

Dalam pengujian heterokedastisitas (*heterocedasticity*) terjadi bila tidak konstannya varian disetiap titik titik regresi sehingga mengakibatkan nilai kesalahan pengganggu atau error (μ) meningkat. (Menurut Gujarati (1978), Greene (1990) dan Studenmund 2001, *dalam* Rahim 2012) kejadian varians dari kesalahan pengganggu tidak konstan yang dilambangkan:

$$E(\mu_t^2) = \sigma_i^2 \dots \dots \dots (3.4)$$

(Menurut Gujarati 1978 *dalam* Rahim 2012), mengemukakan jika variansnya konstan maka asumsi homokedastisitas dapat terpenuhi. (Menurut Greene 1990 *dalam* Rahim 2012) dilambangkan sama dengan σ^2 atau

$$E(\mu_t^2) = \sigma^2 \dots \dots \dots (3.5)$$

Dengan hipotesis :

$H_0 : \sigma^2 = 0$, artinya homokedastistas

$H_1 : \sigma^2 \neq 0$, artinya terdapat heterokedastisitas

Masalah heteroskedastisitas lebih banyak terjadi pada data cross section dibandingkan data time series (Maddala, 1973; Gujarati, 1978 *dalam* Rahim 2012). Akibatnya walaupun estimasi parameter regresi masih *unbiased* tetapi tidak efisien dan tidak konsisten (Hartono, 2009 *dalam* Rahim, 2012).

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan *park test*. Menurut Park (1966) *dalam* Rahim (2012) bahwa varian variabel gangguan yang tidak konstan atau masalah heteroskedastisitas muncul karena residual tidak tergantung dari variabel bebas yang ada dalam model. Bentuk fungsi variabel gangguan menurut (Gujarati, 1978; Boyd, 1998; Gujarati, 2004 *dalam* Rahim, 2012) sebagai berikut :

$$\ln \sigma_i^2 = \ln \sigma_i^2 + \beta \ln X_i + V_i \dots \dots \dots (3.6)$$

Persamaan tidak dapat digunakan ketika variabel gangguan (σ_i^2) tidak diketahui sehingga Park menyarankan menggunakan residual ($\hat{\epsilon}_i^2$) hasil regresi sebagai proxy dari residual $\hat{\epsilon}_i^2$ (Gujarati, 2004 *dalam* Rahim, 2012) sebagai berikut :

$$\text{Ln } \hat{\epsilon}_i^2 = \text{Ln} \sigma^2 + \beta \text{Ln } X_i + V_i \dots \dots \dots (3.7)$$

$$= \alpha + \beta \text{Ln } X_i + V_i \dots \dots \dots (3.8)$$

Keputusan ada tidaknya masalah heteroskedastisitas berdasarkan uji estimator (β) dengan meregres $\text{Ln } \hat{\epsilon}_i^2$ dengan masing-masing Ln variabel bebas. (Selanjutnya Park Widarjono, (2007) *dalam* Rahim (2012) mengemukakan jika koefisien (β) tidak signifikan melalui uji t maka dapat disimpulkan tidak terdapat *heteroscedasticity* atau *homocedasticity* karena varian residualnya tidak tergantung dari variabel bebas, sebaliknya jika β signifikan secara statistik maka model mengandung unsur *heteroscedasticity* karena besar kecilnya varian residual ditentukan oleh variabel bebas.

3.6.4. Pengukuran Ketepatan Model R^2

Pengukuran ketepatan atau kesesuaian model (*goodness of fit*) dilakukan melalui R^2 dan Adjusted R^2 . Pada R^2 diartikan besarnya persentase sumbangan variabel bebas (X) terhadap variasi (naik-turunnya) variabel tidak bebas (Y) sedangkan lainnya merupakan sumbangan dari faktor lainnya yang tidak masuk dalam model. Menurut Gujarati (1978) dalam Rahim (2010) dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \dots \dots \dots (3.9)$$

atau

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS} \dots \dots \dots (3.10)$$

Keterangan :

- R^2 : Koefisien determinasi
 ESS : Jumlah kuadrat dapat dijelaskan (explained sum of squared) = $\sum (\hat{Y} - Y)^2$
 TSS : Total jumlah kuadrat (total sum square) = $\sum (Y - \bar{Y})^2$
 RSS : Residual jumlah kuadrat tidak dapat dijelaskan
 (*residual of sum square*) $\sum (Y - \hat{Y})^2$

Nilai R^2 selalu meningkat dengan bertambahnya variabel bebas dari suatu model, hal tersebut menjadi kelemahan R^2 , menurut Gujarati (1978) dalam Rahim (2010) untuk mengatasi hal tersebut dipergunakan yang R^2 disesuaikan (*adjusted R2*) sehingga dapat menghindari terjadinya bias terhadap variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Menurut Gujarati (2004) dalam Rahim (2010) dirumuskan sebagai berikut :

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(n-1)}{(k-1)} \dots \dots \dots (3.11)$$

Keterangan :

- Adjusted R²* : Koefisien determinasi yang disesuaikan
 R^2 : Koefisien determinasi
 n : Jumlah variabel
 k : Jumlah variabel tidak termasuk intersep

3.6.5. Pengujian Hipotesis uji F dan uji t

Untuk mengkaji keberartian model regresi, maka dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji F dan uji t.

3.6.5.1. Uji F

Untuk mengetahui apakah faktor saluran pemasaran dan volume pemasaran, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap margin pemasaran produksi petani padi.

Menurut Gujarati (2004) dalam Rahim (2010) dirumuskan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{ESS/(k-1)}{RSS/(n-k)} \dots \dots \dots (3.12)$$

$$F_{tabel} \{(k - 1) : (n - k) ; \alpha\}$$

Keterangan :

- ESS : Jumlah kuadrat dapat dijelaskan (*explained sum of square*)
- RSS : Residual jumlah kuadrat tidak dapat dijelaskan (*residual sum of square*)
- k : Jumlah variabel tidak termasuk intercept
- n : Jumlah sampel
- α : Tingkat signifikansi atau kuadrat tertentu

Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = \beta_0 + \beta_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas *ke-i* terhadap variabel terikat

$H_1 = \text{minimal satu} \neq 0$ artinya terdapat pengaruh variabel bebas *ke-i* bersama-sama terhadap variabel terikat

Kriteria pengambil keputusannya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang berarti variabel bebas $ke-i$ secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat, sedangkan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_1 yang berarti variabel bebas $ke-i$ secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap terikat.

3.6.5.2. Uji t

Digunakan untuk mengetahui keberartian masing-masing faktor saluran pemasaran dan volume pemasaran terhadap margin pemasaran produksi petani padi. Menurut Gujarati (2004) dalam Rahim (2010) dirumuskan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{S_{\beta_i}} \dots \dots \dots (3.13)$$

$$t_{tabel} \{(n - k) ; \alpha/2\}$$

Keterangan :

- β_i : Koefisien regresi ke-i
- S_{β_i} : Kesalahan standar koefisien regresi ke-i
- k : Jumlah variabel tidak termasuk intercept
- n : Jumlah sampel
- α : Tingkat signifikansi atau kesalahan tertentu

Dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 = \beta_0 + \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas $ke-i$ secara individu terhadap variabel berikut

$H_1 = \beta_0 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel bebas *ke-i* secara individu terhadap variabel terikat

Kriteria pengambil keputusannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang berarti variabel bebas *ke-i* secara individual (parsial) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat, sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 menolak yang berarti variabel *ke-i* secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Kecamatan Belawa

4.1.1. Keadaan Geografis

Kecamatan Belawa merupakan salah satu daerah dari 14 kecamatan di wilayah Kabupaten Wajo. Terdiri dari 3 kelurahan dan 6 desa yaitu, Kelurahan Belawa, Kelurahan Malakke, Kelurahan Macero, Desa Wele, Desa Sappa, Desa Ongko, Desa Limpo Rilau, Desa Lautang, dan Desa Leppangeng. Kecamatan Belawa mempunyai luas wilayah $\pm 172,30 \text{ km}^2$.

Batas wilayah Desa Kecamatan Belawa, yaitu:

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Sidrap
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Sidrap
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Tanasitolu
- Sebelah Barat : Danau Tempe

4.1.2. Keadaan Penduduk

Menurut Mantra (2000) dalam Nurkholis (2018), rasio jenis kelamin adalah perbandingan jumlah antara penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dengan perempuan. Pengukuran ini perlu dilakukan untuk mengetahui perbandingan jumlah dua jenis kelamin baik pada beberapa wilayah (spasial) maupun beberapa waktu (temporal).

Secara umum, rumus perhitungan rasio ini adalah sebagai berikut:

$$SR = \frac{\text{jumlah penduduk laki-laki}}{\text{jumlah penduduk perempuan}} \times 100 \dots \dots \dots (4.1)$$

Untuk mengetahui jumlah penduduk di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo Tahun 2017

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	17.205	48,43
2	Perempuan	18.319	51,57
	Jumlah	35.524	100,00

Sumber : Kecamatan Belawa dalam angka Tahun 2018

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak mendominasi, yaitu sebesar 18.319 atau sebesar 51,57 persen. Sementara penduduk jenis kelamin laki-laki lebih kecil jumlahnya, yaitu 17.205 atau 48,43 persen.

Dengan memasukkan nilai pada rumus-rumus persamaan (4.1) rasio jenis kelamin pada Kecamatan Belawa, yaitu:

$$SR = \frac{\text{jumlah penduduk laki-laki}}{\text{jumlah penduduk perempuan}} \times 100$$

$$SR = \frac{17.205}{18.319} \times 100$$

SR = 93,91 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rasio jenis kelamin pada Kecamatan Belawa adalah 93,91, artinya setiap 100 penduduk perempuan terdapat 94 penduduk laki-laki.

4.1.3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

Mata pencaharian penduduk di Kecamatan Belawa Kabupaten pada umumnya adalah bertani. Hal ini didukung kondisi geografis Kecamatan Belawa yang merupakan daerah agraris, sehingga penduduknya banyak bertani guna memenuhi kebutuhan keluarganya masing-masing.

Tabel 4.2. Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo 2017

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	11.213	90,33
2	PNS	306	2,47
3	Pedagang Keliling	50	0,40
4	Wiraswasta	612	4,93
5	POLRI/TNI	15	0,12
6	Bidan	155	1,25
7	Dokter	2	0,02
8	Pengrajin	60	0,48
Jumlah		12.413	100,00

Sumber : Kecamatan Belawa dalam angka Tahun 2018

Dari data Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa petani merupakan mata pencaharian yang paling banyak ditekuni oleh masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo dengan tingkat persentase sebesar 90,33 persen. Hal itu menandakan bahwa masyarakat setempat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menjadi petani, sedangkan dokter merupakan mata pencaharian yang paling

sedikit ditekuni oleh masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo dengan tingkat persentase sebesar 0,02 persen.

4.2. Produsen

Produsen dalam hal ini adalah petani padi yang menghasilkan GKP (gabah kering panen) maupun beras. Cara penjualan GKP (gabah kering panen) adalah penggilingan secara langsung mendatangi petani padi disawah untuk melakukan transaksi jual beli.

4.3. Penggilingan

Penggilingan adalah produksi beras yang mengelola dan menghasilkan beras. Setelah menggiling gabah menjadi beras kemudian dimasukkan ke dalam karung dan terakhir dijual ke Bulog dan konsumen. Cara penjualan hasil produksi petani padi di Kecamatan Belawa dijual dengan cara produksi beras menjualnya kepada konsumen secara langsung mendatangi produksi beras atau membawa beras ke luar daerah untuk melakukan transaksi jual beli beras.

4.4. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan orang yang membeli dan mengumpulkan beras dari pedagang petani, kemudian memasarkan pada pedagang pengecer ataupun langsung memasarkan kepada konsumen. Petani mendatangi pedagang pengumpul guna melakukan transaksi pembelian beras dan pembayarannya dilakukan secara tunai atau dibayar kredit.

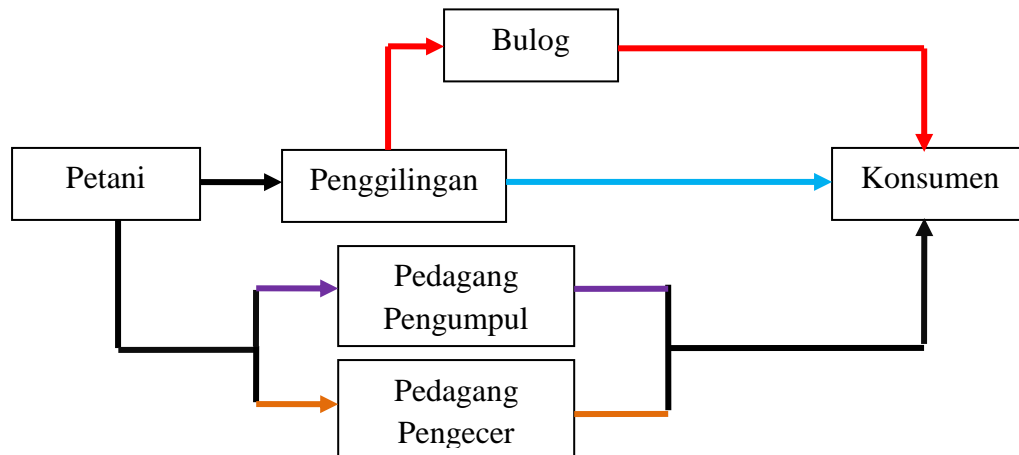
4.5. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang keberadaannya membeli beras dari pedagang pengumpul maupun membeli dari petani kemudian menjualnya kepada konsumen.

4.6. Saluran Pemasaran Produksi Petani Padi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai pemasaran produksi petani padi yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran produksi petani padi mulai dari lembaga pemasaran, sampai konsumen.

Saluran distribusi pemasaran produksi petani padi dimulai dari produsen (petani), penggilingan beras (produksi), pedagang pengumpul, sampai pada pedagang pengecer di Kecamatan Belawa dengan pola distribusi sebanyak empat saluran pemasaran.



Gambar 4.1 Bagan Saluran Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Keterangan gambar :

- : Saluran Pemasaran I
- : Saluran Pemasaran II
- : Saluran Pemasaran III
- : Saluran Pemasaran IV

Saluran pemasaran I melibatkan dua saluran pemasaran, yakni petani, produsen (penggilingan) ke Bulog dan berakhir pada konsumen. Produsen mendistribusikan beras dengan cara produsen mendatangi Bulog dan menjual beras pada konsumen.

Pada saluran pemasaran II, konsumen langsung membeli beras pada produksi beras. Penggilingan beras sebagai distribusi menjual beras secara langsung kepada konsumen dengan cara konsumen mendatangi langsung produksi beras. Saluran pemasaran III terdiri dari petani beras, pedagang

pengumpul, dan konsumen. Petani (produsen) menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul kemudian menjualnya kembali ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran IV terdiri dari petani beras, pedagang pengecer, dan konsumen. Seperti pada saluran pemasaran III yaitu petani (produsen) menjual beras kepada pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen akhir.

4.7. Fungsi-fungsi Pemasaran Produksi Petani Padi

Pemasaran produksi petani padi tidak hanya melibatkan peran petani dan konsumen, melainkan ada penghubung yang menyampaikan produk panen kepada konsumen. Penghubung ini yang disebut sebagai pedagang perantara. Adanya jarak antara produsen dan konsumen menyebabkan proses distribusi melibatkan lembaga pemasaran.

Tabel 4.3. Fungsi-fungsi Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

No	Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran					
		Pertukaran		Fisik			
		Jual	Beli	Angkut	Kemas	Simpan	Panen
1	Saluran 1						
	Petani	✓			✓	✓	✓
	Penggilingan	✓	✓	✓	✓		
	Bulog	✓	✓	✓	✓	✓	
2	Saluran 2						
	Petani	✓			✓	✓	✓
	Penggilingan	✓	✓	✓	✓		
3	Saluran 3						
	Petani	✓					✓
	Pedagang pengumpul	✓	✓	✓	✓	✓	
4	Saluran 4						
	Petani	✓			✓		✓
	Pedagang pengecer	✓	✓			✓	

Sumber: Analisis Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat fungsi-fungsi pemasaran disetiap saluran pemasaran petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Petani
 - a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani adalah fungsi penjualan. Pada saluran pemasaran I dan II, petani melakukan penjualan kepada penggilingan. Pada saluran pemasaran III menjual kepada pedagang pengumpul. Sedangkan saluran pemasaran IV menjual kepada pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran I dan II penjualan dilakukan di sawah milik petani. Lembaga pemasaran akan mendatangi petani untuk membeli gabah hasil panen petani.

b. Fungsi fisik

Fungsi fisik yang dilakukan petani adalah fungsi pemanenan. Fungsi pemanenan dilakukan pada seluruh saluran pemasaran. Pada seluruh saluran pemasaran biaya pemanenan ditanggung oleh petani.

2. Penggilingan

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh penggilingan adalah melakukan pembelian gabah dari petani. Pada saluran pemasaran I dan II, dapat dilihat bahwa penggilingan melakukan pembelian gabah dari petani. Penjualan yang dilakukan oleh para petani biasanya ditujukan ke tempat produksi langganan ataupun yang sudah terikat kontrak.

b. Fungsi fisik

Fungsi fisik yang dilakukan adalah melakukan penjemuran gabah yang telah dibeli dari petani. Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk mengurangi kadar air sehingga gabah dapat bertahan lama dan juga beras lebih berkualitas. Fungsi

pengangkutan dalam hal ini produksi beras memiliki truk angkutan dapat digunakan untuk mengangkut gabah yang telah dibeli dari petani.

3. Bulog

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran pada saluran pemasaran I yang dilakukan oleh Bulog adalah fungsi pembelian dan penjualan. Bulog melakukan pembelian di produksi beras dan menjualnya ke konsumen. Harga pembelian ditentukan oleh produksi beras atau sesuai dengan harga di pasaran.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh Bulog adalah fungsi pengangkutan dan penyimpanan. Tenaga pengangkutan disediakan oleh pihak konsumen, sedangkan penyimpanan digunakan untuk menampung beras dari produksi beras.

4. Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran pada saluran pemasaran III dan IV yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pengecer adalah melakukan pembelian beras dari petani. Penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pengecer ditujukan kepada konsumen.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pengecer adalah fungsi pengangkutan ke konsumen. Sedangkan fungsi penyimpanan adalah menampung beras dari fungsi pembelian.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Margin Pemasaran Produksi Petani Padi

Panjangnya saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya margin suatu produk. Semakin panjang saluran pemasaran akan semakin besar margin yang terjadi dan sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka semakin kecil marginnya. Hal ini berlaku pada produk pertanian.

Pada dasarnya margin pemasaran merupakan besarnya selisih atau perbedaan harga beli di tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen. Penentuan harga beli maupun harga jual digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan margin.

Tabel 4.4. Rata-rata Harga Jual Produksi Petani Padi, Harga Beli Konsumen, Margin Pemasaran Produksi Petani Padi, dan *Share* Petani di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Uraian	Produksi Petani Padi			
	Harga jual di tingkat Petani (Rp/kg)	Harga beli di tingkat Konsumen (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	<i>Share</i> Petani (%)
Saluran Pemasaran I (Rp/kg)	4.652	8.818,7	4.166,7	52,75
Saluran Pemasaran	4.718,1	8.557,6	4.011,5	53,12

II (Rp/kg)

Saluran Pemasaran III (Rp/kg)	7.125	8.050,0	1.932,8	88,50
----------------------------------	-------	---------	---------	-------

Saluran Pemasaran IV (Rp/kg)	7.499,9	8.666,6	1.166,6	86,53
---------------------------------	---------	---------	---------	-------

Sumber: Analisis Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I mempunyai rata-rata margin pemasaran sebesar Rp. 4.166,7/kg. Hal ini disebabkan karena petani menjual gabah ke penggilingan. Produksi beras menjual ke konsumen melalui Bulog. Terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya sehingga menciptakan harga baru yang harus dibayar oleh konsumen. Saluran pemasaran II menunjukkan rata-rata margin sebesar Rp. 4.011,5/kg. Hal ini disebabkan karena petani menjual gabah ke penggilingan dan menjual kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan konsumen dengan rata-rata margin sebesar Rp. 1.932,8/kg. Saluran pemasaran IV terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen dengan rata-rata margin sebesar Rp. 1.166,6/kg.

4.8.2 Efisiensi Pemasaran

Untuk melihat perbandingan saluran pemasaran produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo mana yang lebih efisiensi dapat diketahui

dengan cara membandingkan besarnya total margin pemasaran dan share petani yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Perbandingan Rata-rata Margin Pemasaran Produksi Petani Padi dan *Share* Petani dari Ketiga Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

No	Uraian	Saluran Pemasaran			
		I	II	III	IV
1	Margin Pemasaran (Rp/kg)	4.166,7	4.011,5	1.932,8	1.166,6
2	<i>Share</i> Petani (%)	52,75	53,12	75,79	86,53

Sumber : Analisis Data Primer 2018 (diolah)

Efisiensi pemasaran secara ekonomis merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan indikator bagian yang diterima produsen atau biasa disebut dengan *share* petani. Besar kecilnya *share* petani di pengaruhi oleh besar kecilnya margin pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran, maka semakin besar bagian diterima produsen, dengan demikian saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki nilai *share* petani lebih kecil daripada saluran pemasaran II, III dan saluran pemasaran IV. Nilai *share* petani dipengaruhi dari besarnya margin pemasaran, semakin besar margin pemasaran semakin kecil nilai *share* petaninya. Hal ini dapat dilihat pada saluran pemasaran I yang memiliki nilai margin pemasaran yang paling tinggi, sehingga nilai *share* petaninya rendah daripada saluran pemasaran yan lain. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat diketahui

bahwa pada saluran pemasaran beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo secara ekonomi lebih efisien yaitu terbukti pada saluran pemasaran IV.

4.8.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Produksi Petani Padi

Dalam penelitian ini terdapat satu faktor yang mempengaruhi terhadap hasil margin pemasaran produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo yaitu volume pemasaran dan *dummy* saluran pemasaran. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis asumsi klasik dan analisis statistik dengan menggunakan variabel volume pemasaran dan saluran pemasaran.

Tabel 4.6. Output Hasil Analisis Regresi Menggunakan Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

	Variabel Bebas	Tanda Harapan	B	t _{hitung}	Sign	VIF
1	Volume Pemasaran	+	- 0,025 ^{ns}	-1,062	0,301	2,735
2	Dummy Saluran Pemasaran 1	+	1,528 ^{**}	13.851	0,000	5,582
3	Dummy Saluran Pemasaran 2	+	1,458 ^{**}	13.368	0,000	5,782
4	Dummy Saluran	+	0,013 ^{ns}	0,198	0,845	2,383

Pemasaran 3

Konstanta	6,994
F _{hitung}	540,123
F _{tabel}	3,34
t _{tabel}	2,073
Adjusted R ²	0,989
N	25

Sumber: Analisis Data Primer 2018 (diolah)

Keterangan :

- TH :Tanda Harapan
 ** :Taraf signifikan dan kesalahan 0,05 persen (5%) atau tingkat kepercayaan 95%
 ns :Tidak signifikan
 Sign :Nilai signifikan
 VIF :Jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *VIF* lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas

Dalam penelitian menggambarkan taraf signifikansi 0,05 persen artinya taraf kepercayaannya adalah 95 persen benar dan taraf kesalahan 5 persen. Berdasarkan estimator faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran hasil produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo, bentuk dari persamaan regresi linear (*multiple regression*) yaitu :

$$\text{LnMPY} = 6,994 + 0,301\text{LnVP} + 0,000\text{DSP1} + 0,000\text{DSP2} + 0,845\text{DSP3} + \delta \dots \dots \dots (4.3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka diubah ke dalam bentuk anti Ln, yaitu:

$$\text{MPY} = 1.090,06 + 1,3512\text{VP} + 0,000\text{DSP1} + 0,000\text{DSP2} + 0,845\text{DSP3} + \delta \dots \dots \dots (4.4)$$

Untuk mengetahui keberartian koefisien regresi maka dilakukan uji F, adapun uji F yang dimaksud dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($540,123 > 3,44$) dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 persen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa volume pemasaran dan dummy saluran pemasaran secara simultan berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Hasil uji multikolinearitas dengan metode *variance inflation factor* (VIF) tidak menunjukkan atau mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas atau kolinearitas ganda, dengan kata lain tidak ada variabel yang saling berpengaruh satu sama lain. Karena nilai VIF masing-masing variabel tidak melebihi dari pada 10, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Pengujian heterokedastisitas dengan aplikasi SPSS menggunakan metode *park test*, yaitu *error* sebagai *dependent variable* dengan cara meregresikan nilai residual dengan variabel independen dan menghasilkan nilai koefisien (β) tidak signifikan maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai konstanta sebesar 1.090,06 pada margin pemasaran beras menunjukkan bahwa tanpa variabel bebas (volume pemasaran dan saluran pemasaran) maka margin pemasaran produksi petani padi akan meningkat sebesar Rp. 1.090,06. Dilihat koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,989 berarti variansi faktor volume pemasaran dan saluran pemasaran memberikan sumbangan sebesar 98,9 persen terhadap margin pemasaran produksi petani padi

di Kecamatan Belawa, sedangkan sisanya 1,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diambil dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel bebas (volume pemasaran dan saluran pemasaran) terdapat variabel terikat (margin pemasaran) dilakukan uji t. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu volume pemasaran dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-1,062 < t_{tabel}$ sebesar 2,0738 berarti bahwa volume pemasaran secara parsial berpengaruh negatif terhadap margin pemasaran produksi petani padi. *Dummy* saluran pemasaran I dengan nilai t_{hitung} sebesar $13,851 > t_{tabel}$ sebesar 2,0738 berarti bahwa *dummy* saluran pemasaran I tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran hasil produksi petani padi. *Dummy* saluran pemasaran II dengan nilai t_{hitung} sebesar $13,368 > t_{tabel}$ sebesar 2,0738 berarti *Dummy* saluran pemasaran 2 secara parsial tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran produksi petani padi. *Dummy* saluran pemasaran III dengan nilai sebesar $0,198 > t_{tabel}$ sebesar 2,0738 berarti bahwa *Dummy* saluran pemasaran III berpengaruh negatif terhadap margin pemasaran produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Berikut pengaruh variabel terhadap margin pemasaran dalam penelitian ini :

1. Volume Pemasaran

Volume pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan terhadap margin pemasaran beras. Berdasarkan tabel koefisien regresi sebesar -0,025 yang berarti setiap penambahan volume pemasaran sebesar 1% hasil produksi petani padi akan mengurangi margin pemasaran hasil produksi petani

padi sebesar Rp. 31,48. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran hasil produksi petani padi terdapat beberapa saluran pemasaran yang akan berdampak pada penurunan margin pemasaran. Menurut Tomek dan Robinson dalam Rahim (2016) margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga produsen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Segal *et al*, (2012) mengenai Perbedaan Cara Pemasaran Kacang Tanah di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati bahwa margin pemasaran dipengaruhi oleh harga konsumen dan saluran pemasaran. Jarak dan volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran

2. *Dummy* Saluran Pemasaran I

Berdasarkan hasil regresi linier berganda *dummy* saluran pemasaran 1 berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran hasil produksi petani padi. Berdasarkan tabel koefisien regresi sebesar 1,528 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang berarti setiap saluran pemasaran yang dilalui akan meningkatkan margin pemasaran. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran produksi petani terdapat dua lembaga pemasaran yang berpengaruh terhadap bertambahnya margin.

Menurut Tomek dan Robinson (1972) dalam Rahim (2016) margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga produsen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Natalis *et al*, (2013), mengenai Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Klaten, dimana saluran

pemasaran I produsen petani menjual ke penebas lalu menjual ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang penyalur lalu ke pedagang tingkat kecamatan lalu ke pengecer dan menjual ke konsumen, saluran pemasaran II petani menjual ke pedagang penampung lalu pedagang penyalur lalu pedagang tingkat kecamatan lalu ke pengecer dan menjual ke konsumen, saluran pemasaran III, petani menjual ke pedagang penampung lalu menjual ke jasa boga (katering).

3. *Dummy* Saluran Pemasaran II

Berdasarkan hasil analisis linier berganda *dummy* saluran pemasaran II berpengaruh positif terhadap margin pemasaran beras. Berdasarkan tabel koefisien regresi sebesar 1,458 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang berarti setiap saluran pemasaran yang dilalui (lembaga pemasaran) akan meningkatkan margin pemasaran.

Menurut Tomek dan Robinson (1972) dalam Rahim (2016) margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan produsen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ariyono et al, (2011) mengenai Analisis Pendapatan Usahatani Padi dan Sistem Pemasaran Beras di Kabupaten Karawang, Jawa Barat, dimana saluran pemasaran I petani menjual ke penggilingan lalu menjual ke pedagang grosir kecamatan lalu menjual ke pengecer Kabupaten Karawang lalu menjual ke konsumen, saluran pemasaran II petani menjual ke penggilingan lalu ke pedagang grosir kecamatan lalu ke pedagang grosir pasar induk Cipinang lalu ke Jabodetabek dan konsumen, saluran pemasaran III petani menjual ke penggilingan lalu ke pedagang grosir pasar induk

Cipinang lalu Jabodetabek lalu ke konsumen, saluran pemasaran IV petani menjual ke penggilingan lalu ke Bulog dan raskin.

4. Dummy Saluran Pemasaran III

Berdasarkan hasil analisis linier berganda dummy saluran pemasaran III berpengaruh tidak signifikan terhadap margin pemasaran beras. Tingkat signifikansinya yaitu 0,845 jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dengan koefisien regresi 0,013. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran III petani menjual langsung beras kepada lembaga pemasaran yang terlibat.

Menurut Tomek dan Robinson (1972) *dalam* Rahim (2016) margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Supriatna (2002) mengenai Analisis Sistem Pemasaran Gabah/Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara) menunjukkan bahwa mayoritas petani (85%) menempuh saluran pertama dan sisanya (15%) menempuh saluran kedua.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran hasil produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat empat saluran pemasaran pada produk pertanian yang sama. Margin pemasaran terendah terjadi pada saluran pemasaran IV sebesar Rp. 1.166,6 perkilogram beras dan margin tertinggi pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 4.166,7. Saluran pemasaran efisien terdapat pada saluran pemasaran IV sebesar 86,53 persen.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran hasil produksi petani padi adalah *dummy* saluran pemasaran I dan *dummy* saluran pemasaran II.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian margin pemasaran beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo, dari ketiga saluran pemasaran I, II, III dan IV sudah efisien secara ekonomis terdapat saran sebagai berikut:

1. Untuk memperkecil margin pemasaran produksi petani dapat dilakukan dengan memperhatikan fluktuasi harga gabah dan beras.
2. Diharapkan kepada lembaga pemasaran agar mengetahui keadaan harga di pasaran sehingga menjadi patokan harga jual untuk hasil produksi dengan tujuan mendapat keuntungan yang diharapkan.

3. Diharapkan kepada pemerintah dalam hal ini Dinas Pertanian agar memberikan informasi mengenai harga beras dengan tujuan menstabilkan harga beras di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyono, Ardie et.al., 2013. *Analisis Pendapatan Usahatani Padi dan Sistem Pemasaran Beras di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Journal* Vol 3, No.1. Institut Pertanian Bogor.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press: Bogor.
- Asmarantaka, et.al., 2017. *Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. Journal* Vol 5 No.2. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Provinsi Sulawesi dalam angka Selatan 2016*. Badan Pusat Statistik : Sulawesi Selatan.
- Deliarnov. 2014. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi (Edisi Revisi)*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Dinas Pemerintahan Kecamatan Belawa. 2018. *Kecamatan Belawa dalam angka 2017*. Dinas Pemerintahan Kecamatan Belawa : Kabupaten Wajo
- Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Peternakan. 2018. *Statistika Pertanian 2017*. Dinas Tanaman Pangan Horikultura dan Peternakan : Kabupaten Wajo.
- Hakim, Maryati Mustofa. 2008. *Karakteristik dan Distribusi Pemasaran Beras di Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan. Journal* Vol 7, Nomor 2. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.
- Natalis, Doni Andreas et al., 2013. *Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Klaten. Journal* Edisi 3, Vol 1. Program Studi Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Nurkholis, Afid. 2018. *Evaluasi Kondisi Demografi Secara Temporal di Provinsi Bengkulu: Rasio Jenis Kelamin, Rasio Ketergantungan, Kepadatan Penduduk*. Jurnal. Universitas Gadjra Mada: Yogyakarta.
- Nuryanti, Sri. 2005. *Analisa Keseimbangan Sistem Penawaran dan Permintaan Beras di Indonesia*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.

- Perusahaan Umum Bulog. 2018. *Ketahanan Pangan*. Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Rahim, Abd. 2010. *Analisis Harga Ikan Laut Segar dan Pendapatan Usaha Tangkap Nelayan di Sulawesi Selatan*. Disertasi. Yogyakarta. Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Rahim, Abd. 2016. *Landasan Teori Ekonomi dengan Model Fungsi Persamaan (Telaah Kasus Penelitian)*. Carabaca: Makassar.
- Rahim, Abd. 2012. *Model Ekonometrika Perikanan Tangkap*. Badan Penerbit UNM. Makassar.
- Rahim, Abd. dan Aco Saparuddin Pernyata. 2016. *Pengaruh Volume Pemasaran dan Saluran Pemasaran terhadap Margin Pemasaran Telur Ikan Terbang Segar*. Jurnal. Universitas Negeri Makassar.
- Saragih, Winda Adelita. 2016. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal di Desa Cikarawang Kecamatan Dramaga, Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Sega, et.al., 2012. *Perbedaan Cara Pemasaran Kacang Tanah di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowangu Kabupaten Pati*. Journal, Vol. 30 No.2. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming
- Siregar, S. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Supriatna, Ade. 2005. *Analisis Sistem Pemasaran Gabah/Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara)*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Tambunan, Franky Immanuel Halomoan. 2017. *Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung, Kabupaten Kapung, Provinsi Riau*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Tatiek, 2012. *Lembaga, Saluran Pemasaran, dan Fungsi Pemasaran dalam Tataniaga Agroproduk*. Universitas Brawijaya: Semarang.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. DATA INPUT

Data Input

No	Mp	Vp	LnMp	LnVp	DSP1	DSP2	DSP3
1	4,800	2,000	8.48	7.60	1	0	0
2	4,200	3,000	8.34	8.01	1	0	0
3	4,100	2,000	8.32	7.60	0	1	0
4	3,800	2,000	8.24	7.60	1	0	0
5	4,000	2,000	8.29	7.60	0	1	0
6	4,300	1,500	8.37	7.31	1	0	0
7	3,900	3,000	8.27	8.01	0	1	0
8	4,300	1,500	8.37	7.31	1	0	0
9	4,400	1,000	8.39	6.91	1	0	0
10	4,000	1,500	8.29	7.31	0	1	0
11	3,700	2,000	8.22	7.60	0	1	0
12	3,850	3,000	8.26	8.01	0	1	0
13	3,850	1,500	8.26	7.31	0	1	0
14	3,900	1,000	8.27	6.91	0	1	0
15	3,800	2,000	8.24	7.60	0	1	0
16	3,800	1,500	8.24	7.31	0	1	0
17	3,700	1,000	8.22	6.91	0	1	0
18	3,400	2,000	8.13	7.60	1	0	0
19	900	600	6.80	6.40	0	0	1
20	1,000	25	6.91	3.22	0	0	1
21	1,000	100	6.91	4.61	0	0	1
22	1,000	20	6.91	3.00	0	0	0
23	1,000	50	6.91	3.91	0	0	0
24	1,000	20	6.91	3.00	0	0	0
25	1,000	200	6.91	5.30	0	0	1

Keterangan:

- DSP1 : angka 1 menunjukkan saluran pemasaran hasil produksi petani padi melalui saluran pemasaran I
angka 0 menunjukkan saluran pemasaran hasil produksi petani padi melalui saluran pemasaran lainnya
- DSP2 : angka 1 menunjukkan saluran pemasaran hasil produksi petani padi melalui saluran pemasaran II
angka 0 menunjukkan saluran pemasaran hasil produksi petani padi melalui saluran pemasaran lainnya
- DSP3 : angka 1 menunjukkan saluran pemasaran hasil produksi petani padi melalui saluran pemasaran III
angka 0 menunjukkan saluran pemasaran hasil produksi petani padi melalui saluran pemasaran lainnya.

LAMPIRAN 2. HASIL OLAH DATA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LnMP	7.8984	.64293	25
LnVP	6.5580	1.65831	25
DmSP1	.28	.458	25
DmSP2	.44	.507	25
DmSP3	.16	.374	25
DmPm	.72	.458	25

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DmPm, DmSP1, DmSP3, LnVP ^a	.	Enter

a. Tolerance = .000 limits reached.

b. Dependent Variable: LnMP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.995 ^a	.991	.989	.06745	.991	540.123	4	20	.000

a. Predictors: (Constant), DmPm, DmSP1, DmSP3, LnVP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.830	4	2.457	540.123	.000 ^a
	Residual	.091	20	.005		
	Total	9.921	24			

a. Predictors: (Constant), DmPm, DmSP1, DmSP3, LnVP

b. Dependent Variable: LnMP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.994	.088		79.304	.000		
	LnVP	-.025	.024	-.066	-1.062	.301	.120	8.324
	DmSP1	.070	.033	.050	2.140	.045	.849	1.178
	DmSP3	.013	.064	.007	.198	.845	.331	3.017
	DmPm	1.458	.109	1.039	13.368	.000	.076	13.174

a. Dependent Variable: LnMP

Excluded Variables^b

Model		Beta	In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
							Tolerance	Minimum Tolerance
1	DmSP	. ^a000	.000
2								

a. Predictors in the Model: (Constant), DmPm, DmSP1, DmSP3, LnVP

b. Dependent Variable: LnMP

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	LnVP	DmSP1	DmSP3	DmPm
1	1	3.339	1.000	.00	.00	.03	.00	.00
	2	1.093	1.748	.00	.00	.06	.20	.00
	3	.503	2.575	.00	.00	.89	.05	.00
	4	.061	7.408	.19	.00	.02	.39	.14
	5	.005	27.058	.80	1.00	.00	.35	.85

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	LnVP	DmSP1	DmSP3	DmPm
1	1	3.339	1.000	.00	.00	.03	.00	.00
	2	1.093	1.748	.00	.00	.06	.20	.00
	3	.503	2.575	.00	.00	.89	.05	.00
	4	.061	7.408	.19	.00	.02	.39	.14
	5	.005	27.058	.80	1.00	.00	.35	.85

a. Dependent Variable: LnMP

LAMPIRAN 3. HASIL UJI PARK**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Lnei2	1.8387	.32029	25
LnVP	6.5580	1.65831	25
DmSP1	.28	.458	25
DmSP2	.44	.507	25
DmSP3	.16	.374	25

Correlations

		Lnei2	LnVP	DmSP1	DmSP2	DmSP3
Pearson Correlation	Lnei2	1.000	.995	.342	.483	-.394
	LnVP	.995	1.000	.353	.498	-.450
	DmSP1	.342	.353	1.000	-.553	-.272
	DmSP2	.483	.498	-.553	1.000	-.387
	DmSP3	-.394	-.450	-.272	-.387	1.000
Sig. (1-tailed)	Lnei2	.	.000	.047	.007	.026
	LnVP	.000	.	.042	.006	.012
	DmSP1	.047	.042	.	.002	.094
	DmSP2	.007	.006	.002	.	.028
	DmSP3	.026	.012	.094	.028	.
N	Lnei2	25	25	25	25	25
	LnVP	25	25	25	25	25
	DmSP1	25	25	25	25	25
	DmSP2	25	25	25	25	25
	DmSP3	25	25	25	25	25

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.996 ^a	.993	.991	.02995	.993	681.369	4	20	.000

a. Predictors: (Constant), DmSP3, DmSP1, LnVP, DmSP2

b. Dependent Variable: Lnei2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DmSP3, DmSP1, LnVP, DmSP2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Lnei2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.444	4	.611	681.369	.000 ^a
	Residual	.018	20	.001		
	Total	2.462	24			

a. Predictors: (Constant), DmSP3, DmSP1, LnVP, DmSP2

b. Dependent Variable: Lnei2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.996 ^a	.993	.991	.02995	.993	681.369	4	20	.000

a. Predictors: (Constant), DmSP3, DmSP1, LnVP, DmSP2

b. Dependent Variable: Lnei2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.524	.039		13.391	.000		
	LnVP	.201	.011	1.039	18.861	.000	.120	8.324
	DmSP1	-.013	.049	-.019	-.269	.791	.074	13.473
	DmSP2	-.013	.048	-.020	-.266	.793	.062	16.101
	DmSP3	.052	.028	.060	1.823	.083	.331	3.017

a. Dependent Variable: Lnei2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	LnVP	DmSP1	DmSP2	DmSP3
1	1	2.924	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	1.009	1.702	.00	.00	.00	.00	.24
	3	1.000	1.710	.00	.00	.03	.01	.00
	4	.062	6.871	.19	.00	.13	.14	.41
	5	.005	25.320	.81	1.00	.83	.84	.35

a. Dependent Variable: Lnei2

KUISIONER PENELITIAN**ANALISIS MARGIN PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN
BELAWA KABUPATEN WAJO****RESPONDEN PRODUKSI BERAS****Nama :****Alamat :****Tanggal Pengisian :****Peneliti****Nur Aena****1496142018****PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN****FAKULTAS EKONOMI****UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR****2018**

1. Nama Perusahaan

.....

2. Nama Pemilik Perusahaan

.....

3. Jenis Kelamin : P/L

4. Umur :

5. Pendidikan

.....

6. Alamat Perusahaan

.....

7. Tahun mulai produksi

.....

8. Harga Beli di Tingkat Petani

No	Harga Beli	Volume (Kg)	Harga (Rp/Kg)

9. Dijual ke/tujuan penjualan

No	Lokasi Tujuan Penjualan	Volume (Kg)	Harga (Rp/Kg)

10. Margin Pemasaran

No	Rincian	Biaya (Rp/Kg)
1	Biaya listrik	
2	Biaya angkut gabah	
3	Biaya pengeringan	
4	Biaya buruh	
5	Biaya pabrik	
6	Biaya operator	
7	Biaya kemasan	

KUISIONER PENELITIAN

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN
BELAWA KABUPATEN WAJO**

RESPONDEN PEDAGANG BERAS

Nama :

Alamat :

Tanggal Pengisian :

Peneliti

Nur Aena

1496142018

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

2018

I. Deskripsi Pedagang

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Berdagang Beras Sebagai : (1) Pedagang Pengumpul
(2) Pedagang Besar/grosir
(3) Pedagang Pengecer
(4).....
6. Alamat :

II. Dijual ke/tujuan penjualan

No	Lokasi Tujuan Penjualan	Volume (Kg)	Harga (Rp/Kg)

III. Pembelian dan Penjualan

1. Dibeli dari/sumber pembelian

No	Sumber Pembelian	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)

2. Tata Cara Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Cara Pembelian	a. Bebas
		b. Kontrak
2	Cara Pembayaran	a. Tunai
		b. Dibayar di muka
		c. Dibayar sebagian
		d. Utang
3.	Cara penyerahan barang (beras)	a. Tempat pembeli
		b. Di tempat penjual
4	Cara penentuan harga	a. Ditentukan pedagang
		b. Ditentukan pemerintah
		c. Tawar-menawar
5	Informasi Harga	a. Sesama Pedagang
		b. Media Massa
		c. Lainnya...
6	Alasan membeli pada sumber	a. Harga lebih murah
		b. Barang lebih bagus
		c. Lokasi mudah dijangkau
		d. Langganan
		e. Lainnya

3. Tata Cara Penjualan

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Cara Pembelian	a. Bebas
		b. Kontrak
2	Cara Pembayaran	a. Tunai
		b. Dibayar di muka
		c. Dibayar sebagian
		d. Utang
3.	Cara penyerahan barang (beras)	a. Tempat pembeli
		b. Di tempat penjual
4	Cara penentuan harga	a. Ditentukan pedagang
		b. Ditentukan pemerintah
		c. Tawar-menawar
5	Informasi Harga	a. Sesama Pedagang
		b. Media Massa
		c. Lainnya...

4. Hambatan dan masalah dalam proses pembelian

No	Masalah	(1) Ya (2) Tidak
1	Harga terlalu rendah/tinggi	
2	Harga berfluktuasi	
3	Ketersediaan barang masih minim dibanding kemampuan membeli	
4	Sarana jalanan jelek	
5	Keterbatasan sumber daya manusia	
6	Kualitas barang dapat berubah	
8	Kualitas beragam	
9	Keterbatasan modal	

Tabel 1. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Hasil Produksi Petani Padi Pada Saluran Pemasaran I di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	Harga jual gabah di tingkat petani	4.652,0	52,75
	Biaya-biaya pemasaran	0	0,00
2	Penggilingan		
	a. Harga beli gabah	5.446,6	100,00
	b. Biaya-biaya pemasaran		
	Biaya listrik	261,6	2,96
	Biaya angkut gabah	271,6	3,07
	Biaya pengeringan	268,0	3,03
	Biaya buruh	272,3	3,08
	Biaya pabrik	265,2	3,00
	Biaya operator	233,5	2,64
	Biaya kemasan	146,0	1,65

	Total biaya	1.718,2	19,48
	c. Keuntungan	1.675,5	18,99
	d. Margin pemasaran	3.394,7	38,49
	e. Harga jual beras	8.346,7	94,64
3	Bulog		
	a. Harga beli beras	8.065,7	92,97
	b. Biaya-biaya pemasaran		
	Biaya tenaga kerja	11,0	0,12
	Biaya transportasi	150,0	1,70
	Total biaya	161,0	1,82
	c. Keuntungan	311,0	3,52
	d. Margin pemasaran	472,0	
	e. Harga jual beras	8.818,7	100,00
4	Konsumen		
	Harga beli di tingkat konsumen	8.818,7	100,00
5	a. Total margin pemasaran	4.166,7	47,24
	b. Total biaya pemasaran	1.879,2	21,30
	c. Total keuntungan	1.986,5	22,52
	d. <i>Farmer's share</i>		52,75

Sumber : Analisis Data Primer 2018 (diolah)

Tabel 2. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Hasil Produksi Petani Padi Pada Saluran Pemasaran II di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	Harga gabah di tingkat petani	4.718,1	53,12
	Biaya-biaya pemasaran	0	0,00
2	Penggilingan		
	a. Harga beli gabah	4.546,1	53,12
	b. Biaya-biaya pemasaran		
	Biaya listrik	136,3	1,59
	Biaya angkut gabah	255,0	2,97
	Biaya pengeringan	138,1	1,61
	Biaya buruh	264,5	3,09
	Biaya pabrik	125,0	1,46
	Biaya operator	139,5	1,63
	Biaya kemasan	198,0	2,31
	Total biaya	1.256,4	14,68
	c. Keuntungan	2.755,1	26,01
	d. Margin pemasaran	4.011,5	46,87
	e. Harga jual beras	8.557,6	100,00
3	Konsumen		
	Harga beli di tingkat konsumen	8.557,6	100,00
4	a. Margin pemasaran	4.011,5	46,87
	b. <i>Farmer's share</i>		53,12

Sumber: Analisis Data Primer 2018 (diolah)

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Hasil Produksi Petani Padi Pada Saluran Pemasaran III di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	a. Harga beras di tingkat petani	7.125,0	88,50
	b. Biaya-biaya pemasaran	0	
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga beli beras	7.125,0	88,50
	b. Biaya-biaya pemasaran		
	Biaya angkut	137,5	1,7
	Biaya transportasi	125,0	1,55
	Biaya retribusi	75,0	0,93
	Total biaya	337,5	0,04
	c. Keuntungan	587,5	7,29
	d. Margin pemasaran	925,0	11,49
	e. Harga jual	8.050,0	100
3.	Konsumen		
	Harga beli konsumen	8.050,0	100
4.	a. Margin pemasaran	1.932,8	11,9
	b. Farmer's share		88,50

Sumber: Analisis Data Primer 2018 (diolah)

Tabel 4. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Hasil Produksi Petani Padi Pada Saluran Pemasaran IV di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	a. Harga beras di tingkat petani	7.499,9	86,53
	b. Biaya-biaya pemasaran	0	0
2	Pedagang Pengecer		
	a. Harga beli beras	7.499,9	86,53
	b. Biaya-biaya pemasaran		
	Biaya transportasi	116,6	1,34
	Biaya retribusi	166,6	1,92
	Total biaya	283,2	3,26
	c. Keuntungan	883,5	10,19
	d. Margin pemasaran	1.166,6	13,46
	e. Harga jual	8.666,6	100,00
3	Konsumen		
	Harga beli di tingkat konsumen	8.666,6	100,00
4	a. Margin pemasaran	1.166,6	13,46
	b. Farmer's share		86,53

Sumber: Analisis Data Primer 2018 (diolah)

DOKUMENTASI

Responden Pedagang Pengumpul



Responden Pedagang Pengecer





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
 FAKULTAS EKONOMI
 Alamat: Kampus Gunungsari Baru-Makassar
 Telepon 0411-889464 Fax: 0411-887406
 Laman: www.fe.uhm.ac.id

USULAN JUDUL SKRIPSI

Nama : NUR AENA
 Nomor Induk Mahasiswa : 1496142018
 Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 Konsentrasi : Ekonomi Pertanian
 Judul Yang diajukan : 1. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
 MEMPENGARUHI PENDAPATAN PETANI PADI
 DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO
 2. ANALISIS MARGIN PEMASARAN PETANI PADI DI
 KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO

Disetujui oleh:
 Penasehat Akademik

Makassar, 24 Januari 2018
 Mahasiswa Ysb,

Abdul Hakim, S.Ag., M.Ag.
 NIP. 19730716 200801 1 007

NUR AENA
 NIM. 1496142018

PERSETUJUAN PEMBIMBING PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

1. Judul yang disetujui : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
 MEMPENGARUHI PENDAPATAN PETANI
 PADI DI KECAMATAN BELAWA
 KABUPATEN WAJO
 2. Pembimbing yang ditunjuk : Dr. Abdul Rahim, S.P., M.Si.
 (Pembimbing I)
 Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc.
 (Pembimbing II)

Makassar, 24 Januari 2018
 Mengetahui,
 Ketua Program Studi
 Ekonomi Pembangunan

Wakil Dekan Bidang Akademik
 Fakultas Ekonomi UNM
 Dr. H. Thamrin Tabir, M.Si.
 NIP. 1962011 198702 1 001

Dr. Basri Bado, S.Pd., M.Si.
 NIP. 19740109 200501 1 001



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Kampus Gunungsari Baru-Makassar
Telepon 0411-889464 Fax: 0411-887406
Laman: www.unm.ac.id

Makassar, 19 September 2018

Nomor : 7481/UN.36.22/KM/2018
Lamp. : 1 Proposal
Hal : **Undangan Seminar Proposal**

**Kepada Yth.
Bapak/Ibu :**

1. Pembimbing I : Dr. Abdul Rahim, S.P., M.Si.
2. Pembimbing II : Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc.
3. Penanggung I : Citra Ayni Kamaruddin, S.P., M.Si.
4. Moderator : Dr. Basri Bado, S.Pd., M.Si.

Di Makassar

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Seminar Proposal Mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi atas nama:

Nama Lengkap : Nur Aena
NIM : 1496142018
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Judul : Analisis Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Seminar Proposal tersebut akan diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : Senin/ 24 September 2018
Pukul : 09.30 WITA
Tempat : ICT

Demikian penyampaian kami, sangat diharapkan agar Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menghadiri kegiatan seminar tersebut. Atas perhatiannya kami haturkan banyak terima kasih.

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan



Dr. Basri Bado, S.Pd, M.Si
NIP. 19740109 200501 1 001

Catatan:

1. Kiranya pembimbing/penguji berpakaian safari
2. Mohon jika penguji berhalangan diinformasikan secepatnya ke Kaprodi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
 FAKULTAS EKONOMI
 Alamat: Kampus Gunungsari Baru-Makassar
 Telepon 0411-889464 Fax: 0411-887406
 Laman: www.unm.ac.id

Makassar, 26 Februari 2019

Nomor : 1375 /UN.36.22/KM/2019
 Lamp. : 1 Hasil Penelitian
 Hal : **Undangan Seminar Hasil**

**Kepada Yth.
 Bapak/Ibu :**

1. Pembimbing I : Dr. Abd. Rahim, S.P., M.Si.
2. Pembimbing II : Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc.
3. Penanggap I : Citra Ayni Kamaruddin, S.P., M.Si.
4. Penanggap II : Andi Samsir, S.Pd., M.Si.
5. Moderator : Dr. Basri Bado, S.Pd., M.Si.

Di Makassar

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/ Ibu untuk menghadiri Seminar hasil Mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi atas nama:

Nama Lengkap : Nur Aena
 NIM : 1496142018
 Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 Judul : Analisis Margin Pemasaran Gabah/Beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Seminar hasil tersebut akan diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : Jumat, 1 Maret 2019
 Pukul : 13.30 WITA
 Tempat : ICT

Demikian penyampaian kami, sangat diharapkan agar Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menghadiri kegiatan seminar tersebut. Atas perhatiannya kami haturkan banyak terima kasih.

Mengetahui,

Ketua Program Studi
 Ekonomi Pembangunan



Dr. Basri Bado, S.Pd, M.Si
 NIP. 19740109 200501 1 001

Catatan:

1. Kiranya pembimbing/penguji berpakaian safari
2. Mohon jika penguji berhalangan diinformasikan secepatnyakeKapropdi
**Print berdasarkan Jumlah Dosen dalam Berita Acara*



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
 Alamat: Kampus Gunungsari Baru-Makassar
 Telepon 0411-889464 Fax: 0411-887406
 Laman: www.unm.ac.id

Nomor : 3142/UN.36.22/KM/2019
 Lamp. : -
 Hal : Usulan Ujian Skripsi

Kepada
 Yth : **Bapak Dekan**
Fakultas Ekonomi UNM

Di
 Makassar

Setelah melengkapi semua persyaratan administrasi dan akademik serta dengan persetujuan Dosen Pembimbing, maka mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan berikut:

Nama Lengkap : Nur Aena
 NIM : 1496142018
 Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 Judul : Analisis Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Diusulkan Ujian Skripsi mahasiswa tersebut akan dilaksanakan pada:

Hari/ Tanggal : Rabu/ 15 Mei 2019
 Pukul : 14.00 WITA
 Tempat : Ruang ICT Lantai 1

Dengan susunan panitia ujian sebagai berikut;

Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.
 Wakil Ketua : Prof. Dr. Anwar Ramli, S.E., M.Si.
 Sekretaris : Syamsu Alam, S.Si. M.Si.
 Pembimbing I : Dr. Abdul Rahim, S.P., M.Si.
 Pembimbing II : Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc.
 Penanggap I : Citra Ayni Kamaruddin, S.P., M.Si.
 Penanggap II : Andi Samsir, S.Pd., M.Si.

Demikian penyampaian kami, sangat diharapkan agar Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menghadiri kegiatan ujian tersebut. Atas perhatiannya kami haturkan banyak terima kasih.

Makassar, 9 Mei 2019

Ketua Program Studi
 Ekonomi Pembangunan


Dr. Basri Bado, S.Pd, M.Si
 NIP. 19740109 200501 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
 FAKULTAS EKONOMI
 Alamat: Kampus Gunungsari Baru-Makassar
 Telepon 0411-889464 Fax: 0411-887406
 Laman: www.unm.ac.id

SURAT KEPUTUSAN
 Nomor :3141/UN.36.22/KM/2019

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

Membacakan : Surat Keputusan Program Studi Ekonomi Pembangunan
 Nomor :3141/UN.36.22/KM/2019

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999
 3. Keputusan Presiden Nomor 93 Tahun 1999
 4. Keputusan Mendikbud Nomor 277/0/Tahun 1999
 5. Keputusan Mendiknas Nomor 025/0/Tahun 2002
 6. Keputusan Rektor UNM Nomor 1073/PP/2010
 7. Keputusan Kemendikbud Nomor 48 Tahun 2011
 8. Keputusan Rektor UNM Nomor 05/ UN 36/ KP/ 2012

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Dosen yang tersebut namanya di bawah ini sebagai Panitia Ujian Skripsi Mahasiswa :
 Nama : Nur Aena
 Stambuk : 1496142018
 Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 Judul Skripsi : Analisis Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Dengan susunan panitia ujian sebagai berikut:

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
 2. Wakil Ketua : Prof. Dr. Anwar Ramli, S.E., M.Si.
 3. Sekretaris : Syamsu Alam, S.Si., M.Si.
 4. Anggota
 Pembimbing I : Dr. Abdul Rahim, S.P., M.Si.
 Pembimbing II : Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc.
 Penguji I : Citra Ayni Kamaruddin, S.P., M.Si.
 Penguji II : Andi Samsir, S.Pd., M.Si.

Panitia Ujian Skripsi bertugas memeriksa dan menilai skripsi mahasiswa tersebut sesuai dengan peraturan dan pedoman penilaian.

Ditetapkan di : Makassar
 Pada Tanggal : 9 Mei 2019

A n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 Fakultas Ekonomi UNM,



Dr. H. Thamris Tahir, M.Si
 NIP. 19620111 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
Alamat: Kampus Gunungsari Baru-Makassar
Telepon 0411-889464 Fax: 0411-887406
Laman: www.unm.ac.id

Makassar, 9 Mei 2019

Nomor : 3143/UN.36.22/KM/2019
Lamp. : 1 Skripsi
Hal : Undangan Ujian Skripsi

Kepada

Yth :

Bapak	Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.	(Ketua)
Bapak	Prof. Dr. Anwar Ramli, S.E., M.Si.	(Wakil Ketua)
Bapak	Syamsu Alam, S.Si., M.Si.	(Sekretaris)
Bapak	Dr. Abdul Rahim, S.P., M.Si.	(Pembimbing I)
Bapak	Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc.	(Pembimbing II)
Ibu	Citra Ayni Kamaruddin, S.P., M.Si.	(Penanggap I)
Bapak	Andi Samsir, S.Pd., M.Si.	(Penanggap II)

Di

Makassar

Dengan hormat, kami mengharapkan kehadiran Bapak/ Ibu untuk menguji skripsi mahasiswa atas nama:

Nama lengkap	: Nur Aena
NIM	: 1496142018
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan
Judul	: Analisis Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Ujian tersebut akan dilaksanakan pada:

Hari/ Tanggal	: Rabu/15 Mei 2019
Pukul	: 14.00 WITA
Tempat	: Ruang ICT Lantai 1

Demikian penyampaian kami, sangat diharapkan agar Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menghadiri kegiatan ujian tersebut. Atas perhatiannya kami haturkan banyak terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Catatan:

1. Kiranya pembimbing/penguji berpakaian safari
2. Mohon jika penguji berhalangan diinformasikan secepatnyakeKaprodi
**Print berdasarkan Jumlah Dosendalam Berita Acara*



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Kampus Gunungsari Baru Makassar Telepon : 0411-889464 – 881244 Fax. (0411)88946

Nomor : 7733/UN36.22/PL/2018
Lampiran : 1 Proposal
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. SulSel
di
Tempat

Dengan hormat,
Dimohon dengan kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian data dalam rangka penulisan skripsi:

Nama : NUR AENA
NIM : 1496142018
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Dosen Pembimbing
1. **Dr. Abd Rahim, S.P., M.Si**
2. **Muhammad Imam Ma'ruf, S.P., M.Sc.**

Masalah yang diteliti :
"ANALISIS MARGIN PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO"

Atas bantuan dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 01 Oktober 2018
Pembantu Dekan Bidang
Akademik
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar,



Dr. H. Thamin Tahir, M.Si.
NIP. 19620111 198702 1 001



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : **7192/S.01/PTSP/2018**
 Lampiran :
 Penhal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
 Bupati Wajo

di-
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar Nomor : 7733/UN36.22/PL/2018 tanggal 01 Oktober 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **NUR AENA**
 Nomor Pokok : 1496142018
 Program Studi : **Ekonomi Pembangunan**
 Pekerjaan/Lembaga : **Mahasiswa(S1)**
 Alamat : **Jl. AP. Pettarani Makassar**

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul:

" ANALISIS MARGIN PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **15 Oktober s/d 15 November 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 04 Oktober 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu


A. M. YAMIN, SE, MS.
 Pangkat : Pembina Utama Madya
 Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
 1. Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar di Makassar,
 2. Peringatan.

SIMAP PTSP 04-10-2018



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://p2tbkpm.d.sulselprov.go.id> Email : p2l_provsulsel@yahoo.com
Makassar 90222



		SRN CO 0000846
PEMERINTAH KABUPATEN WAJO		
DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU		
JL. Jend. Achmad Yani No. 33 Tlp/Fax (0485) 323549		
www.bpptpmwajokab@gmail.com, Sengkang (90915), Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan		
<u>IZIN PENELITIAN / SURVEY</u>		
Nomor : 0846/IP/DPMTSP/2018		
Membaca	: Surat Permohonan NUR AENA	Tanggal 15-10-2018
	Tentang Penerbitan Izin Penelitian / Survey	
Mengingat	: 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian	
	: 2. Peraturan Bupati Wajo Nomor 11 Tahun 2015 Tentang Pelimpahan Kewenangan Pelayanan Perizinan Kepada Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kabupaten Wajo	
Memperhatikan	: 1. Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 7192/S.01/PTSP/2018 Tanggal 04 Oktober 2018 Perihal : Izin Penelitian	
	: 2. Rekomendasi Tim Teknis Nomor 00847/IP/TIM-TEKNIS/X/2018 Tanggal 16-10-2018 Tentang Penerbitan Izin Penelitian / Survey	
Menetapkan	: Memberikan IZIN PENELITIAN / SURVEY kepada :	
	Nama	: NUR AENA
	Tempat / Tgl Lahir	: WATTANG , 23 AGUSTUS 1995
	Alamat	: WATTANG
	Universitas / lembaga	: UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
	Judul Penelitian	: ANALISIS MARGIN PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO
	Lokasi Penelitian	: KECAMATAN BELAWA
	Lama Penelitian	: 15 Oktober 2018 s.d 15 November 2018
	Untuk hal ini tidak merasa keberatan atas pelaksanaan Penelitian / Survey dimaksud dengan ketentuan sebagai berikut :	
	1. Sebelum dan sesudah pelaksanaan penelitian harus melaporkan diri kepada pemerintah setempat dan instansi yang bersangkutan	
	2. Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan, semata-mata untuk kepentingan ilmiah	
	3. Mentaati Semua perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat	
		Ditetapkan di : Sengkang
		Pada Tanggal : 16 Oktober 2018
		C. KEPALA DINAS,
		
		Drs. ANDI MANUSSA, S.Sos., M.Si.
		Pangkat : PEMBINA Tk. I
		NIP : 19651128 199002 1 001
Tembusan :	1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Wajo	
	2. Kepala Instansi Tempat Penelitian	
	3. Camat Setempat	
	4. Peringgal	
No. Reg : 0879/IP/DPMTSP/2018		
Retribusi : Rp. 0		

RIWAYAT HIDUP



Nur Aena biasa dipanggil Aena lahir di Wattang Wajo pada tanggal 23 Agustus 1995 dari pasangan suami istri Bapak Lendeng dan ibu Namari. Peneliti adalah anak terakhir dari delapan bersaudara. Penulis memulai pendidikan di TK As'adiyah No.3 Belawa lulus tahun 2002. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di MIS Putri No.1 Belawa lulus tahun 2008, kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Belawa dan lulus Pada tahun 2011. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan sekolah di SMA Negeri 5 Wajo dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya, pada tahun yang sama, penulis terdaftar sebagai mahasiswi pada Perguruan Tinggi Negeri Universitas Negeri Makassar (UNM) melalui jalur mandiri di Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Pembangunan.