



DOI 10.31186/jagrisep.17.1.95-106

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PETANI SALAK DALAM MEMILIH SALURAN PEMASARAN

Affected Factors on Farmer's Decision Making in Selecting The Marketing Channels of Salak

Juraidah Harahap; Sriyoto✉; Ellys Yuliarti

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu

Email: sriyotoa@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the pattern of farmers decision to select salak marketing channel and determine factors influence their selection. Surveoy was conducted in Parsalakan village, West Angkola District, South Tapanuli District. North Sumatra. Based on the results of research, decision making pattern of salak farmers in choosing marketing channel was equal between husband and wife. Statistical analysis results showed that farming experience has a significant effect on the farmers' decision while other factors were not.

Keywords: decision-making pattern, determinant factors, salak, marketing channels

ABSTRAKT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pola keputusan petani untuk memilih saluran pemasaran salak dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka. Survei dilakukan di desa Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Sumatera Utara. Berdasarkan hasil penelitian, pola pengambilan keputusan petani salak dalam memilih saluran pemasaran adalah sama antara suami dan istri. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pengalaman bertani memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan petani sementara faktor lainnya tidak.

Kata kunci: pola pengambilan keputusan, faktor penentu, salak, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Tanaman salak, khususnya yang dikelola oleh petani (perkebunan rakyat) dapat dijumpai pada semua provinsi di Indoensia. Desa Parsalakan Kecamatan Angola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan dataran tinggi yang subur dan merupakan salah satu sentra produksi perkebunan salak di Sumatera Utara.

Komoditi salak mempunyai prospek masa depan yang cukup baik, namun masih diperdagangkan secara tradisional, peninjauan prospek komoditi tersebut merupakan hal penting terutama dari segi pemasaran (Bakar dan Fauzi, 2013). Secara empiris dapat ditemukan bahwa pada kelembagaan pemasaran formal petani pada awalnya memperoleh bagian harga yang lebih tinggi, namun dalam perkembangannya kelembagaan tersebut memperlihatkan keragaan yang kurang menggembirakan. Petani cenderung memilih saluran pemasaran tradisional melalui tengkulak walaupun dalam prakteknya menerima bagian harga yang lebih kecil.

Pemilihan saluran pemasaran oleh petani salak dipengaruhi kondisi sosial ekonomi petani maupun karakteristik usaha kebunnya seperti: pendidikan formal, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga, umur, kebutuhan uang tunai, luas lahan dan jarak. Berdasarkan latang belakang maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola pengambilan keputusan petani salak dan faktor-faktor yang mempengaruhi petani salak dalam memilih saluran pemasaran di Desa Parsalakan Kecamatan Angola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan sentra produksi salak yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani salak dimana di daerah penelitian ini jumlah populasi petani salak adalah 185 orang. Dalam penelitian ini dipilih 85 petani yang menjadi responden yang dipilih secara acak dan dengan menggunakan rumus slovin. Selanjutnya, responden ini diwawancarai dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

Metode Analisa Data

Pola Pengambilan Keputusan

Untuk mengetehui pola pengambilan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran digunakan analisis deskriptif, yaitu pola pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan tabel frekuensi dan uraian verbal.

Pola pengambilan keputusan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat peran istri dalam keluarga dalam kegiatan usahatani yang dilakukan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam menentukan/memilih saluran pemasaran dianalisis dengan metode regresi linier berganda yang dikenal dengan model Fungsi Logit yang dimodifikasi. Model ini juga digunakan oleh Bakar dan Fauzi (2013) untuk menganalisis pilihan kelembagaan tataniaga karet di Provinsi Aceh dan analisis yang digunakan adalah Model Multinomial Logit. Purwoko dkk (2013) menggunakan *Binary Probit Model* untuk menganalisis probabilitas terjadinya KDRT terhadap istri petani. *Binary Probit Model* adalah suatu model yang sering dipakai dalam aplikasi ekonometrika di mana penggunaannya dimotivasi oleh kerangka variabel laten atau tidak terobsesi. Model ini digunakan pada variabel-variabel yang lebih banyak mempunyai dua nilai (binary atau variabel *dummy*) yakni 1 dan 0. Salandro dan Horrison (1997) dan O'Donnel dkk (1999), dua peneliti yang menggunakan model Probit Binary. Salandro dan Harrison melakukan penelitian tentang faktor penentu permintaan kredit, sedangkan O'Donnel dkk meneliti mengenai kekerasan yang terjadi pada wanita.

Model Fungsi Logit dinyatakan dalam suatu bentuk model probabilistik, dimana *dependent variabel* dalam bentuk logaritma dari probabilitas suatu situasi atau atribut akan berlaku dengan syarat atau kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Dalam penelitian ini, keputusan pemilihan lembaga pemasaran diasumsikan petani dihadapkan pada dua pilihan lembaga pemasaran, yaitu pasar dan koperasi. Keputusan penelitian ini juga diasumsikan sebagai fungsi dari $X_{1,i}$ (Kebutuhan uang tunai per bulan (Rp)); $X_{2,i}$ (Lama pendidikan formal petani (Tahun)); $X_{3,i}$ (Jarak ke tempat penjualan (Km)); $X_{4,i}$ (Pengalaman berusahatani (Tahun)); $X_{5,i}$ (Jumlah tanggungan keluarga (Jiwa)); $X_{6,i}$ (Umur (Tahun)); dan $X_{7,i}$ (Luas Lahan (Ha)). Dengan demikian model logit dimana $Y = 0$, jika petani memilih pasar (pasar selain koperasi) sebagai saluran pemasaran) dan $Y = 1$, jika petani memilih koperasi sebagai saluran pemasaran) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \beta_2 X_{2,i} + \beta_3 X_{3,i} + \beta_4 X_{4,i} + \beta_5 X_{5,i} + \beta_6 X_{6,i} + \beta_7 X_{7,i} + \delta_i$$

dimana β_0, β_i ($i = 1, 2, \dots, 7$) = koefisien regresi dan δ_i = Kesalahan baku

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karaktersitik Petani

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini, yaitu identitas petani yang berjumlah 85 jiwa. Karakteristik petani yang diamati meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani salak, pekerjaan sampingan, jumlah anggota keluarga dan luas lahan usahatani salak.

Umur

Rata-rata umur pada penelitian ini adalah 44,23 tahun dengan kisaran umur antara 25 tahun sampai 67 tahun. Berdasarkan data umur yang dikumpulkan, pada umumnya petani berada pada usia produktif, dimana pada usia ini seseorang mempunyai kemampuan yang baik dalam berfikir dan bertindak untuk merencanakan suatu kegiatan. Hal ini berarti petani mempunyai potensi dan kesempatan untuk lebih mengembangkan komoditas buah salak melalui perbaikan pengolahan usahatani. Menurut Simanjuntak (1985) *dalam* Maslina (2003) umur produktif seseorang berkisar antara 15 tahun sampai dengan 64 tahun. Hal ini sejalan dengan pendapat Mubyarto (1989) *dalam* Sembiring (2003) yang mengatakan bahwa seseorang yang berusaha pada usia produktif akan memberikan hasil maksimal jika dibandingkan pada masa usia dibawah atau diatas usia produktif.

Pendidikan Formal

Diketahui bahwa rata-rata lama pendidikan formal petani sebesar 10,82 tahun dengan kisaran antara 6 sampai 17 tahun. Petani salak di desa Parsalakan memiliki tingkat pendidikan formal yang sudah memadai. Pendidikan adalah usaha pengembangan diri dan kemampuan seseorang, baik dalam maupun luar sekolah. Pendidikan adalah salah satu faktor penunjang keberhasilan petani dalam melaksanakan usahatani, karena tingkat pendidikan sangat mempengaruhi kemampuan petani dalam bertindak dan cara pengambilan keputusan, seperti menyerap suatu inovasi dalam mengelola usahatani (Nauri, 2009). Prayitno (1987) *dalam* Nauri (2009) menjelaskan bahwa pendidikan mempunyai hubungan bagi petani dalam menenrapkan teknologi dan keterampilan manajemen dalam mengelola usahatani. Semakin tinggi pendidikan yang ditempuh oleh petani diharapkan petani tersebut menjadi lebih rasional dalam menerima kegagalan yang mungkin terjadi akibat melakukan perubahan-perubahan di bidang pertanian.

Pengalaman Usahatani

Keberhasilan usahatani tidak hanya ditunjang oleh faktor pendidikan formal dan non formal tapi ada faktor lain yang mendukung dalam keberhasilan

usahatani yaitu pengalaman usahatani. Pengalaman ini akan membantu petani dalam pengambilan keputusan. Pengalaman usahatani memberikan kecenderungan bahwa petani yang bersangkutan memiliki keterampilan yang relatif tinggi atau sebaliknya. Seorang petani akan cenderung belajar dari pengalamannya sehingga ia memiliki gambaran dan pertimbangan seperti apa yang akan dilakukannya demi peningkatan produksi selanjutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman usahatani responden berkisar antara 1 tahun sampai 40 tahun dan rata-rata pengalaman usahatani responden adalah 10,82 tahun. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar petani rata-rata mempunyai pengalaman berusahatani salak yang lama, dengan pengalaman yang begitu lama, petani sudah memiliki kemampuan dan keterampilan yang relatif tinggi dalam mengembangkan usahatannya.

Pekerjaan Sampingan

Pertanian merupakan mata pencaharian pokok bagi petani. Disamping sebagai petani salak, beberapa petani juga memiliki pekerjaan sampingan, seperti bertani 9 orang (10,58%), bengkel 2 orang (2,35%), dagang 43 orang (50,58%), honor 1 orang (1,17%), Nakil 6 orang (7,05%) dan supir 9 orang (10,58%), sedangkan yang tidak memiliki pekerjaan sampingan 15 orang (17,64%). Tetapi ada juga petani salak merupakan pekerjaan sampingan karena pekerjaan pokoknya adalah PNS 3 orang (3,52%), pegawai bank 1 orang (1,17%), guru 1 orang (1,17%) dan supir angkot 1 orang (1,17%). Pekerjaan sampingan ini dilakukan petani pada waktu luang yang dapat dimanfaatkan untuk menambah penghasilan mereka guna memenuhi kebutuhan hidup. Misalnya pada saat pemeliharaan tanaman yang tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak. Begitu juga yang dilakukan oleh petani yang pekerjaan pokoknya bukan sebagai petani salak, mereka melakukan pekerjaan bertani setelah pulang dari aktivitas rutinnnya guna menambah penghasilannya.

Jumlah Anggota Keluarga

Semua petani responden sudah berkeluarga berkisar antara 1 sampai 6 orang dengan rata-rata tanggungan 3,61 orang. Jumlah anggota keluarga ini diambil dari besarnya tanggungan yang dibebankan kepada kepala keluarga, seperti istri, anak-anak, orang tua dan anggota keluarga lainnya termasuk kepala keluarga. Jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan kepala keluarga dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan produk seoptimal mungkin supaya mendapat hasil yang dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga semakin giat seorang kepala keluarga melakukan kegiatan usahatannya.

Luas Lahan

Semua petani responden memiliki lahan sendiri, luas lahan yang dimiliki berkisar antara 0,5 Ha sampai 2,5 Ha dengan rata-rata luas lahan 1,38 Ha. Petani salak yang menjadi responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa perbedaan luas lahan yang mereka olah membuat jumlah produksi buah salak yang mereka hasilkan juga berbeda-beda sehingga mereka harus benar-benar memanfaatkan lahan yang mereka miliki guna memperoleh hasil yang maksimal dari lahan olahannya untuk mensejahterakan keluarganya dan petani yang mengolah lahan lebih sedikit pada umumnya cenderung mencari sumber penghasilan lain di luar dari penghasilan dari lahan olahan tanaman salak untuk meningkatkan kesejahteraan keluarganya.

Pola Pengambilan Keputusan Petani Salak Memilih Saluran Pemasaran

Pola pengambilan keputusan digunakan untuk mengetahui bagaimana keputusan-keputusan ditentukan baik oleh pria maupun wanita, khususnya dalam mendapatkan dominasi relatif dari pria atau wanita dalam memutuskan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan dan kesejahteraan rumah tangga. Keputusan ini mencakup pengambilan keputusan dibidang pengeluaran kebutuhan rumah tangga dan dibidang pembentukan pembinaan rumah tangga. Pola pengambilan keputusan dalam suatu keluarga menggambarkan bagaimana struktur atau pola kekuasaan dalam keluarga tersebut.

Keputusan adalah sesuatu yang telah ditetapkan setelah dilakukan pertimbangan, dipikirkan atau telah disetujui. Keputusan dapat diartikan sebagai penentuan sebuah pilihan atau arah tindakan tertentu. Pemikiran mengenai pola pengambilan keputusan dalam keluarga sangat berguna untuk melihat bagaimana terjadinya struktur dalam keluarga, secara lebih dalam lagi dapat melihat siapa yang dianggap paling berhak untuk mengambil keputusan dalam keluarga atau atas dasar apa kekuasaannya (penghasilan, pendidikan, usia dan sebagainya). Kekuasaan dinyatakan sebagai kemampuan untuk mengambil keputusan yang mempengaruhi kehidupan keluarga itu, dalam hal ini dapat diketahui apakah kekuasaan antara suami istri sama atau tidak.

Berkaitan dengan perempuan/istri sebagai pengambil keputusan, sampai saat ini masih terdapat anggapan bahwa perempuan tidak mempunyai peranan dalam pengambilan keputusan di dalam maupun di luar keluarga. Norma yang pada umumnya diakui menyatakan bahwa yang paling menentukan dalam pengambilan keputusan adalah kaum laki-laki /suami. Pada kenyataannya, terdapat berbagai variasi tentang soal pengambilan keputusan dalam keluarga. Adakalanya perempuan/istri tidak diikutsertakan, namun adakalanya justru wanita yang menentukan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Scanzoni (1983) dalam Daulay (2001) dalam pandangan modern baik suami dan istri sama-sama mempunyai peranan dalam pengambilan keputusan keluarga, sehingga terjadi negosiasi dalam proses pengambilan

keputusan, hal ini dikarenakan adanya perubahan pengaruh suami-istri dalam pengambilan keputusan keluarga dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Hal ini terjadi karena adanya perubahan sosial-ekonomi dengan semakin banyaknya pasangan suami-istri yang berpendidikan dan sama-sama bekerja.

Pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa peran suami istri setara sangat mendominasi pengambilan keputusan dalam melakukan pemilihan saluran pemasaran. Pengambilan keputusan yang dominan oleh petani pria untuk memilih saluran pemasaran, maka dalam pelaksanaan kegiatan juga didominasi oleh petani pria.

Tabel 1. Pola Pengambilan Keputusan Pria dan Wanita Memilih Saluran Pemasaran

No.	Aspek Pengambilan Keputusan	Jumlah Pengambilan Keputusan				
		IS	SS	SIS	ID	SD
1.	Mengadakan Analisa Pasar	7	23	24	8	23
2.	Penentuan Pilihan Pasar	17	23	24	15	6
3.	Penentu Calon Konsumen	17	4	32	19	13
4.	Mengadakan Komunikasi Terhadap Konsumen	25	2	23	31	4
5.	Pelayanan Terhadap Konsumen	28	4	28	18	7
6.	Memajukan Langganan	21	6	24	24	10
7.	Mempertahankan Langganan	26	7	32	12	8
8.	Mengatur Waktu	12	32	13	14	14
9.	Mendefenisikan Masalah	9	21	17	11	27
10.	Mengatasi Masalah dalam penjualan	3	40	11	3	28
11.	Mengalokasikan Sumber-sumber	24	5	20	22	14
12.	Yang Paling Bertanggung Jawab dalam Penjualan	8	44	11	5	17
13.	Yg Brtanggung Jawab terhadap Kendala Penjualan	3	43	17	2	20
14.	Penacri Solusi Kendala Penjualan	4	11	32	14	24
15.	Penentu Lokasi	12	17	14	13	29
16.	Penentu Tenaga Kerja	6	23	34	3	19
17.	Penentu Jenis Variasi Produk	27	8	18	20	12
18.	Peningkatan Diri dalam Penjualan	11	9	37	12	16
Jumlah		260	322	411	246	291

Sumber : Data primer diolah (2016)

Keterangan: IS: Istri Saja, SS: Suami Saja, SIS: Suami Istri Setara, ID: Istri Dominan, SD: Suami Dominan.

Kegiatan-kegiatan mengadakan komunikasi terhadap konsumen, pelayanan terhadap konsumen, memajukan langganan, mengalokasikan sumber-sumber dan penentuan jenis produk masih menjadi dominansi oleh istri dalam pengambilan keputusan maupun pelaksanaannya. Pola pengambilan keputusan yang didominasi oleh suami, para istri menghargai kewenangan dan

fungsi suami sebagai kepala keluarga. Keadaan seperti itu sudah menjadi resiko yang harus diterima dan dirasakan dalam kehidupan berumah tangga.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran

Untuk mengkaji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan Model Fungsi Logit menggunakan aplikasi Shazam. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kebutuhan uang tunai perbulan, pendidikan formal, jarak, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga, umur dan luas lahan terhadap variabel dependen yaitu keputusan petani salak dalam memilih saluran pemasaran. Berdasarkan estimasi regresi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani salak dalam memilih saluran pemasaran di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Estimasi Model Logit

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standard Error	t _{hitung}
Konstanta	2.7663		
Kebutuhan uang Tunai Perbulan (X1)	-0.22991	0.19102	-0.12036
Lama Pendidikan Formal (X2)	-0.25370	0.87172	-0.29103
Jarak (3)	0.15777	0.16938	0.93150
Pengalaman Berusahatani (X4)	0.10299	0.51550	1.9978 *
Jumlah Tanggungan Keluarga (X5)	0.12895	0.20944	0.61567
Umur (X6)	-0.10929	0.51655	-2.1157*
Luas Lahan (X7)	-0.30170	0.62116	-0.48571
R ²	0.75753		
T _{Tabel}	1,988		
F _{Hitung}	0.69038		
F _{Tabel}	1,34		

Sumber : Data Primer diolah (2016)

Keterangan : *= Berpengaruh signifikan pada taraf kepercayaan 95%

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel kebutuhan uang tunai perbulan, lama pendidikan formal, jarak, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga, umur dan luas lahan secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran hasil dapat diketahui bahwa f_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($6,9038 > 1,34$) pada tingkat kepercayaan 95%.

Untuk menjelaskan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat digunakan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,75753%. Secara bersama-sama variabel diatas mampu menjelaskan pengambilan

keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran sebesar 75,75% sedangkan sisanya 24,25% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh masing-masing variabel yang di teliti pada penelitian ini terhadap pengambilan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran akan dijelaskan sebagai kebutuhan uang tunai perbulan, lama pendidikan formal, jarak ketempat penjualan, pengalaman berusaha tani, jumlah tanggungan keluarga, umur dan luas lahan.

Kebutuhan Uang Tunai Perbulan

Kebutuhan uang tunai perbulan memiliki nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ yaitu $-0,12036 < 1,988$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tinggi atau rendahnya kebutuhan uang tunai perbulan petani salak secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan petani memilih saluran pemasaran. Besarnya peluang memilih saluran pemasaran formal (koperasi) dan non formal mempunyai peluang sama karena petani tidak mempertimbangkan tinggi atau rendahnya kebutuhan uang tunai perbulan. Kebutuhan uang tunai perbulan bagi petani seharusnya diperhitungkan karena akan terlihat bagaimana pendapatan petani atas usaha taninya perbulan dan dapat dibandingkan dengan standar hidup atau UMR kawasan setempat. Walaupun usaha tani memiliki penghasilan setiap musim, sebaiknya tetap diperhitungkan perbulannya agar ada perhitungan yang absolut dan perbandingan yang sesuai.

Lama Pendidikan Formal

Lama pendidikan formal, memiliki nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,29103 < 1,988$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengindikasikan tingkat pendidikan formal petani salak tidak mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih saluran pemasaran. Perbandingan peluang pemilihan saluran pemasaran formal dan non formal memiliki peluang yang sama, karena dalam pemilihan saluran pemasaran oleh petani tidak berdasarkan pada tingkat pendidikan formal.

Jarak ke Tempat Penjualan

Variabel jarak memiliki nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ sebesar $0,93150 < 1,988$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kondisi ini menggambarkan bahwa jarak ke tempat penjualan tidak mempengaruhi keputusan dalam memilih saluran pemasaran salak. Jarak yang jauh ataupun dekat memiliki peluang yang sama dalam memilih saluran pemasaran salak atau dengan kata lain petani salak dalam memilih saluran pemasaran tidak mempertimbangkan faktor jarak.

Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani mempunyai nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ sebesar $1,9978 > 1,988$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pengalaman berusahatani secara parsial berpengaruh nyata dalam keputusan memilih saluran pemasaran. Petani yang memiliki pengalaman berusahatani lebih lama, cenderung memilih saluran pemasaran formal (koperasi) dibandingkan dengan saluran pemasaran non formal. Hal ini disebabkan dengan memilih saluran pemasaran formal, kemungkinan petani salak akan menerima harga yang lebih tinggi.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Besarnya jumlah tanggungan keluarga tidak mempengaruhi terhadap keputusan petani salak dalam memilih saluran pemasaran. Hal ini tercermin dari besarnya nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ sebesar $0,61567 < 1,988$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya peluang dalam memilih saluran pemasaran formal (koperasi) dan non formal sama. Dengan kata lain dalam memilih saluran pemasaran salak besarnya jumlah tanggungan keluarga tidak menjadi pertimbangan.

Umur

Umur petani salak tidak mempengaruhi dalam keputusan memilih saluran pemasaran salak. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya peluang untuk memilih saluran pemasaran formal dan non formal sama. Dengan kata lain petani salak dalam memilih saluran pemasaran tidak berdasarkan pada umur petani, umur tua atau mudanya petani salak tidak mempengaruhi keputusan dalam memilih saluran pemasaran salak.

Luas Lahan

Luas lahan tidak mempengaruhi terhadap keputusan petani salak dalam memilih saluran pemasaran atau dengan kata lain besarnya peluang dalam memilih saluran pemasaran formal dan non formal untuk dipilih sama. Petani salak di dalam memilih saluran pemasaran tidak mempertimbangkan faktor luas lahan, namun lebih kepada pertimbangan jumlah produksi yang diperoleh.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pola pengambilan keputusan petani salak dalam memilih saluran pemasaran didominasi oleh peran suami istri setara. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani salak dalam

memilih saluran pemasaran adalah pengalaman berusahatani, sedangkan kebutuhan uang tunai, lama pendidikan formal, jarak, jumlah tanggungan keluarga, umur, dan luas lahan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran salak.

Saran

Dalam pengembangan komoditi salak di Desa Parsalakan diharapkan dapat dibangun sistem pemasaran yang efisien dan tidak merugikan petani. Untuk itu perlu adanya sistem koordinasi antar petani, dengan saling bekerja sama dan para petani diharapkan selalu memperoleh informasi kondisi pasar. Kepada peneliti selanjutnya, untuk dapat mengetahui lebih jauh mengenai pola pengambilan keputusan dan mengetahui lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi setiap pengambilan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran dengan menambahkan beberapa variabel yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, B.A dan Fauzi, E. 2013. Kajian Karakteristik Petani Karet Dalam Menentukan Pilihan Kelembagaan Tataniaga Di Provinsi Aceh. *Jurnal Agrisep*. 12(2):165 - 176.
- BPS. 2004. Statistik Indonesia 2004. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Maslina. 2003. Analisis Produksi dan Pendapatan Kerupuk Jangek di Kecamatan Sungai Tarap Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. Skripsi. Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Bengkulu (Tidak Dipublikasikan)
- Nauri, Muhamad. 2009. *Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Konversi Lahan dari Usahatani Jagung Ke Kelapa Sawit di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Selama Provinsi Bengkulu*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu. (tidak dipublikasikan)
- O'Donnel, CJ., Smith, A, Modison, J. 1999. *Using Individual Attributes to Explain Variations in the Incidence of Violence Againts Women*. Draft. The University of New England. Armidale, NSW.
- Purwoko, A., Sukiyono, K., Priyono, B, S. 2013. Probabilitas Terjadinya Tindak Kekerasan terhadap Wanita dalam Rumah Tangga. Studi pada Masyarakat Berbasis Pertanian di Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Sosiohumaniora*. 13(1): 58 - 75.
- Salandro, D., Horrison, W, B. 1997. Determinants of the Demand for Home Equity Credit Line. *The Journal of Consumer Affairs*. 31 (2): 326-345.
- Sembiring, E. 2003. *Analisis Kelayakan Usahatani dan Pemasaran Markisa Asam (Passiflora edulis S.) di Desa Sukanalu dan Bulanjahe Kecamatan Barusjahe*

Kabupaten Karo Sumatera Utara. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu. (tidak dipublikasikan)
Sukiyono, K. 2010. *Ekonometrika Draft Bahan Ajar*. Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu.