



KAJIAN SALURAN DISTRIBUSI BERAS ORGANIK MENURUT PERSPEKTIF PETANI

FITRIYANI LATHIFAH



**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.



@Hak cipta milik IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul Kajian Saluran Distribusi Beras Organik menurut Perspektif Petani adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2021

Fitriyani Lathifah
NIM H251180291

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.



RINGKASAN

FITRIYANI LATHIFAH. Kajian Saluran Distribusi Beras Organik menurut Perspektif Petani. Dibimbing oleh MUKHAMAD NAJIB dan IRFAN SYAUQI BEIK.

Beras masih menjadi komoditas utama dalam konsumsi pangan di Indonesia. Namun pro kontra sistem pemasaran pada produk pertanian terkait isu kesejahteraan petani akibat proses penerimaan harga masih menjadi masalah penting bagi sustainability sektor pertanian termasuk pada proses pemasaran beras organik. Fenomena monopoli harga, *free rider* atau *rent seeker* pada lembaga perantara produk petani menjadikan posisi petani tidak memiliki kekuatan pada nilai tawar. Sehingga pertimbangan utama petani dalam memilih pasar pada umumnya adalah terkait dengan biaya pemasaran. Objek penelitian pada penelitian ini dilakukan pada petani beras organik binaan Baznas di Sukabumi dan petani organik binaan BPP di Tasikmalaya, Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan perhitungan margin pemasaran, analisis pertimbangan pemilihan saluran distribusi oleh petani menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) dan *Independent t test*, analisis kepuasan petani menggunakan metode *Importance Performance Analysis Customer Satisfaction Index* (IPA-CSI), dan analisis keadilan saluran distribusi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan saluran pasar petani beras organik masih terbatas. Selanjutnya, bisnis pertanian beras organik pada level petani dan gapoktan baik pada petani binaan Baznas atau BPP. belum cukup bukti dianggap layak. Namun, bisnis pemasaran beras organik pada level pengecer sudah dianggap layak dan menguntungkan. *Farmer's share* yang diterima oleh petani binaan Baznas belum cukup bukti dianggap efisien. Selanjutnya pada level petani, gapoktan, dan pengecer pada saluran distribusi petani binaan BPP belum cukup bukti juga dianggap layak. *Farmer's share* yang diterima petani belum cukup bukti dianggap efisien.

Hasil analisis menggunakan metode analisis SEM PLS menunjukkan bahwa secara simultan variabel pertimbangan aset internal petani, produk, pasar, biayatransaksidan etika bisnis mampu mempengaruhi pertimbangan pemilihan saluran distribusi dalam kategori moderat. Selanjutnya, pertimbangan pemilihan saluran distribusi mampu mempengaruhi tingkat kualitas hidup petani dalam kategori lemah. Hasil uji *independent t test* menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu pada variabel pertimbangan aset internal petani, pasar, lembaga perantara dan etika. Hasil tersebut menunjukkan pula adanya perbedaan kualitas hidup pada petani binaan Baznas dan BPP

Berdasarkan analisa kepuasan petani, indeks kepuasan petani terhadap saluran distribusi yang tersedia masih dalam kategori cukup puas. Terakhir, penilaian terhadap kedilan distribusi dari alternatif saluran pasar beras organik yang tersedia cukup dikatakan adil jika mempertimbangkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada kedua objek penelitian. Akan tetapi, tidak dapat dikatakan adil pada konteks penentuan harga.

Kata Kunci: beras organik, keadilan, kualitas hidup, pemasaran, saluran distribusi,

@HakCipta milik IPB University

SUMMARY

FITRIYANI LATHIFAH. The Assesment of Distribution Channel of Organic Rice in the Smallholder Perspective. Supervised by MUKHAMAD NAJIB and IRFAN SYAUQI BEIK.

Rice is still a main commodity in food consumption in Indonesia. However, the pros and cons of the marketing system on agricultural products related to the issue of farmers' welfare due to the price acceptance process is still an important issue for the sustainability of the farming sector including the marketing process of organic rice. The phenomenon of monopsony system, free riders or rent seekers in the intermediary institutions of farmers' products makes the position of farmers do not have power on the value of bargaining. So, the main consideration of farmers in choosing the market in general is related to marketing costs.

The object of this research was conducted on organic rice farmers assisted by Baznas in Sukabumi and BPP-assisted organic farmers in Tasikmalaya, West Java. The research used descriptive quantitative for analyze margin distribution and farmers' share, Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS) method for analysis of consideration of distribution channel selection by farmers and Importance Performance Analysis Customer Satisfaction Index (IPA-CSI) method for farmers satisfaction analysis.

The results showed that organic rice farming business at the farmer level and gapoktan for baznas-assisted farmers have not enough evidence to be considered feasible. However, the organic rice marketing business at the retailer level is already considered feasible and profitable. Farmer's share received by farmers built baznas not enough evidence is considered efficient. Furthermore, at the level of farmers, gapoktan, and retailers on the distribution channel of BPP fostered farmers have not enough evidence is also considered feasible. Farmer's share received farmers have not enough evidence considered efficient.

The results of the analysis SEM PLS analysis method showed that there are four variables which effected to select distribution channels. Likewise, selection of distribution channel had a positive affect to farmers quality of life. To measure the differences of two groups, the independent different test found that there are differences in several variables which considered by farmers in selecting their distribution channels. However, this study has not sufficient evidence to suggest any difference in quality of life among the two farmer groups. Finally, the assessment of the distribution fairness of the alternative organic rice market channels available is fair enough when considering the marketing functions performed. However, its not fair in implementing pricing process.

Keywords: *Distribution channel, fairness, marketing, organic rice, quality of life*



@Hak cipta milik IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2021 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB



KAJIAN SALURAN DISTRIBUSI BERAS ORGANIK MENURUT PERSPEKTIF PETANI

FITRIYANI LATHIFAH

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.



@Hak cipta milik IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Ir. Ma'mun Sarma M.S. M.Ec.

2. Dr. Ir. Jono M Munandar, M.Sc.



@Hak cipta milik IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.



Judul Tesis : Kajian Saluran Distribusi Beras Organik menurut Perspektif Petani
Nama : Fitriyani Lathifah
NIM : H251180291

Disetujui oleh

Pembimbing 1

Dr. Mukhamad Najib, S.TP, M.M.

Pembimbing 2

Dr. Irfan Syauqi Beik, SP, M.Sc. Ec.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen

Dr. Ir. Jono M Munandar, M.Sc.

NIP : 19610123 198601 1 002

Dekan Sekolah Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Anas Miftah Fauzi, M. Eng.

NIP : 19600419 198503 1 002

Tanggal Ujian:
30 April 2021

Tanggal Lulus:
(tanggal penandatanganan
oleh Dekan Sekolah
Pascasarjana)



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juni 2019 sampai November 2020 ini ialah pemasaran, dengan judul Kajian Saluran Distribusi Beras Organik pada Perspektif Petani.

Penyusunan tesis ini dapat berjalan dengan baik dengan adanya bantuan, dorongan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis pada kesempatan kali ini mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Mukhamad Najib, S.TP, M.M. dan Bapak Dr. Irfan Syaumi Beik, SP, M.Sc.Ec. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan ilmu kepada penulis.

Ungkapan terimakasih juga disampaikan kepada Bapak Randi Swandaru sebagai kepala divisi pendayagunaan zakat - Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dan tim Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) Baznas di Sukabumi, Kepala Balai Penyuluh Pertanian (BPP) Kecamatan Cisayong dan PPL Provinsi di BPP Kecamatan Cisayong, BPP dan PPL Kecamatan Sukahening, Ketua Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dan anggota Kelompok Tani (Poktan) Sugih Mukti, Ketua Gapoktan dan anggota poktan Wangunsari, dan Ketua Gapoktan dan anggota poktan Agromandiri Sukahening, seluruh responden dan tim lapangan.

Terimakasih juga kepada sahabat diskusi penulis dan semua teman teman program studi Ilmu Manajemen angkatan 2018 atas dukungan sehingga tesis ini selesai. Tidak lupa juga ucapan terimakasih yang terbesar untuk Bapak, Ibu, Kakak, Adik dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, do'a, dan kasih sayangnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat.

Bogor, Juli 2021

Fitriyani Lathifah



DAFTAR ISI

	DAFTAR TABEL	xiv
	DAFTAR GAMBAR	xiv
	DAFTAR LAMPIRAN	xv
	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Perumusan Masalah	3
	1.3 Tujuan Penelitian	5
	1.4 Manfaat Penelitian	5
	1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
	II. TINJAUAN PUSTAKA	6
	2.1 Pertanian Organik	6
	2.2 Konsep Pemasaran dan <i>Islamic marketing</i>	6
	2.3 Desain dan Pemilihan Saluran Distribusi	8
	2.4 <i>Quality of Life</i> , Kepuasan dan Kesejahteraan	14
	2.5 Keadilan Distribusi	15
	2.6 Penelitian Terdahulu	15
	III. METODE	21
	3.1 Kerangka Pemikiran	21
	3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	22
	3.3 Metode Pengumpulan Data	22
	3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	22
	3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	23
	IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
	4.1 Gambaran Umum Pemasaran Beras Organik	30
	4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
	4.3 Karakteristik Responden	32
	4.4 Analisis Saluran Distribusi, Margin Distribusi, dan <i>Farmer's Share</i>	37
	4.5 Penilaian Responden terhadap Pemilihan Saluran Distribusi	43
	4.6 Hasil dan Analisis SEM PLS	48
	4.7 Uji Perbandingan Pertimbangan Saluran Distribusi	55
	4.8. Kepuasan Petani	58
	4.9 Keadilan Saluran Distribusi	65
	4.10 Implikasi Manajerial	67
	V. SIMPULAN DAN SARAN	68
	5.1 Simpulan	68
	5.2 Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	70

Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

@Hak cipta milik IPBUniversity

IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.





DAFTAR TABEL

1	Jumlah rumah tangga usaha pertanian menurut kelompok usia tahun 2018	1
2	Penelitian terkait pemilihan saluran distribusi dan kinerja saluran distribusi	15
3	Skala Likert	28
4	Variabel dan indikator pengukuran SEM PLS	28
5	Variabel dan indikator pengukuran IPA-CSI	30
6	Gapoktan, poktan, dan jumlah anggota	31
7	Jumlah dan persentase petani beras organik menurut jenis kelamin	33
8	Jumlah dan persentase petani beras organik menurut kelompok usia	33
9	Jumlah dan persentase petani beras organik menurut tingkat pendidikan terakhir	34
10	Jumlah dan persentase petani beras organik menurut pekerjaan utama	34
11	Jumlah dan persentase petani beras organik menurut pekerjaan sampingan	34
12	Jumlah dan persentase petani beras organik menurut status petani dan kepemilikan lahan	35
13	Alasan bertani organik	36
14	Margin pemasaran petani binaan Baznas	41
15	Margin pemasaran petani binaan BPP Cisayong	41
16	Margin pemasaran petani binaan BPP Sukahening	42
17	<i>Farmer's share</i>	43
18	Modus penilaian pertimbangan pemilihan saluran distribusi	44
19	Ringkasan outer model reflektif akhir	50
20	Koefisien determinasi	51
21	<i>Effect size</i>	51
22	Path coefficient	52
23	Mann Whitney U test	56
24	Perbandingan penilaian tingkat kepentingan dan kinerja	58
25	Output uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja	59
26	Output uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja	60
27	Indeks kepuasan petani berdasarkan metode <i>customer satisfaction index</i>	64
28	Fungsi pemasaran petani binaan Baznas	66
29	Fungsi pemasaran petani binaan BPP	66

DAFTAR GAMBAR

1	Model perencanaan pemilihan saluran distribusi	8
2	Konsep penelitian pertimbangan pemilihan saluran distribusi	14
3	Konsep penelitian efek pemilihan saluran distribusi	14
4	Kerangka pemikiran penelitian	21
5	Model Kuadran IPA	27
6	Alur pemasaran beras organik petani binaan Baznas	38



7	Alur pemasaran beras organik petani binaan BPP	40
8	Diagram model jalur akhir	49
9	Diagram kartesisus kepuasan petani terhadap pemilihan saluran distribusi beras organik	61

DAFTAR LAMPIRAN

1	Cross loading	77
2	Fornell-Larcker Criterion	78
3	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	79
4	Nilai rata-rata pertimbangan pemilihan saluran distribusi Baznas dan BPP	80
5	Hasil uji validitas awal kepentingan dan kinerja saluran distribusi	81
6	Hasil uji validitas reliabilitas sebelum dan sesudah drop indikator	82

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.



@Hak cipta milik IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2045, Indonesia mempunyai mimpi besar sebagai pusat lumbung pangan dunia. Namun, disamping mimpi tersebut, Indonesia masih berhadapan dengan masalah kesejahteraan petani sebagai faktor utama *sustainability* sektor pertanian. BPS tahun 2018 juga mencatat bahwa usia petani di Indonesia saat ini di dominasi oleh usia diatas 45 tahun dengan secara nasional sebesar 65,78%. Provinsi Jawa Barat memberikan kontribusi rumah tangga pertanian terbesar ketiga sebesar 11,76% secara nasional setelah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Kontribusi petani terbesar di Jawa Barat berada pada usia diatas 55 tahun. Tabel 1 menunjukkan jumlah rumah tangga petani di Jawa Barat menurut kelompok usia.

Tabel 1 Jumlah rumah tangga utama usaha pertanian menurut kelompok usia tahun 2018

Kelompok usia (tahun)	Nasional (jiwa)	Jawa Barat (jiwa)	Kontribusi jumlah petani di Jawa Barat (%)
< 25	191.000	18.281	9,57
25-34	2.722.446	258.025	9,48
35-44	6.548.105	669.243	10,22
45-54	7.841.355	936.052	11,94
55-64	6.225.683	793.634	12,75
≥ 65	4.123.128	575.590	13,96
Total	27.651.717	3.250.825	11,76

Sumber: *Survei Pertanian Antar Sensus (SUTAS) 2018*

Selanjutnya, fenomena *free rider* atau *rent seeker* pada *middleman* pertanian menjadikan posisi petani tidak memiliki kekuatan dalam proses tawar menawar harga. Petani kecil umumnya tidak memiliki fasilitas yang cukup untuk mengolah dan menampung hasil pertaniannya karena terbatasnya modal dan sering terjadinya asimetris informasi terhadap akses transportasi dan informasi. Sehingga pasar informal menjadi pilihan petani dalam menyalurkan hasil produksi (Purwandoko *et al.* 2018).

Dalam konteks kesejahteraan petani, pertanian organik merupakan salah satu tren pertanian yang sedang banyak dikembangkan oleh masyarakat di dunia. Data hasil survey *Research Institute of Organic Agriculture* (Lernoud dan Willer 2017) tren menaik pada perkembangan pertanian organik di dunia. Pada wilayah Asia, peembangan lahan organik menunjukkan nilai yang secara konsisten naik dari 3,22 juta hektar pada tahun 2012 menjadi 6,12 juta hektar pada tahun 2017. Berdasarkan laporan tersebut, Indonesia menduduki posisi ke-4 terbesar pengembangan lahan organik di Asia setelah China, India, dan Kazakhtan dengan luas lahan sebesar 208.042 hektar. Pertanian organik adalah sebuah upaya mengkampanyekan sebuah tradisi, inovasi, dan sains dalam memberikan manfaat bagi lingkungan bersama dan mempromosikan hubungan yang adil serta peningkatan kualitas hidup yang lebih baik bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan pertanian organik mampu meningkatkan perbaikan pada sisi ekonomi (Adhikari 2009; Sgroi *et al.* 2015) serta lingkungan (Sgroi *et al.* 2015). Lebih lanjut, Dewan Guru Besar Institut Pertanian Bogor (IPB 2016) menyebutkan bahwa *sustainability* pertanian organik tidak lepas dari empat dimensi utama yaitu lingkungan/ekologi, sosial, ekonomi, serta etika. Dimensi ini sesuai dengan prinsip utama pertanian organik yang dikemukakan oleh *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) yaitu prinsip kesehatan (*health*), ekologi (*ecology*), keadilan (*fairness*), dan perlindungan (*care*). Perkembangan pertanian organik sejalan dengan program *Sustainability Development Goals* (SDGs) di dunia.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian (Kementan) menggarap dan mengembangkan program perkembangan pertanian organik dengan *campaign* “Go Organic” sejak tahun 2010. Salah satu tujuan program ini adalah untuk menciptakan perlindungan serta kesejahteraan petani dan ketahanan dan kemandirian pangan Indonesia.

Disamping itu, Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) yakni badan resmi dan satu-satunya lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dan diberi kewenangan dalam pengelolaan zakat secara nasional memiliki visi utama dalam menyejahterakan masyarakat. Dalam bidang pertanian, salah satu program divisi pendayagunaan Baznas adalah mendirikan “sekolah lumbung pangan” dan satu diantaranya bertujuan meningkatkan kualitas hidup petani melalui pengembangan pertanian organik. Baznas dengan program lumbung pangan memberikan akses modal, pendampingan serta akses pasar bagi petani secara bertahap. Asumsinya, jika petani sejahtera maka petani akan merasa puas dengan aktifitas yang dilakukannya. Sehingga *sustainability* produk pertanian terjaga dimasa depan.

Aliansi Organik Indonesia (AOI 2019) mencatat dalam perkembangan pertanian organik, beras merupakan komoditas kedua terbesar yang dikembangkan setelah komoditas kopi. Nilai konsumsi beras di Indonesia dikatakan masih tinggi yakni mencapai 31,33 juta ton pada tahun 2020 (BPS 2021). Lebih dari itu, beras organik merupakan komoditas strategi pemerintah dalam proses ekspor. Di Provinsi Jawa Barat terdapat lima wilayah dengan komoditas produksi beras organik yang terkenal yaitu di Kabupaten Bandung, Subang, Tasikmalaya, Indramayu dan Cianjur. Lebih lanjut, Baznas memiliki tiga wilayah binaan dengan komoditas beras organik yaitu di Kabupaten Sukabumi, Karawang dan di Kabupaten Serang, Provinsi Banten.

Berkenaan dengan dimensi ekonomi, pengelolaan pasar merupakan aspek penting dalam menunjang *sustainability* pertanian. Instrument analisa jalur distribusi adalah bagian dari sistem pemasaran yang dapat menganalisa kekuatan pasar dan peningkatan skala ekonomi (Velázquez dan Buffaria 2017).

Penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat beberapa pertimbangan petani yang berpengaruh signifikan terhadap memilih saluran distribusi. Namun, faktor utama yang sering dianalisis dari perspektif petani adalah faktor yang berhubungan langsung dengan biaya transaksi. Pendekatan biaya transaksi merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pertimbangan pemilihan saluran distribusi oleh petani-petani kecil (Maniçoba dan Silva 2008; Bhattarai *et al.* 2013; Soe *et al.* 2015; Kyaw *et al.* 2018; Negi *et al.* 2018; Thamthanakoon 2018; Dlamini-Mazibuko *et al.* 2019; Mariyono *et al.* 2019).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan petani dalam memilih saluran distribusi adalah indikator yang berkaitan dengan karakteristik internal petani (Zwart dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IPBUniversity.

Mcleay 1997; Soe *et al.* 2015; Yuniarti *et al.* 2017; Kyaw *et al.* 2018; Thamthanakoon 2018; Dlamini-Mazibuko *et al.* 2019; Zinnanti *et al.* 2019). Lebih lanjut, terdapat pula pertimbangan berdasarkan karakteristik produk (Swastha 2008; Maniçoba and Silva 2008; Imam *et al.* 2014; Bhattarai *et al.* 2013), pertimbangan yang berhubungan dengan pasar (Zwart dan Mcleay 1997; Maniçoba dan Silva 2008; Bhattarai *et al.* 2013; Negi *et al.* 2018).

Lebih lanjut, faktor pemilihan lembaga perantara seperti komitmen, sikap terhadap risiko, *support channel*, kepercayaan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh petani dalam memilih pasar. Maniçoba dan Silva (2008) menunjukkan bahwa *good middleman* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan saluran pemasaran oleh petani. Selain itu, peranan lembaga sangat penting dalam mendukung keberdayaan petani. Peran kelembagaan dapat mendorong posisi tawar menawar petani. Namun, kendala lembaga perantara khusus beras organik dianggap oleh petani masih cukup terbatas.

Sikap dan etika memiliki pengaruh terhadap pemilihan saluran distribusi. Namun, jarang sekali ditemukan literatur yang merujuk kepada etika bisnis di sektor pertanian. Secara umum etika memiliki pengaruh terhadap kontinuitas bisnis (Kassem *et al.* 2021)

Secara ekonomi, seleksi jalur distribusi pemasaran suatu produk dapat menjadi salah satu ukuran terhadap jumlah penerimaan petani. Atănăsoaie G (2011) menyebutkan bahwa pemilihan jalur distribusi yang tepat merupakan kunci terpenting bagi perkembangan produk organik. Akan tetapi, pengelolaan pasar beras organik masih ditemukan praktik monopoli pasar (Anh *et al.* 2019) sehingga pada prinsipnya melanggar prinsip IFOAM dan praktik bisnis Islami.

Penelitian ini adalah kelanjutan dari penelitian sebelumnya berkenaan dengan pemilihan saluran distribusi sector pertanian. Namun, terdapat kebaruan dapat ditunjukkan berdasarkan praktik bisnis yang berdasarkan pada etika dan azas Islami dalam praktik bisnis serta spesifikasi pada komoditas beras organik. Lebih lanjut, penelitian pemilihan saluran distribusi dianalisis secara langsung terhadap pengaruhnya pada peningkatan kualitas hidup petani. Selain itu, analisis identifikasi share margin pemasaran, kepuasan pemasaran petani beras organik serta keadilan distribusi menjadi satu kesatuan bagian yang akan dianalisis.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masih terdapat pro kontra yang ditemukan dalam sistem pertanian di Indonesia terutama dalam konteks kesejahteraan, baik pada pertanian organik maupun non-organik. Adopsi pertanian organik menurut Chen *et al.* (2019) mampu menurunkan kesempatan petani untuk melakukan pemasaran langsung. Kontra ini diakibatkan karena ada beberapa standar pemasaran yang harus dipenuhi oleh petani organik. Namun kenyataan ketergantungan petani dan terjadinya kekuatan pasar monopoli atau monopsoni menyebabkan gagalnya kontrak petani (Anh *et al.* 2019). Disisi lain, hal positif dari keberadaan lembaga seperti koperasi dalam sistem distribusi pertanian. Keberadaan koperasi dapat meningkatkan kekuatan tawar menawar petani, pembangunan infrastruktur, akses informasi dan nilai profitabilitas yang lebih tinggi (Soe *et al.* 2015; Purwandoko *et al.* 2018). Pengembangan sistem pertanian organik secara prinsip organik mampu memberdayakan petani dan membuat petani lebih sejahtera (The Fairtrade



Foundation 2009). Selain itu, perkembangan pertanian organik mampu memotong jalur distribusi, membantu promosi pertanian organik, memperbaiki pendapatan petani, tujuan pembangunan daerah dan struktur sosial (Parvathi dan Waibel 2016).

Bagi petani di daerah pedesaan serapan pasar lokal masih berjalan lambat. Harga yang tinggi dan daya simpan produk menjadi kendala dalam mengkonsumsi produk organik (Chiciudean *et al.* 2019). Hal ini membuktikan bahwa sistem saluran distribusi pemasaran masih cukup kompleks. Pada akhirnya, panjangnya saluran distribusi menyebabkan harga konsumen semakin meningkat.

Dilema pemilihan saluran distribusi selalu dihadapkan kepada petani kecil adalah ukuran volume dan penawaran harga (LeRoux 2014). Petani dapat menjual produk dengan volume besar namun ditekan oleh penawaran harga yang lebih rendah. Disisi lain, petani harus mencari pasar langsung dengan potensi harga penawaran yang lebih tinggi namun risiko barang tidak banyak terjual.

Perubahan harga di tingkat konsumen atau pengecer seringkali tidak dapat dirasakan oleh tingkat petani atau produsen. Dengan kata lain, transmisi harga tidak berjalan dengan baik, di mana perubahan harga rata-rata di tingkat produsen lebih rendah dibandingkan dengan perubahan harga rata-rata di tingkat distributor atau pengecer.

Lebih lanjut, barang yang diterima oleh pasar tidak dapat diserap dalam waktu yang bersamaan sehingga menimbulkan risiko lebih dari biaya transaksi yang dikeluarkan. Margin pemasaran dianggap sebagai salah satu biaya transaksi, yang menyebabkan kesenjangan antara harga konsumen dan harga produsen (Wohlgenant 2001). Okoye *et al.* (2016) dan Osebeyo dan Aye (2014) menemukan bahwa adanya biaya transaksi menghambat petani untuk berpartisipasi dalam pertanian berorientasi laba. Mmbando *et al.* (2017) penentuan margin pemasaran yang tinggi dan tidak diimbangi dengan kompensasi biaya atas resiko memberikan konsekuensi dari berkurangnya kesejahteraan. Selain itu, konflik agensi dalam saluran pemasaran berpotensi menimbulkan biaya pemasaran akibat perilaku yang merugikan bagi salah satu pihak. Oleh karena itu, design saluran pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam mendapatkan kepastian pasar, dan sistem pemasaran yang optimal bagi petani.

Dalam penelitian ini beras memiliki karakteristik diantaranya berisiko mudah rusak, volume barang akan besar saat panen tiba, memerlukan *handling* tertentu pada proses pasca panen, biaya pengangkutan, *time lag* produksi dan pemasaran dan sebagainya. Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran yang tepat diperlukan untuk memaksimalkan tujuan pemasaran.

Berkaitan dengan sistem pemasaran Islami, etika dan moral faktor penting dalam mencapai tujuan proses (Saeed *et al.* 2001). Yousef (2001) memberikan temuan bahwa penerapan etika dan moral bekerja dapat menciptakan komitmen, kepuasan, dan budaya kinerja. Lebih lanjut, pada proses pengelolaan pasar, Baznas didorong untuk mampu menerapkan azas yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas sebagai ciri khas yang dibangun.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui ada beberapa permasalahan yang menjadi dasar dalam penelitian yang akan dilakukan ini. Dari permasalahan di atas dapat susunlah beberapa rumusan masalah penelitian, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

1. Bagaimana karakteristik, dan peta saluran distribusi pemasaran beras organik?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi oleh petani beras organik dan apakah memiliki efek terhadap kualitas hidup petani?
3. Bagaimana tingkat kepuasan petani berdasarkan pemilihan saluran distribusi yang digunakan?
4. Bagaimana penerapan keadilan distribusi pada pemasaran beras organik yang dilakukan dalam setiap jalur distribusi berdasarkan perhitungan margin pemasaran dan fungsi pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan susunan perumusan masalah maka tujuan rencana penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik dan saluran pemasaran beras organik.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi petani beras organik dan efeknya terhadap kesejahteraan petani.
3. Menganalisis tingkat kepuasan petani berdasarkan saluran distribusi yang tersedia.
4. Menganalisis penerapan keadilan distribusi pemasaran beras organik yang dilakukan dalam setiap jalur distribusi berdasarkan perhitungan margin dan fungsi pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memberikan informasi bagi perbaikan penelitian selanjutnya terutama pada saluran pasar beras organik. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan mengenai langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh lembaga perantara pada saluran pemasaran beras organik seperti Gapoktan, BPP, Baznas, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk mendukung *sustainability* sektor pertanian organik dalam menciptakan keadilan pasar bagi semua pihak yang terlibat dan tercapainya mimpi Indonesia pada tahun 2045.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada petani organik binaan Baznas di Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi dan petani binaan BPP di Kecamatan Cisayong dan Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan kedua objek ini didasarkan atas dugaan akan adanya perbedaan pada sistem pengelolaan bisnis pertanian beras organik antara Baznas dan BPP didasarkan atas perbedaan karakteristik petani dan model pendampingan yang dilakukan oleh Baznas dan BPP. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan adanya evaluasi dari kinerja pasar beras organik pada kedua objek penelitian terutama pada pengelolaan bisnis yang berbasis etika.

Komoditas yang diteliti hanya fokus kepada pemasaran beras organik yang dikembangkan dengan metode tanam SRI (*The System of Rice Intensification*). Dimana, nilai konsumsi beras menurut laporan BPS tahun 2021 masih tinggi yaitu



mencapai 31,33 juta ton (BPS, 2021). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh belum meratanya tingkat konsumsi produk organik termasuk didalamnya beras organik menjadi alasan bahwa faktor apa saja yang menjadi pertimbangan petani dalam mengelola pasar mereka. Analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis saluran distribusi dan margin pemasaran, faktor pertimbangan pemilihan saluran distribusi, tingkat kepuasan petani serta penerapan keadilan distribusi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pertanian Organik

Badan Standardisasi Nasional (BSN 2016) mengartikan istilah pertanian organik berdasarkan faktor input dengan meminimalkan penggunaan pupuk serta pertisida sitesis. Hal ini bertujuan menciptakan agroekosistem serta kelestarian alam yang berkelanjutan baik secara ekonomi, sosial, ekologi serta etika. *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) menetapkan empat prinsip utama yang harus ada dalam sistem pertanian organik yaitu prinsip kesehatan (*health*), ekologi (*ecology*), keadilan (*fairness*), dan perlindungan (*care*). Perkembangan pertanian organik sejalan dengan program *Sustainability Development Goals* (SDGs) di dunia.

Pada perkembangan petanian padi organik, metode tanam SRI (*System Rice Intensification*) dikenal sebagai metode penanaman terbaik. Metode SRI dikembangkan pertama kali pada tahun 1980 oleh French Priest dan Fr. Henri de Laulanie, S.J di Madagascar dan berkembang pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia sejak tahun 1997. Kriteria metode tanam SRI berhubungan dengan perlakuan petani mulai dari proses pengolahan lahan, penanaman, pengairan, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit, dan panen. Metode ini memberikan manfaat bagi petani pada berbagai aspek yaitu, aspek lingkungan, aspek kesehatan, aspek ekonomi, dan kualitas produk.

Ketentuan pemasaran produk organik di Indonesia diatur oleh Peraturan Menteri Pertanian (Permentan) Nomor 64 tahun 2013. Sistem pemasaran produk organik wajib dilakukan proses sertifikasi dan pencantuman logo organik Indonesia. Sertifikasi adalah prosedur dimana lembaga sertifikasi pemerintah atau lembaga sertifikasi yang diakui oleh pemerintah, memberikan jaminan tertulis atau yang setara bahwa pangan atau sistem pengendalian pangan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan. Lebih lanjut, logo organik Indonesia adalah lambang berbentuk lingkaran yang terdiri atas dua bagian, bertuliskan “Organik Indonesia” disertai satu gambar daun di dalamnya yang menempel pada huruf “G” berbentuk bintil akar.

2.2 Konsep Pemasaran dan *Islamic marketing*

Pemasaran adalah sebuah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan barang atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan. Point fundamental dalam sistem pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah bauran 4P atau *product*(produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *price* (harga). Konsep bauran pemasaran ini umumnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

diterapkan pada produk yang bersifat *tangible*. Pada sistem pemasaran produk (*tangible goods*), produk, promosi, dan harga secara normal di kontrol langsung oleh produsen. Akan tetapi dalam proses distribusi umumnya melibatkan lembaga perantara. Meskipun lembaga perantara ini masuk kedalam kategori tempat (*place* – dalam 4P), lembaga perantara ini memiliki tanggung jawab dalam menyediakan layanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan sesuai dengan layanan yang dilakukan oleh produsen. Sehingga dalam proses perpindahan ini Booms dan Bitner (1980) mengembangkan sistem pemasaran ke dalam bauran 7P dengan menambah *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Perpindahan layanan pada perpindahan distribusi ini memerlukan proses, dan melibatkan orang lain (*people*) dan bukti fisik untuk selanjutnya didelegasikan kepada distributor. Sehingga penerapan konsep 7P yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner sebagai perluasan dari konsep 4P dapat lebih diterima untuk mengevaluasi proses pemasaran secara umum (Rafiq dan Ahmed 1995).

Agar barang atau jasa sampai kepada konsumen, maka diperlukan proses pemasaran melalui strategi pemilihan saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi (*distribution channel*) adalah serangkaian set organisasi/lembaga pemasaran atau lembaga independen yang terlibat dalam proses penyediaan layanan produk barang dan/atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir atau industri pemakai (Tomek dan Robinson 1990; Kotler dan Keller 2016; Cramer dan Jensen 1994; Bucklin 1996; Palmatier *et al.* 2014; Imam *et al.* 2014). Ringkasnya, saluran distribusi adalah variasi jalan yang dapat mempertemukan produsen dan konsumen.

Sula dan Kertajaya (2010) dan Arham (2010) dalam Usman *et al.* (2020) berpendapat bahwa karakteristik pemasaran Islami didasari atas empat faktor utama, yaitu faktor spiritualistik, etika, realistik, dan humanistik. Spriritualistik merupakan perwujudan tauhid (*unity*) atau ikrar antara hamba dengan tuhan-Nya. Faktor ini menyatakan bahwa segala prilaku bisnis harus sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah.

Etika merupakan refleksi dari tauhid. Faktor ini berimplikasi pada praktik proses bisnis yang sesuai dengan *Islamic compliance*. Islam merupakan agama yang realistik sehingga implementasi proses bisnis perlu dilakukan pertimbangan-pertimbangan sesuai realitas hidup manusia. Artinya, dalam manusia diberikan kesempatan berkeaktivitas untuk mencapai semua tujuan hidup namun tidak melanggar prinsip-prinsip hukum Islam. *Sustainable marketing* akan tercapai jika proses bisnis memperhatikan aspek humanis. Humanis dapat diartikan sebagai suatu pandangan bahwa manusia merupakan objek terpenting.

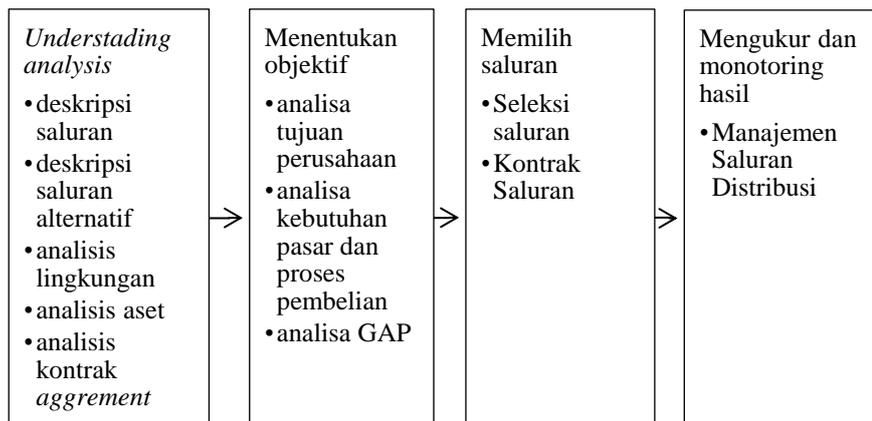
Bisnis syariah memiliki lima prinsip *Good Corporate (GC)* yaitu transparansi, akuntabilitas, tanggungjawab, profesionalitas, dan keadilan. Konsep pemasaran Islam memiliki dua poin pokok yakni etika dan moral serta empati dan rahmat (Saeed *et al.* 2001). Lebih lanjut, penerapan etika dalam bisnis memberikan dampak terhadap peningkatan efisiensi, peningkatan integritas, menghindari penyalahgunaan, peningkatan konsistensi hubungan kerjasama, menciptakan kreatifitas, serta kualitas yang lebih baik (Abuznaid 2009). Etika dapat mendorong terhadap keberlangsungan bisnis (Kaseem *et al.* 2021). Lebih lanjut, dalam konsep bisnis yang Islami, etika menjadi pertimbangan yang tidak hanya harus sesuai namun merupakan prinsip yang tidak dapat dipisahkan dari proses bisnis.

2.3 Desain dan Pemilihan Saluran Distribusi

Desain saluran distribusi merupakan aset penting dalam strategi pemasaran (Atanăsoaie G 2011). Saluran distribusi memberikan efek terhadap tujuan perusahaan. Penentuan posisi perusahaan secara keseluruhan, dapat memberikan efek terhadap persepsi keseluruhan pengguna akhir terhadap citra merek dan kepuasan pengguna akhir. Kesadaran akan saluran sebagai aset pemasaran strategis utama rendah di banyak perusahaan dan industry sehingga proses distribusi masih dipandang keliru (Coughlan *et al.* 2014). Pemilihan saluran distribusi memerlukan biaya yang mahal untuk menyampaikan produk dari perusahaan sampai kepada pengguna akhir.

Kegiatan distribusi mencakup fungsi pemasaran yaitu pertukaran (jual beli), Pengadaan fisik (pergudangan, pengolahan, transportasi, dan *retailing*) serta fungsi fasilitas (standar mutu, keuangan, risiko, dan informasi pasar). Lebih lanjut, kegiatan ini dapat dibagi berdasarkan ketepatan waktu, bentuk barang/jasa, dan utilitas tempat. Berdasarkan pendekatan institusi, saluran distribusi terdiri atas produsen, lembaga perantara dan konsumen (Cramer dan Jensen 1994). Saluran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja bisnis yakni besaran penjualan dan profit yang diinginkan (Mariyono *et al.* 2019).

Membangun saluran distribusi dalam pemasaran tidak mudah. Pelaku harus mampu mendesain sedemikian rupa tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Biaya dapat keluar jika sebuah komoditas beralih dari petani kepada konsumen akhir (*final market*). Saluran ini dapat berupa *farmer* intermediari, koperasi, *marketing board*, *wholesaler*, ritel, dan eksportir. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat mendorong perusahaan agar lebih mudah mencapai tujuannya. Tujuan distribusi adalah meningkatkan ketersediaan produk bagi pelanggan, kepuasan pelanggan, usaha promosi, informasi pasar, meningkatkan efektivitas biaya, dan fleksibilitas. Dalam menjangkau pasar yang efisien dalam hal fungsi pemasaran, skala pemasaran, dan fungsi transaksional biasanya pemasar menggunakan pasar perantara. Berikut langkah-langkah pemasar dalam melakukan perencanaan seleksi saluran distribusi melalui komunikasi yang efektif yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model perencanaan pemilihan saluran distribusi (Neves *et al.* 2001)

Saluran distribusi memiliki peran penting terhadap tujuan pemasaran dan keberlanjutan pertanian organik. Lebih lanjut, tujuan utama pemasaran dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

ekonomi Islam bukan pada orientasi profit melainkan *falah*. *Falah* dimaknai sebagai keberuntungan jangka panjang baik dunia maupun akhirat.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan menghasilkan kepuasan dan nilai yang bisa diterima oleh petani. Petani yang puas akan menciptakan *sustainability* pertanian. Kepuasan pemasaran memberikan dampak pada kualitas hidup yang lebih baik (Elias *et al.* 2016; Terano dan Mohamed 2014) yaitu perbaikan tingkat ekonomi, kesesuaian dengan harapan, kontinuitas komunikasi dan partisipasi. Makna kepuasan dalam Islam adalah terciptanya kemaslahatan yang dicapai oleh kedua belah pihak.

Kajian saluran distribusi menurut Stern dan Reve (1980) memiliki dua pendekatan yaitu pendekatan ekonomi dan pendekatan sosial. Untuk pendekatan ekonomi terdiri atas analisa efisiensi saluran distribusi, isu konsep dan struktur saluran. Sedangkan untuk pendekatan analisa sosial adalah fokus pada kekuatan, kerjasama kelembagaan, kepuasan, kinerja pemasaran dan manajemen konflik saluran distribusi.

Swastha (1996) dalam bukunya yang berjudul “*Azas-Azas Marketing*” menyebutkan empat faktor yang dipertimbangkan oleh produsen dalam memilih saluran pasar, yaitu pertimbangan pasar, produk, perusahaan, dan perantara. Berdasarkan literatur sebelumnya dan dengan spesifik pada studi kasus pertanian dan beberapa kasus praktik pemasaran Islami penulis mengembangkan pertimbangan pemilihan saluran distribusi oleh produsen kedalam enam faktor, yaitu pertimbangan internal petani (Dlamini-Mazibuko *et al.* 2019; Kyaw *et al.* 2018; Soe *et al.* 2015; Thamthanakoon 2018; Yuniarti *et al.* 2017; Zinnanti *et al.* 2019; Zwart dan Mcleay 1997), pertimbangan produk (Bhatarai *et al.* 2013; Imam *et al.* 2014; Maniçoba dan Silva 2008), pertimbangan pasar (Zwart dan Mcleay 1997; Maniçoba dan Silva 2008; Bhatarai *et al.* 2013; Negi *et al.* 2018), pertimbangan biaya (Bhatarai *et al.* 2013; Dlamini-Mazibuko *et al.* 2019; Maniçoba dan Silva 2008; Mariyono *et al.* 2019; Negi *et al.* 2018; Thamthanakoon 2018), pertimbangan lembaga perantara (Baron dan Dimitri, 2019; Hao *et al.* 2018; Maniçoba dan Silva 2008), dan pertimbangan etika bisnis (Demirel dan Sahib 2015; Misanam 2009; Puspitasari 2015).

2.3.1 Pertimbangan Aset Internal Petani

Pertimbangan aset internal petani adalah segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan karakteristik individu petani serta kepemilikan fasilitas yang mendukung segala aktivitasnya secara personal. Lebih spesifik, Dlamini-Mazibuko *et al.* (2019) memberikan definisi aset adalah bentuk kekayaan yang dapat digunakan petani untuk berinvestasi dalam bisnis pertanian mereka seperti, membeli input dan membayar biaya pemasaran. Contohnya mesin, *custom of delivery* seperti sarana transportasi dan alat komunikasi. Dalam tahap ini, pemasar harus mampu memahami saluran distribusi utama dan alternatif saluran, baik dalam distribusi langsung ataupun tidak langsung berdasarkan kondisi internal petani.

Zawrt dan Mcleay (1997) dan Thamtanakoon (2018) menemukan bahwa faktor modal berpengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi. Lebih lanjut, modal merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh petani beras organik di Boyolali untuk menjual hasil produksinya kepada saluran pasar berikutnya. Thamtanakoon (2018) juga menunjukkan hasil penelitian beras organik di Thailand bahwa selain modal, pertimbangan tujuan jual beli berpengaruh signifikan terhadap



intensitas petani dalam memilih saluran distribusi melalui pengalaman yang dilakukan sebelumnya oleh petani.

Hao *et al.* (2018) memberikan temuan bahwa tingkat kemampuan petani memiliki pengaruh terhadap tingkat perubahan pemilihan pasar. Meskipun kenyataan yang terjadi dari hasil penelitiannya pada petani di China menunjukkan tingkat kemampuan petani tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memilih saluran pasar baik kepada *wholeseller*, *small dealer*, maupun koperasi.

Hasil penelitian Soe *et al.* (2015) menunjukkan bahwa kuantitas penjualan tidak memberikan efek yang signifikan bagi petani dalam memilih saluran pasar baik kepada kolektor maupun tengkulak. Namun, informasi pasar yang lebih baik memberikan efek yang signifikan kepada petani untuk memilih saluran pasar. Implikasi lebih lanjut, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kuantitas penjualan yang besar serta akses informasi petani yang lebih baik memberikan kesempatan petani dalam mempertimbangkan pemilihan saluran distribusi langsung. Temuan yang sedikit berbeda dari Soe *et al.* (2015) dan Kyaw *et al.* (2018) memberikan temuan bahwa kuantitas produksi, ukuran gudang, akses informasi pasar, pendapatan, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap proses penentuan pemilihan pasar.

Selanjutnya, Dlamini-Mazibuko *et al.* (2019) memberikan temuan bahwa kepemilikan aset berpengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi oleh petani di Swaziland. Zinnanti *et al.* (2019) berpendapat bahwa profit dan risiko ekonomi merupakan bagian penting keputusan penting yang mendukung tujuan keputusan petani dalam memilih pasar. Sehingga faktor yang berkaitan dengan internal petani dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan petani dalam memilih pasar.

H1: Terdapat pengaruh signifikan pertimbangan aset internal petani terhadap pemilihan saluran distribusi

2.3.2 Pertimbangan Produk

Produk merupakan bentuk hasil dari sebuah aktivitas produksi. Maniçoba dan Silva (2008) merangkum hasil penelitian terdahulu bahwa beberapa faktor yang di pertimbangkan dan berkaitan dengan produk serta besaran risiko dan panjang pendeknya saluran distribusi adalah tingkat penggantian produk (*replacement rate*), *unit value*, tingkat kompleksitas, siklus hidup produk, naik turunnya permintaan (*volatility*), kualitas merek, dan tingkat ketahanan produk.

Zinnanti *et al.* (2019) memberikan temuan bahwa peran kualitas produk memiliki implikasi terhadap tingkat profitabilitas dan pendapatan yang diinginkan produsen. Lebih lanjut, kompleksitas (*perishability* dan *seasonality*) produk dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan saluran distribusi berkaitan dengan sikap terhadap risiko (Zwart dan Mcleay 1997; Imam *et al.* 2014) dan meningkatnya biaya transaksi (Bhattarai *et al.* 2013). Hao *et al.* (2018) juga memberikan temuan bahwa kualitas belum dianggap signifikan mempengaruhi terhadap pemilihan saluran distribusi kepada *smalldealer* dan koperasi. Akan tetapi, kualitas menunjukkan pengaruh yang signifikan jika memilih saluran seperti pedagang besar dan retail. Temuan-temuan tersebut dapat diambil kesimpulan sementara bahwa produk mempengaruhi terhadap pertimbangan petani dalam memilih saluran distribusi.

H2: Terdapat pengaruh signifikan pertimbangan produk terhadap pemilihan saluran distribusi.

2.3.3 Pertimbangan Pasar

Pasar adalah faktor yang menghubungkan produsen sebagai pemilik produk dan konsumen sebagai fokus utama. Faktor pasar juga dipengaruhi oleh keadaan yang mempengaruhinya baik secara eksternal maupun internal. Dlamini-Mazibuko *et al.* (2019) memberikan temuan bahwa informasi terkait pasar berpengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi. Lebih lanjut, atribut pasar terkait durasi pembayaran memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi. Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian Thamtanakoon (2018).

Kyaw *et al.* (2018) memberikan temuan bahwa harga pasar beras berpengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi. Thamtanakoon (2018) juga memberikan temuan yang sama intensitas pemilihan saluran pasar melalui pengalaman petani sebelumnya dipengaruhi signifikan oleh penawaran harga yang tinggi dan metode pembayaran didukung dengan biaya yang rendah.

Analisa lingkungan pasar seperti tingkat kompetisi pasar, harga, kepastian pasar, kebiasaan pembelian, konsentrasi pasar secara geografis (Zwart dan Mcleay 1997; Maniçoba dan Silva 2008; Bhattarai *et al.* 2013; Negi *et al.* 2018) menjadi pertimbangan yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Yuniarti *et al.* (2017) memberikan temuan bahwa besaran margin yang diinginkan berpengaruh terhadap pertimbangan pemilihan saluran distribusi. Hasil penelitian terdahulu terkait pertimbangan pasar dapat menjadi kesimpulan awal bahwa faktor pertimbangan pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi.

H3: Terdapat pengaruh signifikan pertimbangan pasar terhadap pemilihan saluran distribusi

2.3.4 Pertimbangan Biaya

Efisiensi setiap saluran distribusi dapat diukur melalui analisis biaya transaksi. Berdasarkan teori biaya transaksi, hampir semua bagian yang bersinggungan dengan produksi dan pemasaran menimbulkan terjadinya kontrak dan biaya produksi. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan maka semakin tidak efisien. Efisiensi pemasaran terjadi ketika margin pemasaran dapat tersebar merata dan terjadi kesesuaian yang seimbang antara apa yang dikelurakan dengan kegunaan yang diciptakan. Efisiensi pemasaran diukur oleh tingkat biaya pada sistem input untuk menghasilkan kualitas output tertentu (FAO 2019). Artinya, biaya transaksi memiliki hubungan negatif dengan pemilihan saluran distribusi yang efesien.

Faktor biaya transaksi sangat menjadi pertimbangan bagi petani kecil. Indikator pengukuran biaya terdiri atas pertimbangan biaya transaksi total dan keuntungan yang diharapkan yaitu biaya transportasi, biaya jarak dengan pasar (Maniçoba dan Silva 2008; Thamtanakoon 2018; Dlamini-Mazibuko *et al.* 2019; Mariyono *et al.* 2019). Thamtanakoon (2018) memberikan temuan bahwa pertimbangan aksesibilitas saluran distribusi dan biaya spesifik yakni penawaran



harga, cara pembayaran, transportasi, insentif layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap intensitas petani dalam memilih saluran distribusi.

Osebeye dan Aye (2014), Okeye *et al.* (2016). Negi *et al.* (2018), Bhattarai *et al.* (2013) juga memberikan temuan bahwa biaya terkait transportasi dan hubungan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi oleh petani kecil. Lebih lanjut, Negi *et al.* (2018) menunjukkan bahwa negosiasi lembaga perantara diantara lembaga pasar dianggap penting dalam memilih saluran pasar. Bhattarai *et al.* (2013) dalam penelitiannya spesifik mengukur kinerja saluran pemasaran berdasarkan model kontrak relational diantara petani dengan saluran pasarnya. Dimana, model kontrak ini rentan terhadap ketidakpastian atas faktor lingkungan dan faktor perilaku. Oleh karena itu, faktor-faktor diatas dianggap memberikan kesimpulan sementara bahwa besar kecilnya biaya biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi.

H4: Terdapat pengaruh pertimbangan biaya terhadap pemilihan saluran distribusi

2.3.5 Pertimbangan Lembaga Perantara

Lembaga perantara adalah sebuah organisasi baik bersifat badan, kelompok, dan/atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran yakni menyalurkan jasa dan produk kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas antar lembaga, kelompok atau individu lainnya. Saluran perantara dalam sektor pertanian dapat berupa poktan, gapoktan, koperasi, toko ritel, pengepul, pedagang besar, dan distributor. Pada proses pemasaran produk organik di petani kecil, jenis lembaga perantara tersebut sangat diperlukan, terutama pada proses memberikan nilai tambah (*added value*) produk sehingga barang dapat sampai kepada konsumen.

Hao *et al.* (2018) memberikan argumen bahwa lembaga perantara berupa koperasi berfungsi untuk meningkatkan kondisi produksi petani, meningkatkan daya tawar petani, dan memungkinkan petani memperoleh keuntungan dari rantai nilai modern sehingga menciptakan keberlangsungan aktivitas bisnis jangka panjang. Lebih spesifik, Hao *et al.* (2018) menyebutkan bahwa koperasi memiliki pengaruh positif bagi sistem penjualan petani kepada *wholeseller*. Begitu pula dengan petani organik, peran koperasi sebagai lembaga perantara dapat meminimalisir risiko bagi petani melalui *sharing* resiko dan manfaat yang diterima kedua belah pihak.

Penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa terdapat faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga perantara yang mendukung proses kelangsungan bisnis jangka panjang. Spesifik dalam pemasaran produk pertanian, Maniçoba dan Silva (2008) menyebutkan bahwa *good middleman* mempengaruhi signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi bagi petani kecil. Baron dan Dimitri (2019) memberi temuan juga bahwa menjaga hubungan dengan middleman/supplier sangat penting dalam melakukan kerjasama jangka panjang yaitu melalui kedekatan, *support*, dan komitmen. Thamtanakoon (2018) menemukan bahwa faktor kepercayaan reputasi, keadilan, keandalan informasi) berpengaruh signifikan terhadap intensitas petani dalam memilih saluran distribusi. Temuan-temuan tersebut dapat diambil kesimpulan sementara bahwa lembaga perantara mempengaruhi terhadap pertimbangan petani dalam memilih saluran distribusi.

H5: Terdapat pengaruh pertimbangan biaya terhadap pemilihan saluran distribusi

2.3.6 Pertimbangan Etika Bisnis

Konsep pemasaran Islami memiliki dua poin utama, yaitu etika dan moral serta empati dan rahmat (Saeed *et al.* 2001) Selanjutnya penerapan etika dalam bisnis berdampak pada peningkatan efisiensi, peningkatan integritas, menghindari penyalahgunaan, meningkatkan konsistensi kerjasama. hubungan, menciptakan kreativitas, dan kualitas yang lebih baik (Abuznaid 2009). Selanjutnya, etika dapat mendorong ke arah kelangsungan bisnis (Kassem *et al.* 2021). Thamtanakoon (2018) menemukan bahwa nilai-nilai sosial yang ditawarkan (misalnya rasa kepemilikan bersama, kesinambungan kebiasaan) berpengaruh signifikan terhadap intensitas petani dalam memilih saluran distribusi.

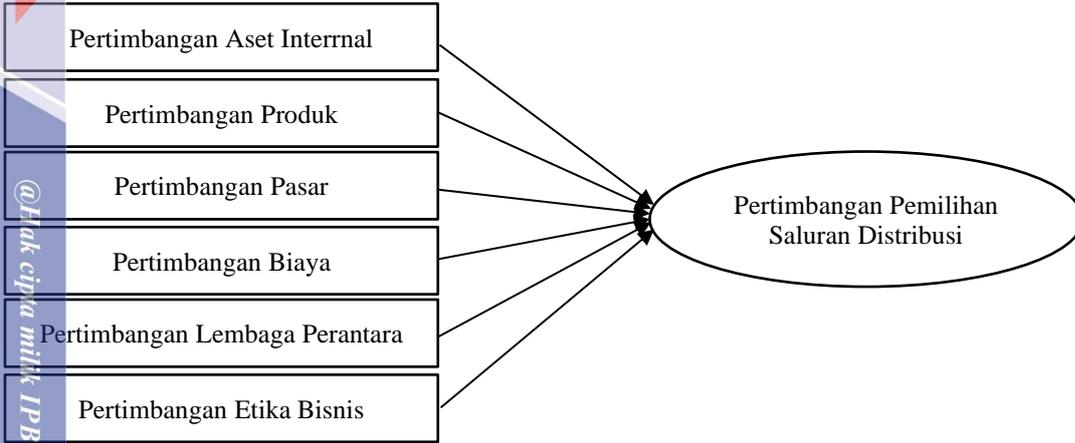
Pemasaran dalam sistem ekonomi Islam memiliki tujuan utama yaitu *falalah*. *Falalah* dimaknai sebagai keberuntungan jangka panjang baik dunia maupun akhirat. Lebih lanjut, dalam konsep bisnis Islam, etika merupakan pertimbangan yang tidak hanya harus tepat tetapi merupakan prinsip yang tidak terpisahkan dari proses bisnis. Demirel dan Sahib (2015) dan Misanam (2009) dalam analisisnya terhadap lembaga keuangan memberikan temuan bahwa manfaat immateri yaitu nilai berkah (*baraka*) berpengaruh terhadap kinerja keuangan lembaga.

Zander dan Hamm (2008) menyarankan nilai-nilai etika telah memainkan peran penting dalam konsepsi diri gerakan organik sejak awal. Browne *et al.* (2000) menemukan bahwa perdagangan etis sekarang menjadi perdagangan arus utama dan produk organik yang diperdagangkan secara internasional karena itu harus mematuhi pandangan saat ini tentang apa yang etis. Nilai-nilai ini misalnya tercermin dalam empat prinsip IFOAM kesehatan, ekologi, keadilan dan perawatan (IFOAM 2007). Beberapa organisasi petani, perantara produk organik berpendapat bahwa mereka memiliki misi, tujuan, atau program khusus untuk memproduksi dan mempromosikan organik. Namun, mereka jarang diterjemahkan ke dalam proses produksi dan pemasaran.

Etika dalam menjalankan bisnis pemasaran organik sejalan dengan prinsip pemasaran Islami. Karakteristik pemasaran Islam didasarkan pada empat faktor utama, yaitu spiritualistik, etis, realistik, dan humanistik. Spiritualistik adalah perwujudan tauhid (kesatuan) atau ikrar antara hamba dengan Tuhannya. Faktor ini menyatakan bahwa semua perilaku bisnis harus sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah (Beekun dan Badawi 2005; Hashi 2016).

Etika adalah cerminan tauhid. Faktor ini berimplikasi pada praktik proses bisnis yang sesuai dengan kepatuhan Islam. Islam adalah agama yang realistik sehingga pelaksanaan proses bisnis perlu diperhatikan sesuai dengan realitas kehidupan manusia. Artinya, dalam diri manusia diberi kesempatan berkreaitivitas untuk mencapai segala tujuan hidup namun tidak melanggar prinsip-prinsip syariat Islam. Pemasaran yang berkelanjutan akan tercapai jika proses bisnis memperhatikan aspek humanis. Humanis dapat diartikan sebagai pandangan bahwa manusia adalah objek yang paling penting.

H6: Terdapat pengaruh pertimbangan etika bisnis terhadap pemilihan saluran distribusi



Gambar 2 Konsep penelitian pertimbangan pemilihan saluran distribusi (Swastha, 1996, dimodifikasi oleh penulis dari berbagai literatur lain)

2.4 Quality of Life, Kepuasan dan Kesejahteraan

Quality of life merupakan refleksi kepuasan pemasaran (Mmbando *et al.* 2017). Dalam mengukur evaluasi saluran peramasaran secara deskriptif, Mmbando *et al.* (2017) memberikan temuan bahwa peningkatan nilai konsumsi, pendapatan, dan perbaikan kualitas makanan menunjukkan bahwa saluran pasar yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas hidup petani.

Tercapainya tujuan distribusi yang tepat memberikan dampak pada kualitas hidup yang lebih baik (Terano dan Mohamed 2014; Elias *et al.* 2016). Peningkatan kualitas hidup tersebut diantaranya yaitu perbaikan tingkat ekonomi, kesesuaian dengan harapan, kontinuitas komunikasi dan partisipasi. Temuan-temuan tersebut memberikan kesimpulan sementara bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat memiliki pengaruh terhadap peningkatan kualitas hidup.

H7: Terdapat pengaruh positif pemilihan saluran distribusi terhadap peningkatan *quality of life*.



Gambar 3 Konsep penelitian efek pemilihan saluran distribusi (Terano dan Mohamed 2014; Elias *et al.* 2016; Mmbando *et al.* 2017)

Kepuasan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan membandingkan kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual. Kepuasan kumulatif menggambarkan evaluasi keseluruhan berdasarkan transaksi dari waktu ke waktu berdasarkan pengalaman interaksi antara pelanggan dengan penjual.

Makna kepuasan dalam Islam adalah terciptanya kemaslahatan yang dicapai oleh keda belah pihak. Makna yang terdapat dalam masalah adalah manfaat dan berkah (Beik dan Arsyanti 2019). Kedekatan, dukungan dan komitmen memberikan efek terhadap keberlanjutan kontrak jangka pangang sebagai sikap atas kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

hubungan (Baron dan Dimitri 2019). Kepuasan dalam distribusi akan berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan petani. Petani yang puas maka akan menciptakan *sustainability* pertanian di Indonesia.

2.5 Keadilan Distribusi

Keadilan distribusi dalam pemasaran adalah terciptanya harga yang wajar di setiap saluran distribusi. Harga yang wajar adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif ataupun kerugian atau risiko bagi para pelaku pasar baik penjual ataupun pembeli. Artinya wujud harga yang wajar adalah harga yang adil. Ibnu Taimiyah mengartikan harga yang adil adalah harga yang tercipta secara alami tanpa adanya intervensi. Proses bisnis dalam Islam mengacu pada etika dan prinsip-prinsip *maqasid syariah* yang tidak boleh dilanggar yaitu suka sama suka dan tidak saling mendhalimi (Karim 2013).

Dalam pendekatan konsep ekonomi pembangunan, Beik dan Arsyianty (2019) mengungkapkan bahwa prinsip distribusi terdiri atas tingkat pendapatan yang diterima dan usaha yang dilakukan, pemenuhan kebutuhan dasar, *share* harta yang merata disemua pihak, serta adanya hak orang atas harta yang dimiliki. Keadilan mencakup cara menentukan distribusi pendapatan dari proses kegiatan produksi. Lebih lanjut, keadilan ini dianggap menjadi suatu nilai yang bagi konsumen dan kesejahteraan bagi setiap pihak yang terlibat (Sadr 2016).

2.6 Penelitian Terdahulu

Studi empiris terdahulu telah banyak dilakukan oleh para peneliti mengenai pemilihan saluran distribusi dan kepuasan dalam mendukung kesejahteraan petani dengan berbagai pendekatan teori (Tabel 2).

Tabel 2 Penelitian terkait pemilihan saluran distribusi dan kinerja saluran distribusi

Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Ruang Lingkup	Kesimpulan
Bhattarai <i>et al.</i> (2013)	<i>Assessing the performance of a supply chain for organic vegetables from a smallholder perspective</i>	Evaluasi kinerja jenis-jenis saluran distribusi dengan pendekatan biaya transaksi (Kompleksitas transaksi, peningkatan spesifikasi aset petani, kebiasaan dan risiko)	Kontrak menjadi faktor penting yang mempengaruhi kinerja saluran distribusi. Akan tetapi, relasi antara pemasok dengan pelanggan sebagai bagian dari fungsi legal sistem yang efektif. Temuannya menunjukkan bahwa pasar langsung dan kontrak konvensional tidak terbukti mempengaruhi kinerja petani kecil karena tidak tersedianya standar efektif dan sistem legal.



Tabel 2 Penelitian terkait pemilihan saluran distribusi dan kinerja saluran distribusi (lanjutan)

Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Ruang Lingkup	Kesimpulan
Loe <i>et al.</i> (2015)	<i>An analysis of the factors influencing marketing channel choice by paddy rice farmers in Myanmar</i>	jarak, tingkat pendidikan, pengalaman, partisipasi dengan pekerjaan lainnya, jumlah produksi dan penjualan, fasilitas gudang, kepentingan pasar, kualitas produk, kepemilikan transportasi, kondisi jalan, gender, dan info pasar.	Dekat dan jauhnya jarak petani mengakses pasar mempengaruhi secara positif terhadap probabilitas tingkat penjualan padi. Petani yang memiliki gudang padi, transportasi, kuantitas besar, dan akses informasi pasar yang baik akan lebih memilih menggunakan saluran langsung. Pentingnya peran koperasi, pembangunan infrastruktur, dan informasi yang lengkap atas akses pasar dapat membantu petani mendapatkan kekuatan tawar menawar.
Kyaw <i>et al.</i> (2018)	<i>Analysis of the factors influencing market participation among smallholder rice farmers in Magway Region, Central Dry Zone of Myanmar</i>	Usia kepala rumah tangga, status pendidikan, ukuran rumah tangga, total produksi beras, harga beras, pendapatan rumah tangga, kepemilikan ternak, keanggotaan petani organisasi, akses ke jalan, jarak ke pasar, akses ke layanan penyuluhan, dan informasi pasar	Keputusan petani dalam partisipasi pasar hanya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, total produksi, akses pasar, dan <i>market extension</i> .

Tabel 2 Penelitian terkait pemilihan saluran distribusi dan kinerja saluran distribusi
(lanjutan)

Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Ruang Lingkup	Kesimpulan
Thamtanakoon (2018)	<i>Factors affecting marketing channel selection by rice farmers in Thailand</i>	Pendekatan <i>Theory Planned Behaviour</i> (TPB) – niat, pengalaman, sikap, norma subjektif, kekuatan petani, dan akses pasar	Niat pemilihan saluran pemasaran oleh petani dipengaruhi secara positif oleh pengalaman, sikap, norma subjektif, kekuatan petani, pertimbangan biaya, dan akses terhadap saluran pasar.
Mariyono et al. (2019)	<i>Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: impact on business performance</i>	<i>Transaction cost</i> dan faktor pertimbangan pemilihan saluran pasar	Saluran distribusi sayuran di Indonesia masih kompleks sehingga mengakibatkan tingginya biaya transaksi. Pemilihan saluran distribusi yang kompleks tersebut diakibatkan karena petani memiliki keterbatasan terhadap akses pasar, kesepakatan dengan tuan-tuan mereka karena banyaknya petani pengarap, dan terbatasnya alternatif saluran distribusi lain. Sehingga volume penjualan dan profit yang diharapkan petani tidak seperti yang diharapkan.
Dlamini-Maziboku et al. (2019)	<i>Factors affecting the choice of marketing outlet selection strategies by smallholder farmers in Swaziland</i>	Metode <i>multivariate probit regression analysis</i>	Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi oleh perilaku terhadap risiko, kepemilikan aset, variabel instritusional, biaya transaksi dan atribut pasar. Informasi pasar dan pembangunan infrastruktur turut mempengaruhi petani dalam mengakses <i>market extension</i> .



Tabel 2 Penelitian terkait pemilihan saluran distribusi dan kinerja saluran distribusi
(lanjutan)

Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Ruang Lingkup	Kesimpulan
Osebeyo dan Aye (2014)	<i>Transaction costs and marketing decision: a case study of smallholder tomato farmers in Makurdi, Nigeria</i>	Dampak biaya transaksi dan keputusan pasar petani tomat skala kecil biaya transaksi, faktor kelembagaan dan sosial ekonomi lainnya dalam mengukur keputusan pasar dan model Logit.	Biaya transaksi yang diukur dengan jarak, akses informasi, dan biaya transportasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasar. Kemudian, tingkat pendidikan dan akses informasi pasar memberikan peluang kepada petani untuk mengakses pasar.
Imam <i>et al.</i> (2014)	<i>Channels of distribution of agricultural produce in Nigeria</i>	Kesenjangan saluran distribusi produk pertanian antara petani dan pengguna akhir di Nigeria.	Risiko karakteristik produk seperti <i>perishability</i> mempengaruhi petani dalam memilih jenis pasar, yaitu pasar langsung maupun tidak langsung. Petani akan mendapat kompensasi untuk mempertahankan usahanya
Hao <i>et al.</i> (2018)	<i>Cooperative membership and farmers' choice of marketing channels – Evidence from apple farmers in Shaanxi and Shandong Provinces, China</i>	Pengaruh keanggotaan koperasi pada pilihan saluran pasar, biaya transaksi, produksi, spesifikasi aset, lokasi geografis, ketidakpastian transaksi, model Probit	Lembaga memiliki peran penting dalam proses memilih pasar. Keanggotaan koperasi berdampak positif terhadap peluang petani memilih pasar yang lebih besar. Kemudian dapat terpengaruh dalam meningkatkan kualitas pangan dan keamanan pangan.
Zhang <i>et al.</i> (2017)	<i>Effect of householder characteristics, production, sales and safety awareness on farmers' choice of vegetable</i>	Karakteristik petani, faktor penjualan, faktor produksi, kesadaran keamanan produksi.	Koperasi, luas areal sayur, kepuasan harga, dan lambatnya penjualan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi secara positif kemungkinan memilih untuk menjual

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 2 Penelitian terkait pemilihan saluran distribusi dan kinerja saluran distribusi
(lanjutan)

Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Ruang Lingkup	Kesimpulan
	<i>marketing channels in Beijing, China</i>		sayur mayur di koperasi daripada di pasar petani. Untuk pedagang grosir, jenis kelamin kepala rumah tangga dan koperasi berpengaruh negatif paling signifikan, dan usia berpengaruh positif terhadap pilihan saluran pasar petani.
Negi <i>et al.</i> (2018)	<i>Farmer choice of market channel and producer prices in India: Role of transportation and communication networks</i>	Biaya transaksi dan jaringan komunikasi dalam penentuan harga produksi.	Petani kecil lebih memilih pasar informal untuk menjual produknya dan menerima harga yang lebih rendah. Peningkatan pelayanan jaringan transportasi dan komunikasi menunjukkan dampak positif dalam peningkatan akses pasar. Namun, peningkatan ini akan sulit dilakukan karena petani terikat pada input, kredit dan output mereka.
Abuznaid (2009)	<i>Business ethics in Islam: the glaring gap in practice</i>	Isu etika manajemen etika bisnis dalam Islam termasuk perilaku bisnis seorang Muslim	Faktor hukum, organisasi, dan karakter individu mempengaruhi seorang Muslim dalam berperilaku etis. Perilaku yang tidak etis didorong oleh perkembangan moral dan lingkungan sekitar. Sehingga, faktor kejujuran, kepercayaan, dan konsultatif menjadi moral gap dalam perilaku bisnis yang beretika.
Misanam (2009)	<i>An empirical investigation on the role of Barakah in the Islamic theory of consumer choice</i>	<i>Islamic value</i> pada perilaku konsumen dalam proses memilih barang dan alternatif	Praktik teori konsumen Muslim dalam memilih suatu barang yang bernilai berkah terjadi bukan karena sekedar teori normatif. Namun, sikap awareness, konsistensi dan perilaku netral secara simultan dan rasional telah membentuk pola perilaku pembelian masyarakat Muslim.

Tabel 2 Penelitian terkait pemilihan saluran distribusi dan kinerja saluran distribusi
(lanjutan)

Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Ruang Lingkup	Kesimpulan
		yang tersedia.	Pertimbangan terhadap berkah merupakan refleksi seorang muslim konsisten dengan <i>Islamic teaching</i> .
Perano dan Mohamed (2014)	<i>Life satisfaction among farmers in paddy granaries in Malaysia.</i>	Profil demografi, dimensi kualitas ekonomi (komunitas, residential, level ekonomi, keluarga dan partner.	Umur, ukuran keluarga dan empat dimensi kualitas jika kehidupan seperti komunitas, kondisi tempat tinggal, tingkat ekonomi, dan keluarga/pasangan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan hidup. Kualitas hidup dalam dimensi komunitas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan hidup.
Mmbando et al. (2017)	<i>The welfare impacts of market channel choice by smallholder farmers in Tanzania</i>	<i>Sustainable livelihood approach: Market, assets endowment, livelihood strategies, livelihood context, dan welfare outcome</i>	Pemilihan saluran pasar memiliki dampak positif terhadap kesejahteraan hidup petani. Temuannya bahwa petani menjual kepada saluran pasar terdekat sekaligus secara kolektif adalah alasan penting agar dapat menekan biaya transaksi yang memiliki dampak positif terhadap kesejahteraan keluarga.

Hasil temuan dari penelitian terdahulu memberikan kontribusi terhadap kerangka penelitian penulis. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan yang berbeda-beda dalam menganalisis pertimbangan pemilihan saluran distribusi serta mengukur tingkat kepuasan dan atau kesejahteraan petani. Namun, dalam praktiknya pertimbangan saluran pemasaran masih concern terhadap nilai ekonomi saja. Sedangkan, faktor etika bisnis belum banyak dilakukan dalam menganalisis keberhasilan bisnis dalam sektor pertanian. Lebih lanjut, berdasarkan prinsip IFOAM disebutkan bahwa kepedulian dan keadilan menjadi kunci pembeda dengan bisnis lainnya.

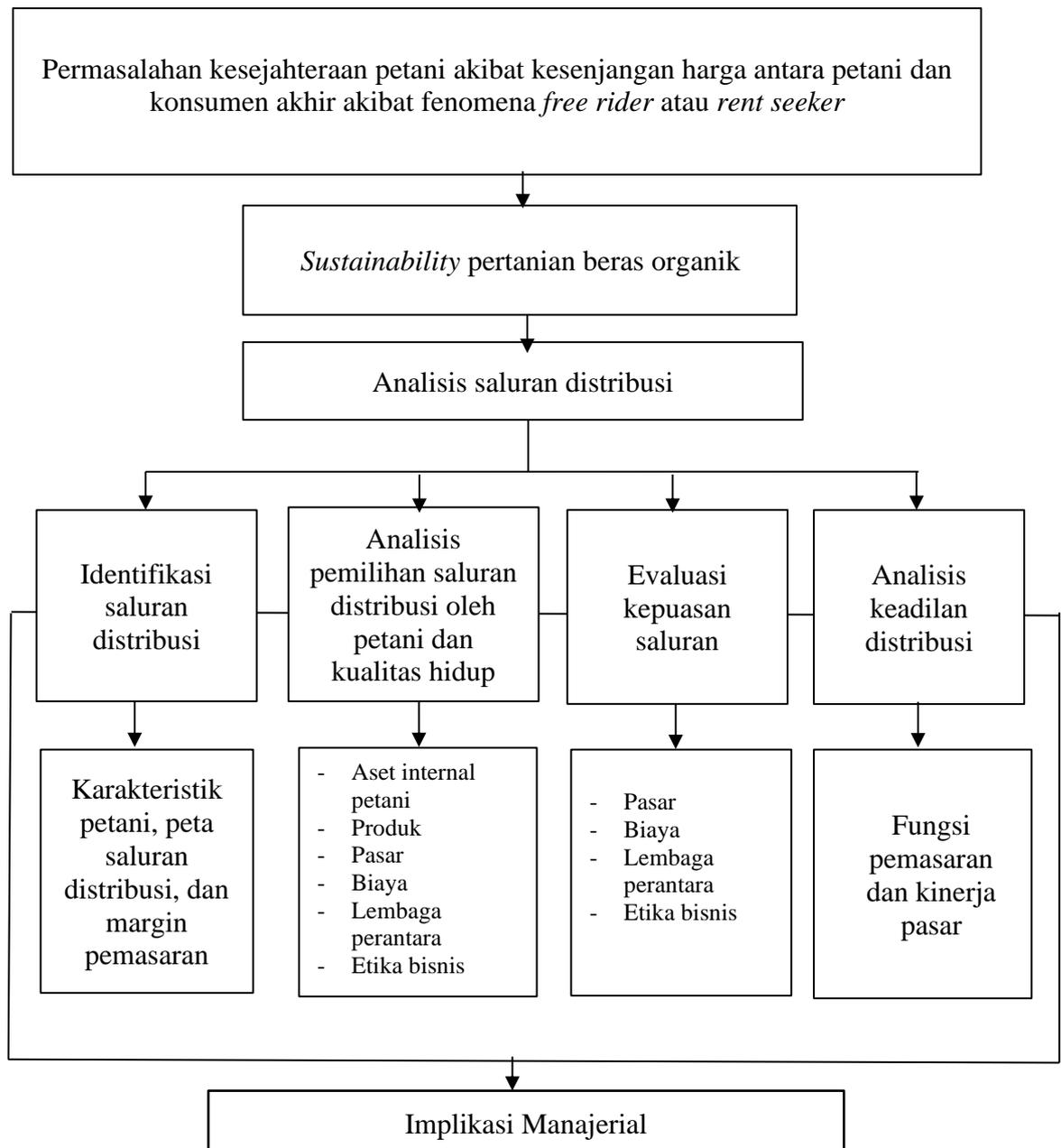
Aspek kebaruan dari penelitian ini adalah untuk menggali secara empiris pengaruh aspek pemasaran ditambah dengan faktor etika dalam mencapai kehidupan petani yang lebih baik berdasarkan analisis saluran distribusi. Lebih lanjut, objek penelitian petani binaan Baznas dan petani binaan Non Baznas diharapkan adanya perbedaan dalam sistem pengelolaan pemasaran yang kemudian diharapkan menjadi

role model terhadap bisnis pertanian yang dapat menunjang sustainability pertanian khusus pada kajian beras organik.

III. METODE

3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dibangun dari permasalahan keadilan distribusi pada nilai ekonomi petani dalam menunjang *sustainability* pertanian organik. Penelitian ini dilakukan dalam empat tahap analisis dengan alur kerangka pemikiran dijelaskan pada Gambar 4.



Gambar 4 Kerangka pemikiran penelitian

Tujuan pertama dan keempat dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi saluran distribusi yaitu karakteristik dan jalur distribusi dengan pendekatan perhitungan margin pemasaran. Untuk menjawab tujuan kedua yakni mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi petani terhadap pemilihan saluran distribusi dan pengaruhnya terhadap kualitas hidup petani beras organik menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode *Structural Equation Modelling- Partial Least Square (SEM PLS)* dan Mann Whitney U test. Untuk menjawab tujuan ketiga yakni mengevaluasi dan mengukur tingkat kepuasan petani terhadap pemilihan jalur distribusi menggunakan *Important Performace Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 20.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Juli 2020- November 2020 di Kabupaten Sukabumi dan Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Penelitian dilakukan pada dua kelompok petani binaan yaitu petani binaan Baznas di Kabupaten Sukabumi dan binaan BPP di Kabupaten Tasikmalaya.

Lebih spesifik, objek penelitian pada petani binaan Baznas dilakukan pada gapoktan Sugih Mukti di Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi. Selanjutnya, petani binaan BPP di Kabupaten Tasikmalaya terbagi pada dua Kecamatan yaitu di Kecamatan Cisayong dan Sukahening. Objek penelitian di Kecamatan Cisayong dilakukan pada gapoktan Wangunsari, sedangkan di Kecamatan Sukahening dilakukan pada gapoktan Agromandiri Sukahening.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode survey, yaitu melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan panduan kuesioner dengan jawaban terbuka dan terstruktur kepada *interviewee*. Sedangkan, data sekunder di peroleh dari telaah data dan publikasi yang relevan dengan penelitian.

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota gapoktan/poktan yang tergabung dalam objek penelitian yang telah ditentukan. Jumlah populasi pada petani binaan Baznas diketahui berjumlah 75 orang, sedangkan jumlah populasi petani binaan BPP tidak dapat diidentifikasi secara spesifik.

Berdasarkan hasil peninjauan data awal, alasan jumlah petani tidak dapat diidentifikasi jumlahnya secara spesifik pada petani binaan BPP adalah jumlah petani yang terdokumentasi bercampur dengan petani yang tidak melakukan proses budidaya padi organik. Disamping itu, jumlah petani yang melakukan proses pemasaran tidak dapat diidentifikasi dengan jumlah spesifik pula. Kondisi ini cukup sulit bagi peneliti dalam menentukan jumlah sampel sesuai dengan *rule of thumb* pada metode yang digunakan dalam proses penelitian. *Rule of thumb* penentuan sampel pada metode SEM-PLS menurut Hair *et al.* (2017) adalah mengalikan jumlah indikator dengan rentang nilai 5-10. Lebih lanjut, berdasarkan pertimbangan ketersediaan data, kondisi pandemic Covid-19, biaya, dan pertimbangan tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

penelitian, penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan data yang diambil berdasarkan tujuan tertentu agar tercapainya tujuan penelitian yang valid. Pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan kriteria tertentu, yaitu petani yang lahannya sudah tersertifikasi organik, menggunakan sistem tanam SRI dan telah memiliki jalur pasar.

Alasan sampel yang tidak diketahui jumlahnya secara total pada kedua objek penelitian maka penentuan sampel ditentukan berdasarkan pendapat beberapa penelitian terdahulu tentang penentuan sampel pada kasus penelitian sosial. Pada aturan analisis SEM-PLS menyatakan bahwa uji data dapat dilakukan dalam sampel kecil. Sampel kecil menurut Roescoe (1975) sebesar 10-20 sampel. Garson (2016) berpendapat sampel kecil sebanyak kurang dari 20 sampel atau jumlah kasus lebih sedikit dari jumlah indikator dapat dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Lebih lanjut, Roescoe (1975) berpendapat bahwa *rule of thumb* besaran sample yang diyakini pada *behavioral science* disarankan pada batas bawah sampel sebanyak 30-500 sampel. Namun, Sebagian besar penelitian menyarankan sampel lebih dari 30 sangat direkomendasikan untuk mendapatkan hasil estimasi yang lebih baik. Hasil studi simulasi Hui dan World (1982) dalam Garson (2016) menemukan bahwa rata-rata tingkat kesalahan absolut perkiraan PLS berkurang seiring dengan peningkatan ukuran sampel. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, penulis menentukan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 30- 50 sampel dan dapat digunakan dalam proses analisis data.

3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Terdapat tiga tahapan analisa dan metode untuk menjawab tujuan penelitian. Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan metode analisa deskriptif. Untuk menjawab tujuan ke dua menggunakan metode analisa *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) dan Independent t test menggunakan Mann Whitney U. Untuk menjawab tujuan ketiga menggunakan metode *Importance Performance Analisis Customer Satisfaction Index* (IPA-CSI). Terakhir, untuk menjawab tujuan keempat menggunakan teknik analisis deskriptif berdasarkan hasil jawaban pada tujuan 1, 2, dan 3.

3.5.1 Metode Deskriptif

Teknik analisa margin distribusi ini menggunakan pendekatan matematika ekonomi yakni analisa perbedaan harga konsumen dengan harga produsen Analisa ini didasarkan kepada pendekatan perhitungan margin pemasaran, *farmers' share*, dan analisa *benefit and cost ratio* (*B/C ratio*).

Teknik analisa margin distribusi ini menggunakan pendekatan matematika ekonomi yakni analisa perbedaan harga konsumen dengan harga produsen Analisa ini didasarkan kepada pendekatan perhitungan margin pemasaran, *farmers' share*, dan analisa *benefit and cost ratio* (*B/C ratio*). Rumus perhitungan margin distribusi adalah sebagai berikut (Coughlan *et al.* 2014):

$$\begin{aligned} \text{Gross margin (GM)} &= (\text{Sales}-\text{Cost of Sales})/\text{Sales} \times 100 \dots\dots\dots(1a) \\ \text{Dimana, GM} &= \text{Gross Margin} \end{aligned}$$

Sales = Harga pemasaran
Cost Sales = Biaya produksi dan pemasaran

atau

$$Net\ margin\ (NM) = (Sales - Cost\ of\ sales - Overhead\ costs - interest) / Sales \times 100 \quad (1b)$$

Dimana, NM = Net Margin
Sales = Harga pemasaran
Cost Sales = Biaya pemasaran
Overhead cost = Biaya yang tidak terkait langsung dengan produksi dan pemasaran
Interest = Biaya bunga

Nilai margin pemasaran didistribusikan kepada setiap lembaga perantara yang diakui sebagai sebagai biaya dan beban pemasaran. Biaya pemasaran merupakan nilai yang dibayarkan kepada setiap faktor-faktor produksi. Besar-kecilnya margin pemasaran dapat mempengaruhi *share* harga dan pembentukan pasar. Sehingga langkah selanjutnya adalah menghitung besaran keuntungan yang diterima oleh petani. *Farmers' share* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Fs' = Pf / Pr \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Dimana, *Fs'* = *farmer's share*
Pf = harga di tingkat petani
Pr = harga di tingkat konsumen

Farmer's share dikatakan efisien jika nilai *Fs'* adalah lebih besar dari 50% (Swasta dan Ibnu 2002) dalam Yuniarti *et al.* (2017). Langkah selanjutnya adalah menghitung rasio keuntungan terhadap biaya dengan rumus sebagai berikut:

$$Rasio\ Keuntungan / Biaya\ (B/C) = Bi / Ci \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Dimana,
Bi = Keuntungan saluran pemasaran ke *-i* (Rp/kg)
Ci = biaya saluran pemasaran ke *-i* (Rp/kg)

Dengan kriteria keputusan sebagai berikut:
 Jika $B/C > 1$, maka usaha petani untung
 Jika $B/C < 1$, maka usaha petani rugi

Jika $B/C = 0$, maka usaha petani berada pada titik impas

3.5.2 Structural Equation Modelling-Partial Least Square

Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM PLS) merupakan bagian dari multivariate analisis. Menurut (2016), analisis PLS merupakan alternatif untuk *ordinary least square* (OLS) *regression* atau pemodelan persamaan struktural berbasis kovariansi (CB-SEM) dari sistem variabel prediktor (*independent*) dan respon (*dependen*). Dalam arti lain, SEM PLS disebut juga dengan SEM berbasis varians. Di sisi respons, PLS dapat menghubungkan sekumpulan variabel independen dengan beberapa variabel dependen. Di sisi prediktor, PLS dapat menangani banyak variabel independen, bahkan saat prediktor menunjukkan terjadinya multikolinieritas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

SEM PLS banyak digunakan untuk pemeriksaan pengukuran model eksplanatori (Hair *et al.* 2016) atau bersifat prediktif (Garson 2016). SEM PLS memiliki kriteria praktis dalam mengevaluasi model. Aturan praktis pemakaian SEM PLS menurut Hair *et al.* (2016) adalah tujuannya untuk memprediksi target utama atau mengidentifikasi konstruk penelitian, konstruk yang diukur secara formatif adalah bagian dari model struktural, model struktural bersifat kompleks (banyak variable dan banyak indikator), ukuran sampel kecil dan tidak harus terdistribusi normal, dan menggunakan skor variabel laten dalam analisis selanjutnya.

SEM PLS terdiri atas dua pengukuran yaitu uji outer model dan uji inner model. Uji outer model terdiri atas dua bagian yaitu formatif dan reflektif. Uji formatif dilakukan ketika variabel yang diukur dianggap sebagai penyebab variabel laten. Sedangkan uji reflektif dilakukan ketika indikator konstruk dianggap disebabkan oleh konstruk itu. Pengujian outer model pada model reflektif mewakili jalur dari suatu faktor ke variabel indikator. Model pengukuran yang paling penting untuk model ini adalah uji reliabilitas (*internal consistency*), validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Untuk model struktural, metrik evaluasi yang paling penting adalah koefisien determinasi atau R^2 (varians yang dijelaskan), f^2 (*effect size*), Q^2 (relevansi prediktif), dan ukuran serta signifikansi statistik dari koefisien jalur struktural. Hair *et al.* (2016) menyarankan penggunaan asumsi signifikansi pada level 5% atau tingkat kepercayaan 95% untuk studi bidang pemasaran.

Internal consistency dianalisis berdasarkan ketentuan nilai Cronbach alfa atau nilai *composite reliability* (C.R). Nilai *composite reliability* merupakan alternatif nilai Cronbach alfa yang lebih disukai oleh para peneliti. Nilai ini berfungsi untuk sebagai uji validitas konvergen dalam model reflektif. Nilai *composite reliability* dapat menghasilkan perkiraan keandalan sebenarnya yang lebih tinggi. Batas yang dapat diterima untuk keandalan komposit sama dengan untuk semua ukuran keandalan, termasuk alfa Cronbach. Keandalan komposit bervariasi dari 0 hingga 1, dengan 1 sebagai perkiraan keandalan yang sempurna. Garson (2016) dan Hair *et al.* (2017) menyebutkan batasan kedua nilai ini adalah $< 0,6$ adalah kurang reliabel, $0,6-0,7$ dapat diterima pada penelitian eksplanatori, $0,7-0,9$ dapat diterima untuk penelitian konfirmatori dan nilai $> 0,90$ tidak diharapkan pada *composite reliability*.

Selanjutnya, kriteria uji validitas yaitu menganalisis nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bermakna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). AVE mencerminkan komunalitas rata-rata untuk setiap faktor laten dalam model reflektif. Dalam model yang memadai, AVE harus lebih besar dari 0,5 serta lebih besar dari *cross loadings*, yang berarti faktor-faktor harus menjelaskan setidaknya setengah varian dari indikatornya masing-masing. AVE di bawah 0,5 berarti varian kesalahan melebihi varian yang dijelaskan (Garson 2016). Kemudian, validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Validitas diskriminan dapat dimaksudkan bahwa seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional.

Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell-Larcker dan *cross loadings*. Postulat Fornell-Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya dari

pada dengan variabel-variabel laten lainnya. Hal ini jika diartikan secara statistik, maka nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai r^2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya. Kriteria kedua untuk validitas diskriminan ialah nilai *loading* untuk masing-masing indikator diharapkan lebih tinggi dari *cross loading*-nya masing-masing. Jika kriteria Fornell-Larcker menilai validitas diskriminan pada tataran konstruk (variabel laten), maka *cross loading* memungkinkan pada tataran indikator (Garson 2016; Hair *et al.* 2016). Pengujian selanjutnya yang direkomendasikan oleh Henseler *et al.* (2015) dalam Hair *et al.* (2016), sebagai uji tambahan adalah menganalisis nilai heterotrait-monotrait rasio (HTMT). Dimana, nilai ini harus lebih kecil dari 0,90.

Pengujian inner model dilakukan setelah uji pengukuran dapat diterima sesuai dengan standar kriteria yang telah ditentukan. Model struktural atau bagian dalam terdiri atas faktor-faktor dan panah yang menghubungkan satu faktor ke faktor lainnya. Pengujian inner model dapat dianalisis menggunakan kriteria nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada model struktural. Nilai ini berada pada kisaran 0-1. Menurut Chin (1998) jika nilai tersebut 0,67 berarti substansial, 0,33 berarti moderat dan 0,19 berarti lemah.

Estimasi lain dalam pengujian efek jalur struktural adalah dengan menganalisis nilai f^2 dan Q^2 . f^2 merefleksikan kuat atau lemah pengaruh variabel pada model struktural. Menurut Hair *et al.* (2016) nilai pada f^2 0,35 berarti kuat, 0,15 berarti cukup, dan 0,02 berarti lemah. Terakhir, Q^2 merefleksikan apakah model yang diobeservasi dapat memprediksi model berdasarkan teori yang sudah disusun. Menurut Hair *et al.* (2016) nilai kurang dari nol (< 0) menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif pada model, sedangkan nilai diatas nol (> 0) menunjukkan adanya relevansi prediktif pada model. Nilai signifikasi dan besaran pada koefisien jalur pada studi pemasaran, Hair *et al.* (2016) merekomendasikan pada nilai signifikasi 5%.

3.5.3 Independent t test

Analisis perbedaan antara dua objek penelitian digunakan untuk memperkuat tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan uji Mann Whitney U. Uji Mann Whitney U digunakan untuk membandingkan dua populasi berdasarkan sampel independen (Mendenhall *et al.* 2009). Statistik ini mengukur perbedaan mean sampel. Pengujian tersebut memiliki beberapa asumsi (Nachar 2008), yaitu, (a) dua kelompok yang diteliti harus dilakukan secara acak dimana, konsep acak menyiratkan tidak adanya kesalahan pengukuran dan pengambilan sampel; (b) Setiap pengukuran atau observasi harus sesuai dengan partisipan yang berbeda. Dalam istilah statistik, ada kemandirian dalam kelompok dan saling bebas antar kelompok; (c) Skala pengukuran data adalah tipe ordinal atau kontinu. Lebih lanjut, interpretasi data dianalisis dengan membandingkan nilai *z score* dengan *z table*. Pada uji dua sisi, jika nilai $|Z| > 1,96$ berarti ada perbedaan antara dua objek dan jika nilai $|Z| < 1,96$ berarti tidak ada perbedaan antara dua objek.

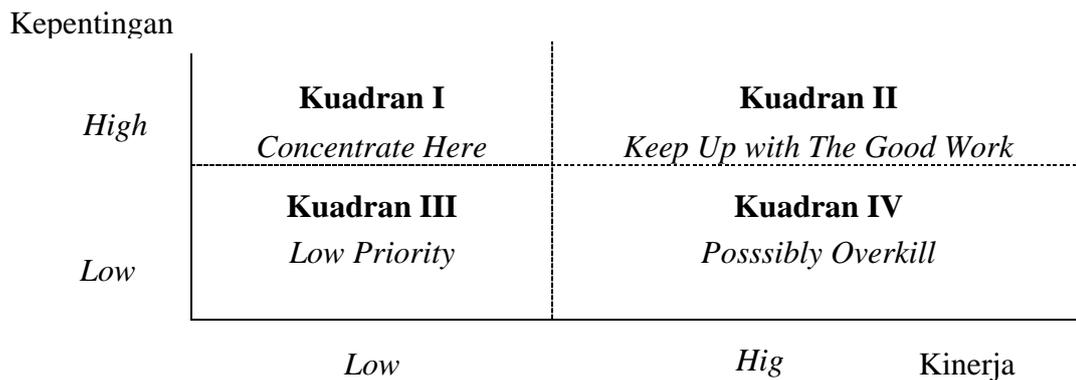
3.5.4 IPA CSI

Evaluasi kepuasan petani, diukur berdasarkan teknik analisis *Important performance analysis* (IPA). IPA adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk

mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen (Martila dan James 1997).

Lebih lanjut, langkah-langkah pengujian IPA adalah sebagai berikut: a) menghitung *Mean* kepentingan setiap responden; b) menghitung *Mean* kinerja setiap responden; c) melakukan *plotting Mean* kepentingan dan *Mean* kinerja secara Cartesian ke dalam Kuadran IPA, dan d) melakukan interpretasi dan analisis seputar indikator-indikator apa yang masuk ke dalam kategori *Concentrate Here, Keep Up with The Good Work, Low Priority, Possibly Overkill*. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS 20. Kriteria Kuadran adalah sebagai berikut:

- Kuadran I menunjukkan faktor dan atribut yang dianggap memengaruhi pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun produk tidak sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga tidak puas.
- Kuadran II menunjukkan unsur pokok yang sudah ada, sehingga layanan wajib dipertahankan serta dianggap penting dan memuaskan mereka
- Kuadran III menunjukkan faktor yang kurang penting dalam memengaruhi pelanggan, keberadaannya biasa-biasa saja serta dianggap kurang memuaskan.
- Kuadran IV menunjukkan faktor yang kurang penting dalam memengaruhi pelanggan, namun praktiknya dianggap berlebihan tetapi sangat memuaskan.



Gambar 5 Model Kuadran IPA (Martila dan James 1997)

3.5.2.2 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan berdasarkan atribut yang diukur. Dalam konteks penelitian ini yang dimaksud dengan pelanggan adalah petani. Tahapan perhitungan CSI menurut Bhoté (1996) adalah sebagai berikut:

- Menghitung nilai rata-rata kepentingan (Y) dan nilai rata-rata kinerja (X)
- Membuat bobot nilai (*weight score*). Bobot merupakan perkalian antara *weight score* dengan rata-rata tingkat kinerja.
- Menghitung bobot total (*weighted total*) yakni dengan menjumlahkan *weight score* dari semua variabel.
- Menentukan nilai CSI, dengan membagi *weighted total* dengan skala yang digunakan dikali 100%. Penelitian ini menggunakan penilaian dengan rentang skala 1 sampai 5. Maka kriteria indeks kepuasan adalah 80% -100% sangat

puas, 60% -79,99 adalah puas, 40% -59,99 adalah cukup puas, 20% -39,99 adalah tidak puas, dan 0% -19,99% adalah sangat tidak puas

3.5.2.3 Variabel dan Indikator Pengukuran

Untuk skala pengukuran dalam analisa pemilihan jalur distribusi digunakan skala Likert. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok dalam suatu fenomena sosial (Sugiyono 2017). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 5 (Tabel 3).

Tabel 3 Skala Likert

Skor	SEM PLS	IPA-CSI	
	Keterangan	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)
5	Sangat Setuju	Sangat penting	Sangat puas
4	Setuju	Penting	Puas
3	Cukup Setuju	Cukup penting	Cukup puas
2	Tidak Setuju	Tidak penting	Tidak puas
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat tidak penting	Sangat tidak puas

3.5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data IPA-CSI

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (alat ukur). Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. (Anshori *et al.* 2009). Untuk mengukur validitas dengan dapat menggunakan uji kolerasi *Spearman Rank* pada SPSS 20. Selanjutnya, data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Reliabilitas berkaitan dengan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan mengukur variabel karena instrumen tersebut sudah baik. (Anshori *et al.* 2009). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, maka butir atau variabel tersebut reliable dan jika nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

3.5.2.1 Variabel dan Indikator Pengukuran SEM PLS dan IPA CSI

Berdasarkan studi literatur, terdapat beberapa tahapan dan variabel pengukuran untuk menjawab tujuan penelitian ini. Variabel dan pengukuran yang digunakan dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4 Variabel dan indikator pengukuran SEM-PLS

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Saluran Distribusi			
Alternatif pasar (DIST)	Langsung	DIST1	
	Tidak langsung	DIST2	
	Mixed	DIST3	

Tabel 4 Variabel dan indikator pengukuran SEM-PLS (*lanjutan*)

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Pemilihan Saluran Distribusi			
Pertimbangan Petani (FRM)	Kemampuan teknis petani	FRM1	Zwart dan Mcleay 1997;
	Modal	FRM2	Thamtanakoon 2018;
	Farm size	FRM3	Mariyono <i>et al.</i> 2019; Negi <i>et al.</i> 2018; Yuniarti <i>et al.</i> 2017;
	Jumlah produksi	FRM4	Soe <i>et al.</i> 2015; Kyaw <i>et al.</i> 2018; Dlamini-Mazibuko <i>et al.</i> 2019
	Aksesibilitas/Sarana prasarana	FRM5	
	Tujuan Petani	FRM6	
Pertimbangan produk (PR)	Ketahanan produk	PR1	
	Kualitas produk	PR2	Bhatarai <i>et al.</i> 2013; Imam <i>et al.</i> 2014; Maniçoba dan Silva 2008
	<i>Unit value</i>	PR3	
	<i>Life cycle</i> produk	PR4	
Karakteristik pasar (MR)	Harga Pasar	MR1	
	Kepastian pasar	MR2	Zwart dan Mcleay 1997; Negi <i>et al.</i> 2018; Bhatarai <i>et al.</i> 2013; Maniçoba dan Silva 2008; Dlamini-Mazibuko <i>et al.</i> 2019
	Kebiasaan pembelian konsumen	MR3	
	Jumlah pembelian	MR4	
	Konsentrasi pasar secara geografis	MR5	
	Tingkat kompetisi di pasar	MR6	
Pertimbangan Biaya Transaksi (CO)	Pertimbangan biaya dan keuntungan	CO1	
	Penawaran harga	CO2	
	Jadwal Pengiriman	CO3	Negi <i>et al.</i> 2018; Bhatarai <i>et al.</i> 2013; Mariyono <i>et al.</i> 2019; Yuniarti <i>et al.</i> 2017;
	Metode dan waktu pembayaran	CO4	
	Kontrak	CO5	
	Tingkat negosiasi	CO6	Dlamini-Mazibuko <i>et al.</i> 2019
Pertimbangan Lembaga Perantara (MD)	Tingkat kejujuran/kepercayaan	MD1	
	Tingkat kedekatan	MD2	Maniçoba dan Silva 2008;
	Sikap terhadap risiko	MD3	Baron dan Dimitri 2019;
	Komitmen keberdayaan petani	MD4	Dlamini-Mazibuko <i>et al.</i> 2019; Puspitasari 2015
	<i>Support/Channel offer</i>	MD5	
Etika Bisnis (ETR)	Etika bisnis lembaga perantara saluran distribusi (contoh: menghindari praktik <i>tadlis</i> , <i>ikhthikar</i> ; <i>maisir</i> , <i>gharar</i> , <i>riba</i>)	ETR1	IFOAM 2018; Abuznaid 2009; Demirel dan Sahib 2015; Misanam 2009;
	Pengelolaan tanggung jawab sosial	ETR2	Septiani <i>et al.</i> 2019; Beik dan Arsyanti 2019
	Penerapan nilai manfaat dan barakah	ETR3	
Pengukuran Kesejahteraan Petani			
<i>Quality of Life</i> (QL)	Pemenuhan kebutuhan dasar	QL1	
	Pertumbuhan income yang diterima	QL2	
	Produktivitas dan kualitas hidup yang dihasilkan meningkat	QL3	
	Peningkatan kepedulian sosial	QL4	Terano dan Mohammed 2014;
	Gemar berzakat, infaq, shadaqah	QL5	Elias <i>et al.</i> 2015
		QL6	

Lebih lanjut, variabel pengukuran kepuasan petani terhadap saluran distribusi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Variabel dan indikator pengukuran IPA-CSI

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kepuasan Saluran Distribusi			
Karakteristik pasar (MR)	Harga Pasar	MR1	Zwart dan Mcleay 1997; Negi <i>et al.</i> 2018; Bhattarai <i>et al.</i> 2013; Maniçoba dan Silva 2008; Dlamini-Mazibuko <i>et al.</i> 2019
	Kepastian pasar	MR2	
	Kebiasaan pembelian konsumen	MR3	
	Jumlah pembelian	MR4	
	Konsentrasi pasar secara geografis	MR5	
	Tingkat kompetisi di pasar	MR6	
Pertimbangan Biaya Transaksi (CO)	Pertimbangan biaya dan keuntungan	CO1	Negi <i>et al.</i> 2018, Bhattarai <i>et al.</i> 2013, Mariyono <i>et al.</i> 2019, Yuniarti <i>et al.</i> 2017; Dlamini-Mazibuko <i>et al.</i> 2019
	Informasi penawaran harga	CO2	
	Jadwal Pengiriman	CO3	
	Metode dan waktu pembayaran	CO4	
	Kontrak	CO5	
	Tingkat negosiasi	CO6	
Pertimbangan Lembaga Perantara (MD)	Tingkat kejujuran/kepercayaan	MD1	Maniçoba dan Silva 2008, Baron dan Dimitri 2019; Dlamini-Mazibuko <i>et al.</i> 2019; Puspitasari 2015
	Tingkat kedekatan	MD2	
	Sikap terhadap risiko	MD3	
	Komitmen terhadap keberdayaan petani	MD4	
	<i>Support/Channel offer</i>	MD5	
Etika Bisnis (ETR)	Etika bisnis lembaga perantara saluran distribusi (contoh: menghindari praktik <i>tadlis, ikhtikar; maisir, gharar, riba</i>)	ETR1	IFOAM 2018; Abuznaid 2009; Demirel dan Sahib 2015; Misanam 2009; Beik dan Arsyanti 2019
	Pengelolaan tanggung jawab sosial	ETR2	
	Penerapan nilai manfaat dan barakah	ETR3	

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pemasaran Produk Organik

Menurut Peraturan Menteri Pertanian (Permentan) Nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013 bahwa produk organik adalah suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pangan organik termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, tanaman dan produk segar tanaman, ternak dan produk peternakan, produk olahan tanaman, dan produk olahan ternak (termasuk non pangan).

Beras organik merupakan bagian dari pangan organik. Pangan organik adalah pangan yang berasal dari suatu lahan pertanian organik yang menerapkan praktek pengelolaan yang bertujuan memelihara ekosistem dalam mencapai produktivitas yang berkelanjutan. Manajemen pertanian organik menekankan terhadap pemanfaatan input yang berasal dari limbah kegiatan budidaya lahan. Tujuannya adalah terciptanya kesehatan agroekosistem, termasuk siklus biologi, keanekaragaman hayati dan kesehatan tanah.

Ketentuan pemasaran produk organik telah diatur oleh Peraturan Menteri Pertanian (Permentan). Sistem pemasaran wajib dilakukan sertifikasi dan pencantuman logo organik Indonesia. Sertifikasi adalah prosedur dimana lembaga sertifikasi pemerintah atau lembaga sertifikasi yang diakui oleh pemerintah, memberikan jaminan tertulis atau yang setara bahwa pangan atau sistem pengendalian pangan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan. Lebih lanjut, logo organik Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

adalah lambang berbentuk lingkaran yang terdiri atas dua bagian, bertuliskan “Organik Indonesia” disertai satu gambar daun di dalamnya yang menempel pada huruf “G” berbentuk bintil akar

4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada tiga Gapoktan, yaitu gapoktan Sugih Mukti, gapoktan Wangunsari, dan gapoktan, Agro Mandiri Sukahening. Ketiga gapoktan ini telah memiliki sertifikat organik yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi organik (LSO) yaitu *Indonesian Organic Farming Certification* (Inofice) dan PT. ICERT Agritama International (ICERT). Lebih lanjut, penelitian ini dibedakan atas dua kelompok binaan yakni petani organik binaan Baznas di Sukabumi dan petani organik binaan BPP di Tasikmalaya.

Tabel 6 Gapoktan, Poktan, dan Jumlah Anggota

Gapoktan	Poktan	Jumlah anggota (orang)	
		Baznas (Sukabumi)	BPP (Tasikmalaya)
Sugih Mukti	Sari Alam	23	
	Riung Gunung	45	
Wangunsari	Wangunsari		60
	Purwasari		25
	Tunas Harapan		70
Agro Mandiri Sukahening	Anggajaya		5
	Sauyunan		Tidak teridentifikasi
	Sri Wantani		Tidak teridentifikasi
Jumlah		75	

Sumber: Hasil olah data, (2020)

Pertama, gapoktan Sugih Mukti berlokasi di Desa Cibatu, Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi. Gapoktan ini terdiri atas dua poktan yaitu Sari Alam dan Riung Gunung dengan jumlah anggota masing-masing adalah 23 orang dan 45 orang. Kedua kelompok tersebut merupakan kelompok yang khusus mengembangkan budi daya padi organik dibawah binaan Baznas sejak tahun 2018 pada poktan Sari Alam dan pada tahun 2019 pada poktan Riung Gunung. Program Baznas ini merupakan bentuk komitmen Baznas terhadap pemberdayaan petani khususnya pada peningkatan kualitas produksi, pembukaan jaringan pasar serta peningkatan harga jual yang lebih layak bagi petani. Lebih lanjut, tujuan utama Baznas adalah peningkatan kesejahteraan petani.

Luas lahan yang tersertifikasi organik pada petani Baznas sebesar 10 hektar yang pada awalnya hanya pada poktan Sari Alam. Dana sertifikasi bersumber dari dana zakat produktif Baznas. Selanjutnya, terdapat perluasan lahan organik sebesar 15,5 hektar pada kelompok tani Riung Gunung dimana sumber dana sertifikasi berasal dari pemerintah melalui BPP Kecamatan Cikembar. Sertifikat organik pada kedua kelompok tersebut dikeluarkan oleh LSO ICERT. Sertifikasi produk organik pada dua kelompok tani ini masih terbatas pada produksi beras putih. Jenis padi yang biasa dikembangkan adalah jenis Ciherang panjang, IR 64, Sintanur, Inpari 33, dan Mekongga. Merek pasar saat ini adalah “Beras Raos”. Proses *added value* pasca

panen seperti penggilingan, sortasi, pengemasan, labeling, vacuum dan non vacuum sampai proses pemasaran dilakukan melalui gapoktan.

Kedua, gapoktan Wangunsari berlokasi di Jalan Raya Cisayong, Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya, dekat dengan kaki gunung Galunggung. Gapoktan ini merupakan gapoktan binaan BPP Kecamatan Cisayong, Tasikmalaya yang terbentuk berdasarkan Surat Keputusan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (Kemenkumham RI). Jumlah anggota poktan Wangunsari sebanyak 60 orang, Purwasari 25 orang, dan Tunas Harapan 70 orang. Akan tetapi, jumlah keseluruhan anggota tersebut belum semua menerapkan budidaya padi organik.

Gapoktan Wangunsari telah memiliki sertifikat organik sejak tahun 2012 yang dikeluarkan oleh Inofice. Lingkup sertifikasi dan estimasi produk berupa beras putih sebesar 33,23 ton/tahun, beras merah 11 ton/tahun dan beras hitam 2,4 ton per tahun (Sertifikat Organik Gapoktan Wangunsari 2019). Luas lahan yang disertifikasi sebesar 10 hektar.

Secara mandiri, ketua gapoktan Wangunsari mempunyai modal yang cukup untuk melakukan proses *added value* pasca panen sehingga produk dapat dijual melalui beberapa alternatif pilihan saluran pasar ke kota besar dengan harga premium seperti kepada *specialty store* dan beberapa supermarket di Jakarta. Merek jual beras organik dari gapoktan ini adalah “Beras GLG” Asli Galunggung. Proses *added value* pasca panen seperti penggilingan, sortasi, pengemasan, labeling, vacuum sampai proses pemasaran dilakukan oleh ketua gapoktan atas nama gapoktan Wangunsari.

Ketiga, gapoktan Agro Mandiri Sukahening berlokasi di Kp. Cijoho, Desa Sundakerta, Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya. Gapoktan ini memiliki badan hukum yang dikeluarkan berdasarkan surat keputusan Kemenkumham RI Nomor. AHU-0002099.AH.01.07.tahun 2018. Gapoktan ini merupakan salah satu binaan BPP Kecamatan Sukahening serta merupakan salah satu klaster binaan Bank Indonesia (BI). Jumlah petani pada gapoktan ini sangat besar hingga mencapai diatas 300 orang. Namun, dari jumlah tersebut hanya sedikit yang menerapkan budidaya padi organik, namun jumlah anggota tersebut tidak dapat diidentifikasi lebih spesifik.

Gapoktan Agromandiri Sukahening telah memiliki sertifikat organik sejak tahun 2017 yang dikeluarkan oleh Inofice dan sampai saat ini telah dilakukan perpanjangan sertifikasi. Lingkup sertifikasi dan estimasi produk berupa beras putih (Sertifikat Organik Gapoktan Agro Mandiri Sukahening 2019). Luas lahan yang disertifikasi sebesar 45 hektar.

4.3 Karakteristik Responden

Survey pada penelitian ini dilakukan terhadap 64 responden petani dari dua kelompok binaan yaitu 31 orang petani BPP dan 33 orang petani Baznas. Data karakteristik responden diolah dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi dan sebaran berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, luas lahan garapan, status kepemilikan lahan, status petani, dan alasan bertani organik.

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas petani beras organik di kedua tempat penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki. Pada petani binaan BPP ada 1 orang sampel perempuan. Berdasarkan hasil penelitian dan laporan-laporan terdahulu, pengolahan lahan sawah baik organik maupun non organik memang didominasi oleh

petani laki-laki (Abubakar, 2020). Hal tersebut disebabkan pengolahan lahan sawah membutuhkan tenaga yang lebih tinggi, terlebih pada lahan sawah organik dengan tingkat *treatment* yang lebih tinggi dari pada pengolahan lahan sawah non organik. Dimulai sejak tahap persiapan sampai tahap panen. Sehingga pekerjaan pengolahan sawah organik pun secara penuh dominan dikerjakan oleh petani laki-laki.

Tabel 7 Jumlah dan persentase petani organik menurut jenis kelamin

Kelompok Jenis Kelamin	Baznas		BPP	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	100	30	96,8
Perempuan	0	0	1	3,2
Total	33	100	31	100

Sumber: Hasil olah data (2020)

Tabel 8 menunjukkan usia petani organik binaan Baznas dan petani beras organik binaan BPP. Persentase petani binaan Baznas mayoritas masih berada pada usia non produktif yaitu kurang dari 55 tahun. Namun, usia petani di atas 55 tahun juga masih cukup dominan. Selanjutnya persentase terbesar usia petani binaan BPP berada pada rentang usia non produktif yaitu diatas 55 tahun

Berdasarkan temuan sampel pada Tabel 8 menunjukkan bahwa partisipasi generasi muda dalam pengelolaan lahan sawah hampir tidak ada. Hanya terdapat 1 orang pada petani binaan Baznas yang ikut dalam pengolahan sawah secara langsung namun pekerjaan tersebut belum menjadi pekerjaan utamanya. Artinya usia petani berada pada kondisi yang kritis jika diprediksi 10 tahun ke depan.

Tabel 8 Jumlah dan persentase petani organik menurut kelompok usia

Kelompok Usia	Baznas		BPP	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	0	0	0	0
25-34 tahun	1	3,0	0	0
35-44 tahun	7	21,2	3	9,7
45-54 tahun	12	36,4	2	6,5
55-64 tahun	9	27,3	12	41,9
≥ 65 tahun	4	12,1	12	41,9
Total	33	100	31	100

Sumber: Hasil olah data (2020)

Hasil wawancara langsung ditemukan bahwa mayoritas orang tua masih lebih merekomendasikan generasi selanjutnya bekerja di sektor lain sebagai bagian dari subsidi silang dalam mempertahankan kelangsungan hidup keluarga inti petani.

Tabel 9 menunjukkan gambaran tingkat pendidikan terakhir petani padi organik. Tingkat pendidikan petani padi organik di kedua tempat masih didominasi oleh tingkat pendidikan yang rendah yakni lulusan sekolah dasar (SD) sebesar 54,8 % dan 63,6% secara berturut-turut. Bahkan, diantara anggota kelompok tani binaan Baznas terdapat 18,2% yang memiliki tingkat pendidikan terakhir tidak tamat SD serta pendidikan terakhir petani hanya sampai tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat namun persentasinya sangat kecil yaitu 6,1%.

Tabel 9 Jumlah dan persentase petani organik menurut tingkat pendidikan terakhir

Kelompok Pendidikan Terakhir	Baznas		BPP	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Tidak Sekolah	0	0	0	0
Tidak Tamat Sekolah Dasar	6	18,2	0	0
Tamat Sekolah Dasar	21	63,6	17	54,8
SMP/ sederajat	4	12,1	1	3,2
SMA/SMK/ sederajat	2	6,1	9	29,0
Diploma	0	0	0	0
Sarjana	0	0	4	12,9
Total	33	100	31	100

Sumber: Hasil olah data (2020)

Berbeda dengan tingkat pendidikan terakhir pada petani organik BPP dimana terdapat 29,0% petani lulusan SMA dan 12,9% lulusan sarjana yang tergabung dalam gabungan kelompok tani. Ninh (2021) memberikan temuan bahwa tingkat pendidikan memiliki efek positif terhadap output rumah tangga petani. Semakin baik tingkat pendidikan maka berkontribusi terhadap perbaikan manajemen pertanian. Temuan ini juga memberikan implikasi terhadap perbedaan dalam mengakses pasar berdasarkan adanya perbedaan latar belakang pendidikan petani.

Tabel 10 Jumlah dan persentase petani organik menurut pekerjaan utama

Kelompok Pekerjaan	Baznas		BPP	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Pertanian	31	93,9	31	100
Lainnya	2	6,1	0	0
Total	33	100	31	100

Sumber: Hasil olah data (2020)

Tabel 10 menunjukkan bahwa petani binaan BPP 100% memiliki pekerjaan sebagai petani pengolah lahan sawah. Sedangkan, petani binaan Baznas menunjukkan 93,9% petani memiliki profesi sebagai petani pengolah lahan sawah dan 6,1% menunjukkan bahwa profesi sebagai petani merupakan bukan pekerjaan utama. Dimana, pekerjaan utamanya adalah sebagai pedagang pasar dan kuli bangunan.

Tabel 11 Jumlah dan persentase petani organik menurut pekerjaan sampingan

Kelompok Pekerjaan	Baznas		BPP	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Memiliki pekerjaan sampingan	23	69,7	8	25,8
Tidak memiliki pekerjaan sampingan	10	30,3	23	74,2
Total	33	100	31	100

Sumber: Hasil olah data (2020)

Tabel 11 menunjukkan bahwa jumlah petani binaan BPP sebesar 25,8% memiliki aktivitas lain diluar bertani sebagai tambahan penghasilan dan 74,2% menggantungkan sumber kelangsungan hidup dari hasil bertani. Pekerjaan sampingan mereka diantaranya sebagai produsen beras organik dalam skala kecil, instruktur pelatihan pertanian organik, tukang ojek, dan sopir.

Kemudian, pada petani binaan Baznas sebesar 69,7% memiliki pekerjaan sampingan yakni sebagai kuli bangunan, sopir, pembuat kerajinan alat-alat pertanian, pengepul beras konvensional dan berdagang. Sisanya, sebesar 30,3% menggantungkan hidupnya hanya dari hasil bertani dan penjualan sebagian hasil tani. Artinya, banyak petani yang akhirnya tidak fokus dalam mengolah lahan sedangkan pengolahan sawah dengan sistem organik dituntut untuk lebih fokus dan konsisten dalam perawatannya.

Tabel 12 Jumlah dan persentase petani organik menurut status petani dan kepemilikan lahan dan luas lahan garapan

Keterangan	Kategori	Baznas		BPP	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Status petani	Pemilik	6	18,2	20	64,6
	Penggarap	24	72,7	10	32,2
	Pemilik dan Penggarap	3	9,1	1	3,2
	Total	33	100	31	100
Kepemilikan lahan	Milik Sendiri	6	18,2	20	64,6
	Bukan Milik Sendiri/Sewa	22	66,7	10	32,2
	Lainnya	5	15,1	1	3,2
	Total	33	100	31	100
Luas Lahan (Ha)	0,01 – 0,28	20	60,6	4	12,9
	0,29 – 0,57	9	27,3	21	67,7
	0,58 – 0,85	4	12,1	6	19,4
	0,86 – 1,12	0	0	0	0
	≥ 1,13	2	6,1	0	0
	Rata-rata luas lahan garapan (ha)	0,41		0,47	
Total		33	100	31	100

Sumber: Hasil olah data (2020)

Petani pemilik memiliki arti bahwa mereka yang secara penuh memiliki lahan sendiri dan mengolahnya sendiri. Selanjutnya, petani penggarap adalah mereka yang tidak memiliki lahan melainkan hanya mengelola lahan orang lain, sehingga ada konsekuensi terhadap pembayaran harga sewa lahan baik dalam bentuk rupiah maupun bagi hasil berbentuk gabah dari pengolahan lahan. Sedangkan petani pemilik dan penggarap berarti mereka yang memiliki lahan sawah sendiri sekaligus mengolahnya, namun disamping itu mereka melakukan sewa lahan milik orang lain atau gadai lahan kemudian mereka mengolah lahan tersebut.

Tabel 12 menunjukkan sebagian besar petani binaan BPP adalah petani pemilik sebesar 64,6%. Lebihnya, sebesar 32,2% adalah petani penggarap dan 3,2% adalah petani penggarap sekaligus pemilik. Berbanding terbalik dengan status petani binaan Baznas, dimana sebesar 72,7% merupakan petani penggarap yang menggantungkan kehidupannya dari hasil pengolahan lahan sawah. Lebihnya, sebesar 18,2% adalah petani pemilik dan 9,1% adalah petani pemilik dan penggarap.

Oleh karena itu, atas dasar temuan ini, program pendistribusian dana zakat Baznas berupaya membantu lebih menyejahterakan petani di wilayah Kecamatan Ckembar, Kabupaten Sukabumi yang tergolong kepada mustahik zakat. Program lumbung pangan Baznas bekerjasama dengan aliansi organik yakni dengan mengembangkan pertanian organik pada komoditas beras.

Selanjutnya, status petani searah dengan faktor kepemilikan lahan. Mayoritas petani binaan di wilayah kerja BPP Tasikmalaya sebesar 64,6% memiliki tingkat kepemilikan lahan sendiri, sebesar 32,2% petani menyewa lain baik dari perorangan maupun lahan desa, dan 3,2 % mengelola lahan milik sendiri dan juga mengolah lahan sewa. Biasanya pengolahan pada lahan sewa kategori lainnya adalah masih kepemilikan dalam keluarga.

Mayoritas kepemilikan lahan petani binaan Baznas sebesar 66,7% adalah mengolah lahan sewa dan memiliki konsekuensi pembayaran sewa. Pembayaran sewa yang dibayar oleh petani berbeda-beda tergantung pada kesepakatan pemilik lahan dan kebiasaan di wilayahnya. Lebih lanjut, 18,2% adalah petani yang mengelola lahannya sendiri dan sisanya 15,1% adalah lainnya yakni kepemilikan lahan petani merupakan gabungan dari lahan milik sendiri dan sewa, ada pula yang mengelola lahan gadai. Dalam kasus ini, pengelolaan lahan gadai pada petani tidak memiliki konsekuensi yang jelas. Dimana, waktu gadai yang tidak menentu. Sehingga cenderung dapat merugikan salah satu pihak. Rata-rata luas lahan garapan petani di kedua tempat adalah kurang dari 0,5 hektar. Artinya luas lahan garapan masih sedikit terlebih status lahan adalah sewa.

Tabel 13 Alasan bertani padi organik

Alasan bertani organik	Baznas		BPP	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Kepastian pasar	0	0,00	0	0,00
Peningkatan jumlah produksi	4	7,14	10	20,83
Penghasilan lebih layak	12	21,43	7	14,58
Penawaran harga lebih layak	16	28,57	6	12,50
Penyediaan pangan sehat (kesehatan)	14	25,00	12	25,00
Lainnya	10	17,86	13	27,08
Total	33	100	31	100

Sumber: Hasil olah data (2020)

Tabel 13 menunjukkan variasi alasan petani dalam bertani padi organik. Petani binaan BPP, sebesar 25,0% memilih bertani organik karena alasan kesehatan. Diikuti oleh alasan lainnya sebesar 27,08% karena penekanan terhadap biaya produksi, menjaga ekosistem tanah dan keanekaragaman hayati, dan mengikuti program yang ada. Selain itu, 28,83% memberikan alasan adanya peningkatan jumlah produksi, 14,58% memberikan alasan terhadap penghasilan petani yang lebih layak, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

sebesar 12,50% memberikan alasan adanya penawaran harga yang lebih layak dari hasil bertani organik.

Lebih lanjut, bagi petani baznas alasan mayoritas petani berpindah kepada sistem budidaya padi organik adalah alasan finansial. Dimana 28,57% didasari oleh alasan penawaran harga beras organik lebih tinggi dari non organik. Selanjutnya, 25,00% memberikan alasan atas penyediaan pangan sehat, sebesar 21,43% karena adanya efek terhadap penghasilan yang lebih layak, sebesar 17,86% adalah karena alasan lainnya yaitu karena mengikuti program yang ada dan penekanan biaya produksi. Terakhir, sebesar 7,14% karena alasan adanya peningkatan jumlah produksi.

Hal menarik dari alasan petani bertani dengan sistem organik ini bahwa kepastian pasar belum menjadi pilihan alasan utama dalam sistem budidaya organik pada kedua sampel dimana persentasenya menunjukkan besaran 0%. Artinya kepastian pasar pada sistem pemasaran beras organik masih dikatakan sangat terbatas dan alasan biaya karena jarak menjadi pertimbangan utama petani dalam menjangkau pasar yang optimal.

4.4 Analisis Saluran Distribusi Beras Organik, Margin Distribusi, dan *Farmer's Share*

Saluran pemasaran merupakan serangkaian proses jalur perpindahan barang dari produsen kepada konsumen akhir. Hasil analisis penelitian lapangan, alur pemasaran beras organik dilakukan pada tiga tahap yaitu petani-gapoktan-pengecer/pedagang besar-konsumen akhir. Petani merupakan pihak pertama yang memproduksi padi bakal beras organik sekaligus menjadi orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan beras organik dalam bentuk gabah kering giling .

Petani dalam penelitian ini merupakan bagian dari anggota poktan dalam satu lingkup gapoktan di satu desa. Pada penelitian ini petani atau anggota poktan menjual gabahnya kepada pengepul. Pengepul beras organik disini bertindak sebagai gapoktan atau poktan. Rata-rata penjualan GKG sebesar 500 kwintal (kw)/masa panen. Jumlah tersebut merupakan berat yang ditawarkan oleh petani sesuai dengan stok barang yang ada setelah dikurangi pembayaran untuk sewa dan kebutuhan pangan keluarga. Harga rata-rata penerimaan oleh petani sebesar Rp6.000,00-6.500,00 untuk jenis beras putih, coklat, merah dan pink dan Rp7.000-8.200,00 untuk jenis beras putih pandan wangi, hitam dan ungu. Harga tersebut ditentukan oleh pembeli atau gapoktan/poktan organik menyesuaikan dengan harga gabah beras organik di wilayah setempat.

Pedagang pengepul merupakan pihak yang membeli gabah dari setiap anggota poktan namun bisa saja diluar anggota poktan. Pedagang pengepul dalam penelitian ini bertindak sebagai gapoktan. Dalam penelitian ini, gapoktan melakukan fungsi pembelian, pengangkutan, dan pemasaran. Gapoktan membeli gabah dari petani lalu mengangkutnya serta melakukan proses miller, sortir, pengemasan, dan labeling. Biaya yang dikeluarkan dalam fungsi pengangkutan sebesar Rp200,00/kg jika barang diambil langsung atau diantarkan oleh petani, biaya *miller* sebesar Rp400,00/kg, biaya sortir Rp1.000,00/kg, biaya packing dan plastik Rp1.500,00/pak, biaya labeling Rp1.000,00/pak.

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli gabah beras organik dari gapoktan dalam jumlah besar. Biasanya pedagang besar ini merupakan distributor



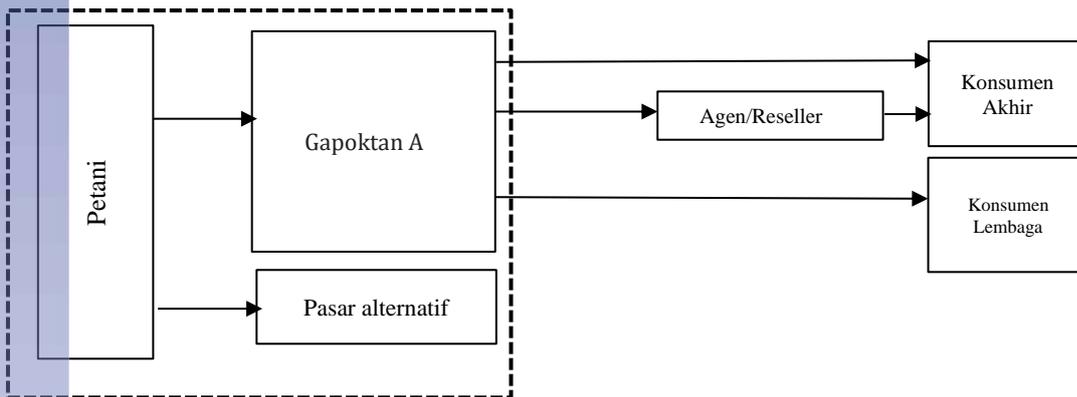
yang menyalurkan beras organik kepada konsumen industri. Dalam penelitian ini, pedagang besar melakukan fungsi pembelian dan pemasaran. Dimana pedagang besar membeli gabah dari petani dengan harga GKG/kg sebesar Rp7.000,00 untuk beras putih/coklat organik, Rp7.200,00 beras putih pandan wangi organik, Rp7.500,00 beras merah/pink organik dan Rp8200,00 beras hitam/ungu organik.

Pedagang pengecer merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen akhir. Bentuknya dalam penelitian ini merupakan pegawai intansi yang berinterkasi dengan gapoktan, kantor, pelabuhan, supermarket atau *specialty store*. Rata-rata harga berkisar antara Rp17.500,00-32.000,00/kg tergantung kepada jenis dan kualitas beras organik.

Konsumen adalah pihak yang mengonsumsi langsung barang yang diperjual belikan dalam arti ini adalah pengonsumsi beras organik. Rata-rata harga beras organik pada level konsumen akhir berkisar antara Rp20.000,00 – 26.000,00 untuk beras putih/coklat, Rp23.000,00-30.000,00 untuk beras merah/pink dan Rp32.000,00 – 40.000,00 untuk beras hitam/ungu.

4.4.1 Alur pemasaran beras organik petani binaan Baznas

Gambar 6 menunjukkan gambaran saluran pasar utama petani binaan Baznas. Secara faktual, anggota poktan Baznas memiliki dua saluran pasar yaitu kepada gapoktan dan pasar lain diluar gapoktan Sugih Mukti. Namun, pertimbangan biaya akibat jarak petani ke pasar menjadi kendala utama menjangkau pasar alternatif tersebut. Pasar alternatif adalah pilihan pasar lainnya selain pasar yang biasa dituju oleh petani. Lebih lanjut, harga yang ditawarkan oleh pasar alternatif hampir sama dengan gapoktan terdekat. Pertimbangan lain adalah jumlah gabah hasil produksi tidak besar. Sehingga, saat ini petani binaan baznas hanya memiliki satu saluran pasar yang dapat dijangkau yaitu menjual hasil gabah kepada gapoktan Sugih Mukti. Sementara, gapoktan memiliki tiga alternatif saluran pasar yaitu menjual langsung kepada konsumen akhir, menjual melalui agen dan/atau reseller, dan menjual kepada konsumen instansi.



Keterangan: ————— jalur distribusi beras organik
 - - - - - fokus penelitian

Gambar 6 Alur distribusi beras organik petani binaan Baznas di Sukabumi

Dalam proses hilirisasi produk beras organik, petani hanya melakukan fungsi produksi dan fungsi fisik yaitu pengeringan dan pengangkutan gabah. Biaya rata-rata

produksi petani sebesar 4,92 juta rupiah, biaya pengeringan sebesar Rp100,00/kg dan biaya pengangkutan sebesar Rp200,00/kg ditambah biaya pengemasan gabah sebesar Rp 2.000/karung.

Dalam proses penjualan gabah ke gapoktan, gapoktan menerima seluruh penawaran produk dari anggota setelah dikurangi oleh biaya sewa lahan dan konsumsi pangan keluarga. Secara keseluruhan jumlah rata-rata penjualan GKG dari petani binaan Baznas kepada gapoktan beras organik adalah 685,88 kg. Fungsi distribusi yang dilakukan oleh gapoktan adalah fungsi fisik dan pemasaran. Fungsi fisik diantaranya adalah penggilingan, sortasi, pengemasan, labeling, pergudangan dan fungsi transportasi. Selain itu, terkadang gapoktan melakukan fungsi fasilitas berupa pinjaman modal kepada petani, mencari info pasar, penanggungungan risiko, dan promosi. Secara keseluruhan, total penerimaan rata-rata GKG gapoktan dari anggota sebesar 35,15 ton per-musim. Terkait pasca panen, biaya yang biasa dihitung oleh gapoktan adalah biaya penggilingan sebesar Rp600,00/kg, pengemasan dan labeling Rp1.600,00/pak, dan biaya transportasi Rp200,00/kg.

Gapoktan Sugih Mukti saat ini masih memiliki saluran pasar yang terbatas dan belum sebanding dengan dengan stok gabah yang ada di gudang. *Turnover* beras organik masih berjalan dengan lambat seiring terbatasnya pasar gapoktan. Selama periode penelitian, gapoktan masih memiliki tiga saluran distribusi utama yaitu menjual langsung kepada konsumen, menjual melalui agen atau reseller dan menjual kepada instansi atau lembaga. Harga yang ditawarkan berbeda-beda disesuaikan dengan jumlah pembelian oleh konsumen. Harga rata-rata penjualan dari ketiga saluran tersebut berkisar pada Rp17.833,00 dan harga pada konsumen akhir baik dari gapoktan, agen atau reseller diharapkan sama pada kisaran Rp20.000,00-22.000,00. Diluar saluran pasar tersebut, gapoktan binaan Baznas bekerjasama dengan Baznas dalam penyediaan distribusi zakat fitrah untuk momentum Hari Raya Idul Fitri. Dimana, Baznas membeli beras organik tersebut dari gapoktan Sugih Mukti.

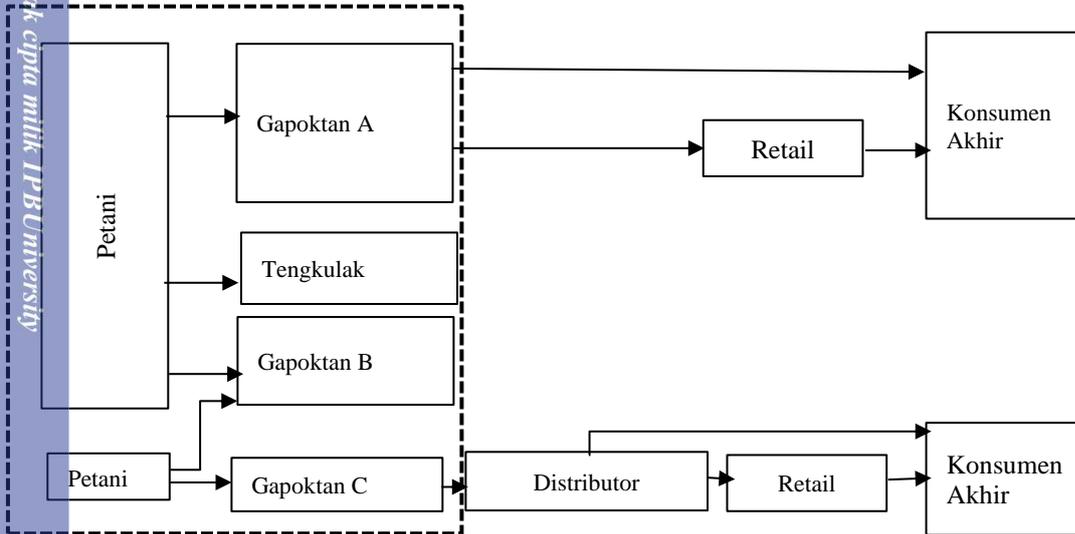
Berdasarkan hasil analisis jalur pemasaran beras organik menunjukkan bahwa pasar yang dapat dijangkau dan dapat menampung gabah organik petani secara individu masih sangat terbatas sehingga membentuk struktur pasar monopsoni. Lebih lanjut, petani secara individu memiliki keterbatasan pada modal, luas lahan, sarana prasarana yang dapat menunjang nilai tambah. Selanjutnya, terbatasnya jumlah hasil panen secara individu karena rata-rata harus dikurangi oleh biaya sewa lahan. Akhirnya petani tidak dapat melakukan proses tawar menawar harga secara optimal. Temuan ini mendukung hasil penelitian Leroux (2014) dan Anh *et al.* (2019).

4.4.2 Alur Pemasaran Beras Organik BPP

Gambar 7 merupakan saluran pasar petani BPP. Objek penelitian petani BPP terdiri atas gapoktan di dua kecamatan yaitu gapoktan Wangunsari di Cisayong dan gapoktan Agromandiri Sukahening di Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Pada level petani pada gapoktan Wangunsari, petani hanya memiliki dua saluran pasar penjualan gabah yaitu kepada gapoktan A sebagai saluran utama pasar saat ini dan gapoktan alternatif, sedangkan gapoktan memiliki dua saluran pasar utama yaitu menjual melalui ritel dan menjual langsung kepada konsumen akhir melalui platform online maupun offline. Gapoktan Wangunsari pun hampir menerima semua penawaran gabah dari petani.

Rata-rata penjualan GKG dari petani sebesar 1,25 ton per-musim panen dengan penawaran harga berkisar Rp6.500,00– 7.000,00/kg. Selanjutnya, saluran kedua

petani menjual barangnya melalui gapoktan kemudian pengecer dan terakhir konsumen akhir. Gapoktan kemudian menjual beras organik kepada konsumennya dengan kisaran harga Rp22.500,00-32.000,00/kg. Pengecer menjual kembali kepada konsumen dengan *mark up* harga sebesar 25-30%. Pengecer dalam gapoktan ini adalah tiga retailer di wilayah Jakarta berupa supermarket dan *specialty store*.



Keterangan: ————— jalur distribusi beras organik
 - - - - - fokus penelitian

Gambar 7 Alur distribusi beras organik petani BPP di Tasikmalaya

Dalam kondisi tertentu seperti hasil panen sedang melimpah dan kouta gapoktan tidak dapat menampung hasil gabah petani secara penuh, maka petani akan menjual gabahnya kepada gapoktan B atau bahkan kepada tengkulak konvensional. Pada pilihan pasar kedua ini, harga gabah akan jatuh mengikuti harga beras konvensional.

Keadaan pasar beras organik di binaan BPP di Tasikmalaya tidak jauh berbeda dengan petani binaan Baznas. Perbedaannya terletak pada alternatif satu pilihan pasar yang menampung khusus gabah organik dan masih dapat dijangkau oleh petani karena masih berada dalam satu kecamatan atau wilayah gapoktan cukup dapat di akses dengan cepat.

Sedangkan pada level petani di Kecamatan Sukahening, saat ini petani hanya menjual kepada satu saluran pasar yaitu kepada gapoktan. Gapoktan kemudian menjualnya kepada pedagang besar yaitu PT. Lautan Mas. Jumlah rata-rata penjualan gabah oleh petani kepada gapoktan sebesar 1,2 ton GKP dengan harga Rp6.000,00 untuk jenis beras putih dan jumlah penjualan gapoktan kepada pedagang besar sebesar 9 – 10 ton GKG/musim dengan harga rata-rata Rp7.000,00-8.200,00/kg GKG.

4.4.3 Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Salah satu tujuan utama dalam pemasaran adalah untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan produsen. Keuntungan tersebut dapat diukur dan dievaluasi apakah sudah mencapai target yang ditetapkan setiap bisnis. Dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

berjalannya proses pemasaran beras organik, besaran margin pemasaran beras organik dipengaruhi oleh pemiliha saluran oleh produsen. Tabel 14 merupakan analisis perbandingan besaran margin dan rasio keuntungan dan biaya pada objek penelitian.

Tabel 14 Margin pemasaran petani binaan Baznas

Deskripsi	Petani	Gapoktan	Pengecer	Konsumen
Harga pemasaran (Rp/kg)	6.200	17.833	18.000	20.000
Biaya rata-rata (Rp/kg)	3.073,84	10.138		-
Biaya pemasaran (Rp/kg)	500	2.800	500	-
Total biaya (Rp/kg)	3.573,84	12.938	500	-
Over headcost (Rp/kg)	1.536,92	700	-	-
Gross Margin (%)	40,44	27,45	97,00	100
Net Margin (%)	23,76	23,52	97,00	100
Keuntungan (Rp/kg)	1.426,16	6.995	1.500	-
B/C Ratio (%)	0,31	0,51	3	-

Sumber : Hasil oleh data (2020). Angka merupakan perkiraan rata-rata hasil panen dalam satuan rupiah.

Nilai margin pemasaran bersih yang diterima pada level petani rata-rata sebesar 23,76% atau nilai total penjualan gabah terhadap laba bersih petani sebesar 23,76%. Artinya rasio penjualan dan biaya yang dikeluarkan terhadap pengeluaran petani masih besar atau belum efisien. Keuntungan rata-rata usaha tani dapat diketahui sebesar Rp1.426,16/kg. Kemudian rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 0,31%. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa kelayakan usaha pertanian organik masih dikatakan belum layak atau belum efisien dimana kategori rasio keuntungan terhadap biaya masih lebih kecil dari 1.

Temuan sama ditemukan pula pada gapoktan. Dimana, nilai laba bersih berada pada rata-rata 23,52%. Artinya nilai total penjualan beras organik terhadap laba bersihnya hanya sebesar 23,52%. Keuntungan yang didapat oleh gapoktan sebesar Rp6.995,00/kg. Selanjutnya, kelayakan usaha pada gapoktan juga masih dianggap belum layak. Dimana, nilai rasionya masih dibawah 1 yaitu 0,51%.

Tabel 15 Margin pemasaran petani binaan BPP Cisayong

Deskripsi	Petani	Gapoktan	Pengecer	Konsumen
Harga pemasaran (Rp/kg)				
-langsung	6.750	24.600		31.301
-tidak langsung	6.750	24.600	31.301	35.000
Biaya rata-rata per-kg	2.126,49	10.214		-
Biaya pemasaran (Rp)	650	4.900	4.500	-
Total biaya (Rp)	2.776,49	15.114	4.500	-
Over headcost (Rp/kg)	1.063,25	1.000	500	-
Gross Margin (%)	53,73	38,56	85,62	100
Net Margin (%)	43,11	34,50	84,03	100
Keuntungan	2.910,26	8.486	3.801	-
B/C Ratio	0,75	0,52	0,76	-

Sumber : Hasil oleh data (2020). Angka merupakan perkiraan rata-rata hasil panen dalam satuan rupiah

Temuan berbeda yakni pada level pengecer, dimana net margin yang diterima sebesar 97.00%. Artinya total penjualan beras organik pada level ini dapat dikatakan *profitabel*. Keuntungan yang didapatkan setiap penjualan satu kilogram beras organik adalah sebesar Rp1.500,00/kg dan rasio biaya dan keuntungan masuk ke dalam kategori untung.

Tabel 16 Margin pemasaran petani binaan BPP Sukahening

Deskripsi	Petani	Gapoktan	Pedagang Besar	Konsumen
Harga pemasaran (Rp/kg)	6.000	7.100	-	27.540
Biaya rata-rata per-kg	4.563	3.593,60	-	-
Biaya pemasaran (Rp/kg)	300	530	-	-
Total biaya (Rp/kg)	4.863	4 123.60	-	-
Over headcost (Rp/kg)	-	-	-	-
Gross Margin (%)	-	-	-	100
Net Margin (%)	0,18	0,41	-	100
Keuntungan (Rp/kg)	1.137	2.976,60	-	-
B/C Ratio (%)	0,23	0,72	-	-

Sumber : Hasil oleh data (2020). Angka merupakan perkiraan rata-rata hasil panen dalam satuan rupiah.

Lebih lanjut, Tabel 15 dan 16 merupakan perhitungan margin pemasaran pada petani binaan BPP berdasarkan angka rata-rata. Nilai margin pemasaran masih dikategorikan positif artinya masih terdapat keuntungan yang diterima oleh setiap saluran pasar. Rata-rata nilai margin bersih yang diterima petani binaan BPP Cisayong sebesar 43,11% dan petani binaan BPP Sukahening sebesar 0,18%. Nilai tersebut belum cukup bukti dikatakan efisien karena rasio biaya masih lebih besar dari pada keuntungan yang diharapkan.

Selanjutnya, hasil perhitungan nilai B/C menunjukkan bahwa pada petani binaan BPP Cisayong sebesar 0,75% dan petani binaan BPP Sukahening sebesar 0,23%. Artinya persentase keduanya menunjukkan usaha yang belum layak atau rugi. Nilai masih menunjukkan kurang dari 1.

Pada level gapoktan, margin bersih yang diterima saluran pasar petani binaan BPP Cisayong sebesar 34,50% dan BPP Sukahening sebesar 0,41%. Nilai tersebut menunjukkan hasil positif. Artinya masih terdapat keuntungan yang diperoleh oleh gapoktan dalam bisnis beras organik. Akan tetapi, persentase tersebut belum dianggap efisien karena total biaya masih lebih tinggi dari pada keuntungan yang diharapkan. Selanjutnya, hasil perhitungan B/C ratio, nilai persentase pada petani BPP Cisayong sebesar 0,52% dan pada petani binaan BPP Sukahening sebesar 0,72%. Artinya usaha kedua gapoktan masih dikategorikan belum layak atau rugi.

Pada level pengecer di saluran pasar petani binaan BPP Cisayong, *net margin* yang diterima pengecer sebesar 84,03% dan nilai B/C ratio sebesar 0,76%. Artinya usaha beras organik belum dikatakan *profitable* atau belum layak 100%. Kemudian, nilai persentase pada pedagang besar tidak dapat diketahui karena akses data bersifat rahasia.

Semakin panjang jalur distribusi maka mengakibatkan harga pada level konsumen semakin besar. Produk beras organik pada saluran pemasaran BPP, pihak gapoktan tidak menetapkan kebijakan diversifikasi harga pada level konsumen. Sehingga jika saluran pasar semakin panjang maka akibatnya harga beras organik di

level konsumen semakin meningkat. Berdasarkan hasil wawancara terbuka, besaran peningkatan harga pada setiap saluran terletak pada kisaran angka 25-40%.

4.4.4 *Farmer's share* petani beras organik

Tabel 17 menunjukkan perbandingan persentase *farmer share* petani binaan Baznas dan BPP. Merujuk kepada Swasta dan Ibnu (2002), hasil perhitungan pada Tabel 17 menunjukkan *share* harga yang belum efisien bagi petani, dimana nilai *share* kurang dari 50%. Artinya petani beras organik belum sepenuhnya mendapatkan manfaat dari harga yang diterima oleh konsumen. Ketimpangan harga jual petani dan harga beli oleh konsumen akhir disebabkan banyak faktor. Salah satu yang paling menentukan adalah proses *added value* pasca panen dan keterbatasan akses pasar pada level petani

Tabel 17 *Farmer's share*

Lingkup	Pelaku Pasar	Harga jual dan beli (Rp/kg)			<i>Farmer Share</i> (%)		
		I	II	III	I	II	III
Baznas	Petani	6.000	6.000	6.000	0,30	0,33	0,34
	Konsumen	20.000	18.000	17.500			
BPP Cisayong	Petani						
	- Beras Putih	6.500	6.500				
	- Beras Merah	6.500	6.500				
	- Beras Hitam	7.000	7.000		0,28	0,22	
	Konsumen				0,28	0,22	-
BPP Sukahening	- Beras Putih	22.500	28.687		0,21	0,17	
	- Beras Merah	23.000	29.325				
	- Beras Hitam	32.000	40.800				
BPP	Petani	6.000	-	-	0,21	-	-
Sukahening	Konsumen	27.540	-	-			

Sumber: Hasil olah data (2020)

Hasil temuan pada Tabel 17 menunjukkan bahwa pilihan saluran distribusi yang terbaik bagi petani binaan Baznas adalah saluran III yaitu penjualan dari petani-gapoktan-konsumen kantor atau insitusi. Dimana manfaat *share* yang diterima oleh petani lebih besar dari pada saluran distribusi yang lainnya yaitu 0,34%. Sedangkan saluran terbaik pada petani BPP Cisayong adalah saluran distribusi I yaitu proses distribusi dari petani-gapoktan-konsumen akhir. Masing-masing sebesar 0,28% dan 21% lebih tinggi dibandingkan saluran pasar ke-II. Terakhir, petani binaan BPP Sukahening hanya memiliki satu saluran distribusi. Sehingga saluran pasar terbaik adalah yang mendukung kepastian pasar petani saat ini yaitu petani-gapoktan-pedagang besar.

Namun, jika dibandingkan dari ketiga sampel penelitian, persentase *farmer share* terbaik ada pada saluran pasar Baznas. Dimana, gap harga antara petani dengan konsumen akhir lebih kecil dari pada gap harga pada petani binaan BPP. Sehingga manfaat harga beras organik di level konsumen dianggap memberikan manfaat lebih besar bagi petani.

4.5 Penilaian Responden terhadap Pemilihan Saluran Distribusi

Penilaian oleh sampel petani beras organik yang menggunakan metode tanam SRI dinilai berdasarkan pernyataan atas pilihan tingkat pengaruh dan persetujuan dari keputusan pemilihan saluran distribusi dan kesejahteraan yang dirasakan sampai saat

ini. Penilaian dilakukan secara langsung oleh penulis kepada responden melalui teknik wawancara terstruktur menggunakan kuesioner penelitian serta *indepth interview*.

Jawaban atas pernyataan petani beras organik disusun atas tujuh variabel yaitu pertimbangan asset internal petani, pertimbangan produk, pertimbangan pasar, pertimbangan biaya transaksi, pertimbangan lembaga perantara (*middleman*), pertimbangan etika bisnis, saluran distribusi, dan kualitas hidup. Jawaban dominan dari responden terlampir pada Tabel 18.

Tabel 18 Modus penilaian pemilihan saluran distribusi petani

Variabel dan Indikator pengukuran	Frekuensi		Keterangan
	n	%	
Pertimbangan Petani			
Kemampuan teknis petani	33	51,6	Sangat setuju
Modal	30	46,9	Setuju
Luas lahan	34	51,3	Setuju
Jumlah produksi	39	60,9	Setuju
Aksesibilitas/Sarana prasarana	29	45,3	Setuju
Tujuan Petani	25	39,1	Setuju
Pertimbangan produk			
Ketahanan produk	43	67,2	Setuju
Kualitas produk	42	65,6	Setuju
<i>Unit value</i>	36	56,3	Sangat setuju
<i>Life cycle</i> produk	35	54,7	Sangat setuju
Karakteristik pasar			
Harga Pasar	42	65,6	Setuju
Kepastian pasar	39	60,9	Setuju
Kebiasaan pembelian konsumen	22	34,4	Setuju
Jumlah pembelian	34	53,1	Setuju
Konsentrasi pasar secara geografis	22	34,4	Tidak setuju
Tingkat kompetisi di pasar	22	34,4	Sangat setuju
Pertimbangan Biaya Transaksi			
Pertimbangan biaya dan keuntungan	37	57,8	Setuju
Penawaran harga	32	50,0	Setuju
Jadwal Pengiriman	18	28,1	Tidak setuju
Metode dan waktu pembayaran	33	51,6	Sangat setuju
Kontrak	31	48,4	Tidak setuju
Tingkat negosiasi	31	48,4	Setuju
Pertimbangan Lembaga Perantara			
Tingkat kejujuran/kepercayaan	41	64,1	Setuju
Tingkat kedekatan	38	59,4	Setuju
Sikap terhadap risiko	32	50,0	Setuju
Komitmen terhadap keberdayaan petani	37	57,8	Sangat setuju
<i>Support/Channel offer</i>	43	67,2	Setuju
Etika Bisnis			
Etika bisnis lembaga perantara saluran distribusi (contoh: menghindari praktik <i>tadlis, ikhtikar, maisir, gharar, riba</i>)	26	40,6	Sangat setuju
Pengelolaan tanggung jawab sosial	20	31,3	Cukup setuju
Penerapan nilai manfaat dan barakah	20	31,3	Setuju

Tabel 18 Modus penilaian pemilihan saluran distribusi petani (*lanjutan*)

Variabel dan Indikator pengukuran	Frekuensi		Keterangan
	n	%	
Saluran Distribusi			
Langsung	37	57,8	Tidak setuju
Tidak langsung	47	73,4	Setuju
Mixed	31	48,4	Tidak setuju
Quality of Life			
Pemenuhan kebutuhan dasar	42	65,6	Sangat setuju
Pertumbuhan income yang diterima	27	42,2	Sangat setuju
Produktivitas dan kualitas hidup yang dihasilkan meningkat	23	35,9	Sangat setuju
Peningkatan kepedulian sosial	29	45,3	Sangat Setuju
Gemar berzakat, infaq, shadaqah	26	40,6	Sangat Setuju
	27	42,2	Setuju

Sumber: Hasil oleh data (2020). n adalah sampel, n=64

4.5.1 Pertimbangan Kepemilikan Aset Petani

Pada indikator kemampuan teknis, responden mayoritas sebesar 51,6% menjawab sangat setuju jika faktor kemampuan teknis yang mereka miliki berpengaruh terhadap pemilihan pasar mereka. Artinya mayoritas responden menyadari akan pentingnya petani secara individu memiliki kemampuan teknis seperti analisis pasar sehingga mampu menjangkau pasar yang diharapkan. Pada indikator modal, sebesar 46,9% responden menjawab setuju jika modal berpengaruh terhadap mereka dalam memilih pasar. Artinya faktor modal bagi petani memiliki peranan penting dalam menjangkau akses pasar. Pada indikator luas lahan sebesar 51,3% responden menjawab setuju jika faktor luas lahan yang dimiliki berpengaruh terhadap pertimbangan petani dalam memilih pasar. Jika luas lahan yang mereka miliki sedikit petani cukup menjual kepada gapoktan. Namun, jika luas lahan semakin besar petani harus mencari lagi alternatif pasar yang bisa menyerap hasil panen mereka.

Lebih lanjut, pada indikator jumlah produksi sebesar 60,9% responden menjawab setuju jika jumlah produksi gabah mereka menjadi pertimbangan penting dalam memilih pasar. Besar kecilnya jumlah produksi secara langsung memiliki keeratan dengan luas lahan yang digarap oleh petani. Pada indikator aksesibilitas atau saran prasarana sebesar 45,3% responden menjawab setuju jika kepemilikan terhadap sarana prasarana yang mendukung terhadap akses pasar petani memiliki pengaruh terhadap pertimbangan pemilihan petani pasar. Terakhir, indikator tujuan petani sebesar 39,1% responden menjawab setuju jika tujuan yang ingin dicapai petani berpengaruh dalam mempertimbangkan pilihan saluran pasar.

4.5.2 Pertimbangan Produk

Pada indikator ketahanan produk, sebesar 67,2% responden menjawab setuju. Artinya ketahanan produk dianggap memiliki pengaruh terhadap pertimbangan pemilihan pasar oleh petani. Beras memiliki karakteristik lebih tahan lama akan tetapi untuk produk berupa gabah penjualan lebih cepat akan lebih menguntungkan



petani karena mudah busuk dan mempengaruhi kualitas beras. Indikator lain adalah kualitas produk, sebesar 65,6% responden menjawab setuju. Artinya kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi pertimbangan petani dalam memilih saluran pasar. Kualitas gabah beras organik adalah lebih tinggi dari beras non-organik. Perbedaan utamanya terletak dari proses pengelolaan lahan yang berbeda sehingga menghasilkan nilai output yang berbeda.

Indikator *unit value* sebesar 56,3% responden menjawab sangat setuju. Artinya setiap unit produk yang petani miliki sangat berpengaruh terhadap petani memilih pasar. Setiap unit value yang dimiliki memiliki nilai ekonomi atau harga yang dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diterima petani. Terakhir, indikator siklus hidup produk atau merek dimiliki sebesar 54,7% responden menjawab. Nilai tersebut memiliki arti bahwa brand produk organik dalam hal ini beras organik sangat memiliki pengaruh terhadap petani dalam memilih pasar mereka.

4.5.3 Pertimbangan Pasar

Indikator harga pasar sebesar 65,6% responden menjawab setuju. Artinya harga pasar memiliki pengaruh terhadap pemilihan pasar oleh petani. Indikator kedua, kepastian pasar sebesar 60,9% responden menjawab setuju. Artinya kepastian pasar memiliki pengaruh terhadap pertimbangan petani dalam memilih pasar. Petani akan menjual barangnya lebih utama kepada pembeli yang pasti meyerap gabah mereka secara penuh. Selanjutnya, indikator kebiasaan pembelian konsumen sebesar 34,4% responden menjawab setuju. Artinya kebiasaan pasar mempengaruhi petani dalam memilih pasar. Indikator lain yaitu jumlah pembelian sebesar 53,1% responden menjawab setuju. Artinya jumlah pembelian saluran pasar mempengaruhi petani dalam memilih pasar. Indikator konsentrasi pasar secara geografis sebesar 34,4% responden menjawab tidak setuju. Artinya konsentrasi pasar secara geografis dianggap oleh petani tidak mempengaruhi mereka dalam memilih pasar dikarenakan *added value* produk yang tersedia di level 1 (petani) masih berupa gabah. Terakhir faktor tingkat kompetisi pasar sebesar 34,4% responden menjawab setuju. Artinya produk beras organik sangat memiliki pengaruh terhadap pertimbangan pemilihan pasar beras organik.

4.5.4 Pertimbangan Biaya

Indikator pertama, pertimbangan biaya transaksi dan keuntungan sebesar 57,8% responden menjawab setuju. Artinya biaya memiliki pengaruh terhadap pertimbangan petani dalam memilih pasar. Biaya akses pasar yang semakin tinggi maka akan mengurangi pendapatan petani dan sebaliknya. Indikator kedua penawaran harga sebesar 50,0% responden menjawab setuju artinya tinggi rendahnya harga yang ditawarkan oleh lembaga perantara mempengaruhi petani dalam memilih saluran pasar. Indikator ketiga jadwal pengiriman barang sebesar 28,1% responden menjawab tidak setuju. Artinya pada kasus pertanian sawah organik ini jadwal pengiriman dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap pemilihan akses pasar. Hal tersebut dikarenakan Karakteristik tanam yang bersifat musiman sehingga jadwal pengiriman barang biasa mengikuti jadwal musim panen saja.

Selanjutnya, indikator metode dan waktu pembayaran sebesar 51,6% responden menjawab sangat setuju. Artinya perjanjian pada metode dan waktu

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

pembayaran oleh lembaga perantara kepada petani sangat mempengaruhi petani dalam memilih saluran pasar. Metode dan waktu pembayaran ini memiliki efek terhadap produktivitas petani dalam mengolah lahan sawah. Indikator kontrak pemasaran sebesar 48,4% responden menjawab tidak setuju. Artinya kontrak pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap pemilihan saluran distribusi. Dimana, tidak terjadi kontrak pemasaran antar petani dengan jalur distribusinya. Diungkapkan oleh petani bahwa jika ada kontrak tertentu mereka akan merasa terikat. Terakhir, indikator tingkat negosiasi sebesar 48,4% responden menjawab bahwa faktor negosiasi memiliki pengaruh terhadap pilihan jalur distribusi mereka.

4.5.5 Pertimbangan Lembaga Perantara

Indikator pertimbangan lembaga perantara yang pertama adalah tingkat kejujuran atau kepercayaan lembaga perantara sebesar 64,1% responden menjawab setuju. Artinya faktor kejujuran lembaga perantara memiliki pengaruh terhadap pemilihan pasar petani. Indikator kedua, tingkat kedekatan dengan lembaga perantara sebesar 59,4% responden menjawab setuju. Artinya tingkat kedekatan petani dengan lembaga perantara memiliki pengaruh terhadap pertimbangan petani dalam memilih pasar. Selain mereka memiliki hubungan anggota poktan dengan gapoktan, lebih dari itu pengalaman mereka terhadap dunia pertanian sejak dahulu mempengaruhi ikatan kedekatan tersebut. Selanjutnya, indikator sikap terhadap minimalisasi risiko sebesar 50,0% responden menjawab setuju. Artinya sikap lembaga perantara terhadap minimalisasi risiko mempengaruhi petani dalam memilih pasar. Dimana, bagi petani yang memiliki pilihan pasar lebih beragam faktor pengembalian barang dapat diminimalisasi oleh lembaga perantara karena handling yang dilakukan memuaskan satu sama lain.

Indikator lain yaitu komitmen terhadap keberdayaan petani sebesar 57,% responden menjawab setuju. Artinya komitmen terhadap keberdayaan petani mempengaruhi petani dalam memilih pasar. Indikator *support channel* atau *channel offers* sebesar 57,8% responden menjawab sangat setuju. Artinya komitmen lembaga perantara terhadap keberdayaan petani mempengaruhi petani dalam memilih saluran pasar. Dalam kasus ini gapoktan dapat membantu petani terhadap akses pasar, *sharing* program dan motivasi kuat terhadap kelangsungan hidup alam.

4.5.6 Pertimbangan Etika Bisnis

Indikator pertama etika bisnis petani dan lembaga perantara dalam penerapan *Islamic compliance* sebesar 40,6% responden menjawab sangat setuju. Artinya dalam aplikasi bisnis petani mempertimbangkan etika bisnis dalam memilih saluran distribusinya. Etika tersebut seperti, penghindaran terhadap praktik-praktik bisnis yang dilarang yakni praktik *tadlis*, *ikhtikar* maisir, *gharar*, dan *riba*. Sehingga harapannya tercipta transparansi, akuntabilitas dalam bisnis. Indikator kedua pengelolaan tanggung jawab sosial sebesar 31,3% menjawab cukup setuju mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Hasil ini menunjukkan bahwa baik penerapan sistem pertanian organik atau pun tidak sesama mereka sudah menerapkan etika tanggung jawab sosial dalam pengelolaan bisnisnya. Indikator ketiga pertimbangan nilai manfaat dan berkah sebesar 31,3% menjawab setuju. Artinya



petani mempertimbangkan nilai manfaat dan berkah yang ingin dicapainya dalam proses pemilihan pasar .

4.5.7 Pemilihan Saluran Distribusi

Pada pemilihan saluran distribusi menunjukkan bahwa 73,4% responden menjawab setuju dalam melakukan proses distribusi tidak langsung, 57,8% tidak setuju melakukan distribusi langsung dan 48,4% setuju melakukan pemilihan saluran distribusi baik langsung ataupun tidak langsung. Artinya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan faktor-faktor sebelumnya, mayoritas petani baik di Tasikmalaya dan di Sukabumi lebih cenderung melakukan pemilihan saluran distribusi tidak langsung.

4.5.8 Quality of Life

Quality of life merupakan faktor efek dari saluran distribusi. Jika petani memilih saluran distribusi yang tepat maka pemenuhan kualitas hidup petani pun akan meningkat seiring dengan harapan tingkat penerimaan petani (Mmbando *et al.* 2017). Pada indikator pertama pemenuhan kebutuhan dasar mayoritas jawaban responden menunjukkan sebesar 65,6% aplikasi bertani organik telah dapat memenuhi kebutuhan petani dan keluarga sehari-hari terutama pada pemenuhan pangan.

Pada indikator kedua mayoritas petani sebesar 42,2% menyatakan sangat setuju bahwa peningkatan *return* yang didapat dari bertani organik dapat menumbuhkan semangat dan kepuasan agar tetap istiqomah dalam bertani organik.

Pada indikator ketiga mayoritas responden petani sebesar 35,9% menjawab sangat setuju jika bertani organik dapat meningkatkan efek terhadap produktivitas dan kualitas hidup keluarga seperti peningkatan kesehatan dan pendidikan keluarga. Selanjutnya pada indikator keempat mayoritas responden petani sebesar 45,5% menjawab sangat setuju akan adanya peningkatan pendapatan dari bertani organik.

Pada indikator kelima menunjukkan bahwa 40,6 % responden menjawab sangat setuju bahwa kepedulian sosial mereka dalam bertani organik meningkat, dan 42,2% menjawab setuju jika aplikasi bertani organik menumbuhkan responden untuk bersemangat dalam berzakat, infaq dan shadaqoh.

4.6 Hasil dan Analisis SEM PLS

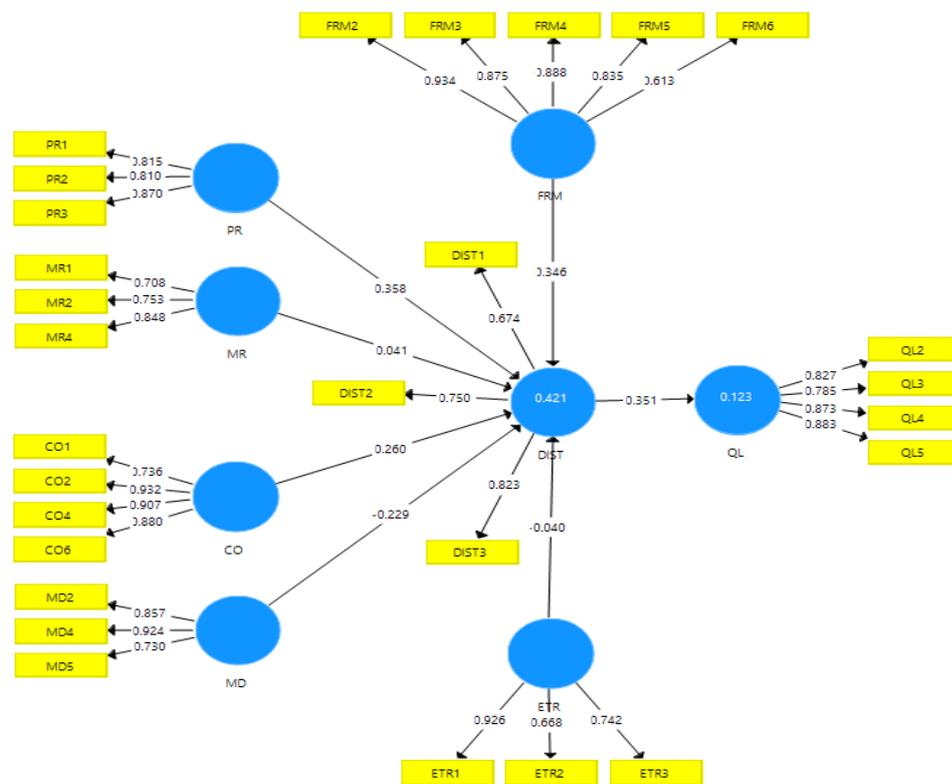
Penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan sejumlah indikator. SEM PLS juga digunakan sebagai tujuan *explanatory research* dengan dasar teori yang masih belum cukup kuat. Pengujian dilakukan dengan dua tahap, pertama analisis outer model untuk mengidentifikasi validitas dan reliabilitas setiap indikator penelitian. Kedua, analisis inner model untuk mengidentifikasi besaran pengaruh, arah, serta uji hipotesis.

4.6.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*outer model reflektif*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran pada model penelitian. Pengukuran tersebut

bertujuan mengetahui seberapa baik sebuah item indikator dapat mengukur sifat dan konsep variabel yang diukur, serta mengetahui konsistensi item indikator dalam mengukur variabel yang sama dalam waktu dan tempat yang berbeda. Analisis *outer model* reflektif meliputi evaluasi nilai *convergent validity*, *internal consistency reliability*, dan *discriminant validity*.

Convergen validity merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur konstruk teori yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Hasil uji validitas konstruk (Gambar 8 dan Tabel 19) menunjukkan bahwa hanya 28 indikator pengukuran dinyatakan valid secara statistik karena memiliki nilai *loading factors* diatas 0,6. Pada Gambar 6 juga ditunjukkan bahwa terdapat tiga indikator yang memiliki nilai loading diantara 0,6 dan 0,7 yaitu indikator FRM 6, ETR 2, dan DIST1. Hasil output nilai pada kisaran 0,6 sampai 0,7 masih dianggap baik pada penelitian *explanantory* (Hair *et al.* 2011).



Gambar 8 Diagram model jalur akhir

Nilai konstruk validity juga dilihat dari nilai AVE. Nilai konstruk validity dianggap valid jika seluruh nilai konstruk pada model reflektif terletak pada nilai $AVE > 0,5$ (Hair *et al.* 2017). Nilai $AVE \geq 0,5$ memiliki arti bahwa probabilitas indikator disuatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah ($<0,5$) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu diatas 50% (Hair *et al.* 2017).

Selain menguji validitas konstruk, terdapat konsep tambahan dalam menguji validitas yaitu dengan mengukur validitas diskriminan. Validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda

secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Maksudnya ialah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional.

Tabel 19. Ringkasan Outer Model Reflektif Akhir

Variabel laten	Indikator	Konvergen validity		Internal Consistency Reliability		Diskriminan Validity		
		Loadings Factor	AVE	Cronbach Alfa	Composite Reliability	Cross Loading	Fornell Locker	HTMT
		>0,6	>0,5	0,6-0,90	0,6-0,90	>konstruk lain	AVE>Kolerasi kuadrat kontruk lain	< 0,1
FRM	FRM2	0,934						
	FRM3	0,875						
	FRM4	0,888	0,700	0,891	0,920	Ya	Ya	Ya
	FRM5	0,835						
	FRM6	0,613						
	PR	PR1	0,815					
	PR2	0,810	0,692	0,778	0,871	Ya	Ya	Ya
	PR3	0,870						
MR	MR1	0,708						
	MR2	0,753	0,596	0,669	0,815	Ya	Ya	Ya
	MR3	0,848						
CO	CO1	0,736						
	CO2	0,932	0,752	0,890	0,923	Ya	Ya	Ya
	CO4	0,907						
	CO6	0,880						
MD	MD2	0,857						
	MD4	0,924	0,707	0,795	0,878	Ya	Ya	Ya
	MD5	0,730						
ETR	ETR1	0,926						
	ETR2	0,668	0,618	0,766	0,827	Ya	Ya	Ya
	ETR3	0,742						
DIST	DIST1	0,674						
	DIST2	0,750	0,564	0,617	0,794	Ya	Ya	Ya
	DIST3	0,823						
QL	QL2	0,827						
	QL3	0,785	0,710	0,864	0,907	Ya	Ya	Ya
	QL4	0,873						
	QL5	0,883						

Sumber: Hasil olah data (2020)

Nilai diskriminan validity dapat diukur berdasarkan beberapa kriteria, salah satu yang sering digunakan peneliti adalah dengan melihat *nilai cross loading* dan uji Fornell Lecker. Henseler *et al.* (2015) dalam Garson (2016) menambahkan uji HTMT untuk memperkuat uji validitas diskriminan. Diskriminan validity merupakan uji yang bertujuan melihat setiap indikator penyusun suatu variabel memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dari indikator setiap variabel laten lainnya. Hasil uji diskriminan validity menunjukkan nilai yang dapat diterima dan dapat dilihat pada Tabel 19. Angka lengkap terlampir dalam Lampiran 1, 2, dan 3.

Pengujian outer model terakhir dapat dilihat dari nilai *internal consistency reliability* atau kontruk reliabilitas. Hasilnya menunjukkan nilai yang baik dan dapat diterima. Dimana, seluruh kontruk berada pada nilai Cronbach alfa > 0,6 dan nilai CR > 0,7 (lihat Tabel 19).

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

Oleh karena itu, sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan dalam SEM PLS, maka terdapat 11 indikator yang tidak memenuhi kriteria statistik dan dinyatakan tidak valid sehingga tidak diikutsertakan dalam proses uji *inner model*. Sebelas indikator tersebut adalah FRM1, PR4, MR3, MR5, MR6, CO3, CO5, MD1, MD3, QL1 dan QL6. Dalam proses menghilangkan indikator yang tidak valid tersebut, tidak harus semua indikator dengan nilai $\leq 0,6$ seketika dihilangkan. Namun dipilih dari indikator yang memiliki nilai *loading factor* terkecil terlebih dahulu.

4.6.2 Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* bertujuan memprediksi hubungan antar variabel atau melakukan uji hipotesis. Evaluasi *inner model* struktural dilakukan dengan mengidentifikasi signifikansi hubungan antar variabel konstruk yakni dapat dilihat dari koefisien determinasi, *goodness of fit* (GoF), *predictive relevance* (Q^2) dan *path coefficient* yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

Untuk memvalidasi nilai GoF terhadap prediksi model struktural dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2) dan Q^2 *predictive relevance*. Nilai koefisien determinasi menjadi kriteria nilai R^2 sebagai interpretasi seberapa besar variabel endogen mampu menjelaskan variabel eksogen. Nilai ini terdapat pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1 maka variabel-variabel laten dengan baik mampu menjelaskan variabel manifestasinya. Menurut Chin (1998) kriteria R^2 terdiri atas tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0,67 berarti substansial, 0,33 berarti sedang (*moderate*) dan 0,19 berarti lemah (*weak*).

Tabel 20 Koefisien Determinasi

	R Square
DIST	0,421
QL	0,123

Sumber: Hasil oleh data (2020)

Tabel 20 menunjukkan bahwa pertimbangan pemilihan saluran pasar oleh petani organik hanya dapat dijelaskan dalam kategori moderat oleh variabel pertimbangan petani, pertimbangan produk, pertimbangan pasar, pertimbangan biaya transaksi, pertimbangan lembaga perantara, pertimbangan etika bisnis yaitu sebesar 42,1 %. Sisanya sebesar 55,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya, pengaruh pemilihan pasar terhadap tingkat kesejahteraan petani hanya mampu dijelaskan dalam kategori lemah yaitu sebesar 12,1%. Sisanya sebesar 87,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 21 *Effect size*

Variabel	DIST	QL
FRM	0,156	
PR	0,199	
MR	0,001	
CO	0,047	
MD	0,076	
ETR	0,002	
DIST		0,140

Sumber: Hasil olah data (2020)

Secara parsial, pengaruh masing-masing variabel laten dapat dilihat dari hasil uji f^2 . Kategori nilainya menurut Hair *et al.* (2016) adalah 0,02 adalah lemah, 0,15 adalah cukup dan 0,35 adalah kuat. Nilai masing-masing menunjukkan penguatan terhadap hasil estimasi pada koefisien jalur (*path coefficient*) selanjutnya.

Tabel 21 menunjukkan hasil uji f^2 . Hasil uji f^2 menunjukkan bahwa variabel pertimbangan aset internal petani dan produk mempengaruhi dalam kategori *fair* terhadap pertimbangan memilih saluran distribusi. Sedangkan 4 variabel laten lainnya yaitu pertimbangan pasar, biaya transaksi, lembaga perantara, dan etika menunjukkan pengaruh yang lemah.

Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model struktural. Pengukuran ini dianggap baik jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya $>$ yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya. Nilai Q^2 *predictive relevance* dapat dihitung melalui rumus berikut.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - ((1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times \dots \times (1 - R_n^2)) \\ &= 1 - ((1 - 0,421) \times (1 - 0,123)) \\ &= 1 - ((0,576) \times (0,877)) \\ &= 1 - (0,505) \\ &= 0,495 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Q^2 *predictive relevance* dihasilkan nilai *prdictive score* model sebesar 0,495 atau 49,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*.

Uji inner model selanjutnya adalah melihat signifikansi hubungan antar variabel konstruk yakni dapat dilihat dari *path coefficient* yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada t test atau *critical ratio* atau titik kritis yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*). Struktural model *path coefficient* dari hasil bootsstrapping PLS dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22 *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FRM -> DIST	0,346	0,332	0,096	3,582	0,000
PR -> DIST	0,358	0,354	0,102	3,522	0,000
MR -> DIST	0,041	0,045	0,147	0,282	0,389
CO -> DIST	0,260	0,255	0,143	1,818	0,035
MD -> DIST	-0,229	-0,252	0,120	1,905	0,029
ETR -> DIST	-0,040	0,015	0,120	0,332	0,370
DIST -> QL	0,351	0,379	0,101	3,481	0,000

Sumber: Hasil oleh data (2020)

Koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan estimasi arah hubungan variabel laten dengan variabel manifest yang diperoleh dari bootstrapping PLS. Item pengukuran yang digunakan dianggap nyata memiliki pengaruh signifikan jika nilai *t*-hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai *p*-value dibawah 0,05 sesuai yang direkomendasikan dalam studi ilmu pemasaran oleh Hair *et al.* (2016).

Tabel 21 menunjukkan hubungan arah dan besaran perubahan setiap variabel laten terhadap variabel manifest pertimbangan pemilihan saluran distribusi dan arah pertimbangan pemilihan saluran distribusi terhadap kualitas hidup petani beras organik. Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai original sampel positif pada 6 variabel laten dan negatif pada 2 variabel laten. Artinya terdapat hubungan searah pada lima variabel laten dan memiliki hubungan timbal balik pada dua variabel laten. Hasil uji *path* ini dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Lebih lanjut pada uji *critical ratio* terdapat dua variabel laten yang tidak memiliki pengaruh signifikan.

Pertama, variabel pertimbangan aset internal petani menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi beras organik. Temuan ini dibuktikan dengan hasil nilai *t* statistik $3,582 > 1,65$ dan nilai *p* value $0,000 < 0,05$. Nilai *original value* menunjukkan nilai 0,346 dengan arah positif. Artinya bahwa aset internal petani yaitu modal, luas lahan, jumlah produksi, tingkat aksesibilitas dan tujuan petani memiliki pengaruh yang positif terhadap proses pertimbangan petani dalam memilih saluran distribusi. Dengan demikian, cukup bukti untuk menerima H_1 . Jika indikator-indikator dalam variabel aset internal petani naik maka kontribusi pertimbangan pemilihan saluran pasar yang paling baik juga ikut naik. Temuan ini mendukung hasil penelitian Yuniarti *et al.* (2017), Purwandoko *et al.* (2018), Zwart dan McLeay (2018), Mariyono *et al.* (2019), Negi *et al.* (2018), dan Zinnanti *et al.* (2019).

Kedua, variabel pertimbangan produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi beras organik. Temuan ini dibuktikan dengan hasil nilai *t* statistik $3,522 > 1,65$ dan nilai *p* value $0,000 < 0,05$. Nilai *original value* menunjukkan nilai 0,358 dengan arah positif. Artinya bahwa ketahanan produk, kualitas produk dan unit value beras organik memiliki pengaruh yang positif terhadap proses pertimbangan petani dalam memilih saluran distribusi. Jika indikator-indikator dalam variabel produk ini naik maka kontribusi terhadap pertimbangan pemilihan saluran pasar yang paling baik juga ikut naik. Dengan demikian, cukup bukti untuk menerima H_2 . Temuan ini mendukung hasil penelitian Imam *et al.* (2014), Manicoba dan Silva (2008), Zinnanti *et al.* (2019), dan Thamtanakoon (2018).

Temuan ini membuktikan bahwa dalam kondisi normal petani tidak akan menjual gabah/beras organik mereka kepada pasar yang bukan organik karena kualitas yang dihasilkan dari gabah/beras organik tidak sebanding dengan manfaat yang akan diterima oleh petani. Lebih lanjut, jika *unit value* yang tersedia di petani besar maka akan sangat menurunkan pendapatan petani jika tidak dijual dalam saluran pasar organik. Sehingga, jika petani ingin mendapatkan manfaat lebih penjualan beras organik maka produk harus dijual kepada saluran pasar organik juga meskipun kondisi pasar saat ini masih cukup terbatas dengan harga penawaran yang belum sesuai harapan petani.

Ketiga, variabel pertimbangan pasar menunjukkan tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan mempengaruhi pemilihan saluran distribusi beras organik.



Temuan ini dibuktikan dengan hasil nilai t statistik $0,282 < 1,65$ dan nilai p value $0,389 > 0,05$. Nilai original valuen menunjukkan nilai 0,041 dengan arah positif. Artinya bahwa indikator pasar yaitu harga, kepastian pasar, dan jumlah pembelian belum cukup bukti mempengaruhi petani dalam memilih saluran distribusi. Padahal secara teori seharusnya faktor pasar akan mempengaruhi seseorang dalam memilih saluran pasar (Swastha 1996). Dengan demikian, cukup bukti untuk menolak H_3 . Artinya, say ini, pertimbangan pasar tidak mempengaruhi petani dalam memilih saluran pasar beras organik.

Temuan ini diduga akibat terbatasnya pilihan pasar alternatif yang dapat dijangkau oleh petani. Lebih lanjut, harga, kepastian pasar, dan jumlah pembelian gabah/beras organik pada alternatif saluran pasar hampir sama dan kebijakan pasar pasar ditentukan oleh pembeli hampir pada semua saluran pasar alternatif. Sehingga pasar yang tersedia dan dekat dengan petani yang akan dipilih oleh petani, meskipun petani menjadi *price taker*. Temuan ini menunjukkan keadaan dilema petani dan terjadi pula pada proses pemasaran beras organik. Hasil ini masih mendukung temuan Leroux (2014). Lebih lanjut, temuan ini mendukung juga hasil penelitian sebelumnya Zwart dan McLeay (2008), Negi *et al.* (2018), dan Bhattarai *et al.* (2013).

Keempat, variabel pertimbangan biaya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi beras organik. Temuan ini dibuktikan dengan hasil nilai t statistik $1,818 > 1,65$ dan nilai p value $0,035 < 0,05$. Nilai original value menunjukkan nilai 0,260 dengan arah positif. Artinya bahwa variabel biaya yang terbentuk dari indikator pertimbangan biaya dan keuntungan, informasi penawaran harga, metode pembayaran dan tingkat negosiasi cukup bukti berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan petani dalam memilih saluran distribusi. Oleh karena itu, temuan ini memberikan implikasi untuk menerima H_4 . Temuan ini mendukung hasil penelitian Mariyono *et al.* (2019).

Temuan ini memberikan penjelasan bahwa pertimbangan biaya transaksi menjadi alasan utama tetap bertahan pada pasar yang paling dapat dijangkau oleh petani dengan biaya minimum dan estimasi keuntungan yang akan diterima lebih tinggi. Indikator ini didukung pula oleh informasi penawaran harga yang tidak memiliki perbedaan dengan alternatif pasar lain, serta metode dan waktu pembayaran yang dianggap baik oleh petani. Akan tetapi, realita untuk indikator tingkat negosiasi hanya berkontribusi lebih kecil dari indikator yang lain terhadap pemilihan saluran distribusi beras organik ini.

Kelima, variabel pertimbangan lembaga perantara menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap penurunan pemilihan saluran distribusi beras organik. Temuan ini dibuktikan dengan hasil nilai t statistik $1,905 > 1,65$ dan nilai p value $0,029 < 0,05$. Oleh karena itu, temuan ini memberikan implikasi untuk menerima H_5 . Nilai original value menunjukkan nilai 0,229 dengan namun dengan arah negatif. Artinya bahwa variabel pertimbangan lembaga perantara yang terbentuk dari indikator tingkat kedekatan, komitmen keberdayaan petani, dukungan lembaga perantara tidak memiliki hubungan searah dengan pertimbangan pemilihan saluran distribusi. Lebih lanjut, petani akan tetap bertahan atau menurunkan keinginan untuk memilih saluran distribusi lainnya karena indikator pada variabel pertimbangan lembaga perantara sudah dikatakan memiliki kinerja yang baik.

Keenam, variabel pertimbangan etika bisnis menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan pemilihan saluran distribusi beras organik. Temuan ini dibuktikan dengan hasil nilai t statistik $0,332 < 1,65$ dan nilai p value

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

0,370 > 0,05. Nilai original valuenya menunjukkan nilai 0,040 dengan arah negatif. Artinya variabel etika bisnis yang terbentuk dari indikator etika bisnis lembaga perantara, pengelolaan tanggung jawab sosial, dan penerapan nilai manfaat dan barakah belum menunjukkan hubungan yang erat dalam mempertimbangkan pemilihan saluran distribusi. Oleh karena itu, temuan ini memberikan implikasi untuk menolak H_6 . Lebih lanjut, semakin menurun kinerja dari etika bisnis maka pertimbangan pemilihan saluran distribusi akan semakin ketat.

Temuan belum adanya pengaruh signifikan atas faktor etika bisnis dan memilih saluran distribusi diduga karena keadaan dilema petani terhadap pasar yang tersedia. Dimana, sistem pasar yang ada belum sepenuhnya menerapkan prinsip *shariah compliance* pada sistem bisnisnya. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Puspitasari (2015), Demirel dan Sahib (2015), Misanam (2009) dan Kassem *et al.* (2021) bahwa etika memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan nilai *original sample* pada Tabel 21, variabel produk menunjukkan nilai tertinggi yang paling berpengaruh terhadap pertimbangan pemilihan saluran distribusi gabah/beras organik. Kemudian diikuti oleh pertimbangan asset internal petani, faktor biaya, faktor lembaga perantara, faktor pasar, dan faktor etika bisnis. Namun, hanya variabel pertimbangan aset internal petani, produk, biaya, dan pertimbangan lembaga perantara yang berkontribusi signifikan terhadap pertimbangan pemilihan saluran distribusi. Sedangkan, variable pasar dan etika bisnis tidak berkontribusi signifikan terhadap pertimbangan pemilihan saluran distribusi.

Ketujuh, variabel saluran distribusi menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kualitas hidup petani. pemilihan saluran distribusi beras organik. Temuan ini dibuktikan dengan hasil nilai t statistik 3,481 > 1,65 dan nilai p value 0,000 < 0,05. Nilai original valuenya menunjukkan nilai 0,351 dengan arah positif. Artinya semakin baik dan tepat kinerja saluran distribusi bahwa semakin baik pula tingkat kualitas hidup petani. Oleh karena itu, temuan ini memberikan implikasi untuk menerima H_7 . Lebih lanjut, efek yang dirasakan oleh petani atas pemilihan saluran pasar saat ini adalah adanya semangat dan kepuasan petani atas return yang diterima, adanya peningkatan kualitas hidup petani terutama pada sisi kesehatan dan pendidikan keluarga, peningkatan pendapatan yang diterima, serta peningkatan kepedulian sosial terhadap alam dan sesama manusia.

Dapat disimpulkan bahwa, pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan harapan memiliki efek terhadap perubahan kualitas hidup petani menjadi lebih baik. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Mmbando *et al.* 2016) bahwa saluran distribusi pada temuan deskriptif berpengaruh pada peningkatan kesejahteraan petani. Pada sektor yang sama, hasil penelitian ini mendukung penelitian Anatasoai G (2011). Secara global, efek saluran distribusi yang tepat berdampak pada perbaikan skala ekonomi perusahaan (Velazquez dan Buffaria, 2017).

4.7 Uji Perbandingan Pertimbangan Pemilihan Saluran Distribusi

Hasil uji analisis SEM PLS diuji lebih lanjut melalui uji perbandingan independent t test menggunakan Mann Whitney U. Uji ini berfungsi untuk menganalisis lebih dalam dalam membandingkan dua objek penelitian secara



independent antara petani Baznas dan BPP dari pengaruh pertimbangan pemilihan saluran distribusi dan efeknya terhadap kualitas hidup petani.

Table 23 Mann Whitney U test

Variabel	Mann Whitney U	Z	Sig
ASSET	270,500	-3,294	0,001
PERANTARA	416,000	-1,316	0,188
ETIKA	438,500	-1,031	0,032
PRODUK	476,000	-0,499	0,618
BIAYA	368,500	-1,974	0,048
PERALTAHAN	299,500	-2,922	0,003
DISTRIBUSI	486,000	-0,351	0,726
KEHIDUPAN	349,500	-2,204	0,027

Sumber: Hasil oleh data (2020)

Tabel 23 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara pertimbangan petani Baznas dan BPP dalam memilih pasar pada beberapa variabel laten, yaitu 1) variabel pertimbangan aset internal petani, 2) variabel pertimbangan lembaga perantara, dan 3) variabel etika bisnis. Variabel-variabel tersebut menunjukkan nilai $|z| > 1,96$ (*2 tailed*) dan signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, variabel pasar menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan pada pertimbangan petani memilih saluran distribusi dimana, nilai $|z| < 1,96$ (*2 tailed*) dan signifikansi $< 0,05$. Tiga variabel lainnya yaitu variabel pertimbangan produk, biaya, dan saluran distribusi menunjukkan hasil tidak memiliki perbedaan dan tidak signifikan. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai $|z| < 1,96$ (*2 tailed*) dan signifikansi $> 0,05$.

Implikasinya secara keseluruhan dapat dilihat bahwa variabel kualitas hidup petani menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan diantara petani Baznas dan BPP. Dimana, nilai pada variable kualitas hidup menunjukkan nilai $|z| > 1,96$ (*2 tailed*) dan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Pertama, variabel pertimbangan aset internal petani menunjukkan keputusan adanya perbedaan pertimbangan pemilihan saluran distribusi antara petani binaan baznas dan BPP. Temuan ini menguatkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden Baznas dan BPP. Nilai rata-rata yang ditunjukkan pada petani Baznas lebih besar dibandingkan dengan petani BPP (Lampiran 5). Artinya bagi petani baznas menganggap modal, luas lahan, jumlah produksi, aksesibilitas dan tujuan yang ingin dicapai merupakan indikator yang dipertimbangkan oleh petani. Lebih lanjut, petani Baznas didominasi oleh petani mustahik sehingga keterbatasan dari aset yang dimiliki oleh petani sangat mempengaruhi petani dalam memilih saluran distribusi. Akan tetapi, bagi petani BPP indikator pada variable pertimbangan internal petani dianggap cukup dalam mempertimbangkan pemilihan saluran pasar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas petani BPP dapat dianggap lebih mapan dari pada anggota petani Baznas.

Kedua, variabel pertimbangan produk menunjukkan keputusan tidak adanya perbedaan signifikan pada produk beras organik yang dihasilkan oleh petani binaan Baznas dan BPP dalam memilih saluran distribusi. Petani Baznas dan BPP menganggap setuju indikator produk ini pertimbangan memilih saluran distribusi dan gap keduanya tidak lebar. Rata-rata nilai Baznas dan BPP masing-masing

menunjukkan nilai 4,19 dan 4,31. Artinya, karakteristik beras yang dihasilkan dari keduanya menunjukkan karakteristik yang tidak ada perbedaan signifikan. Indikator ketahanan, kualitas dan *unit value* gabah/beras menjadi pertimbangan petani Baznas dan BPP dalam memilih pasar. Pertimbangan produk ini sangat terkait dengan penawaran harga sehingga keduanya dipastikan dijual kepada saluran pasar yang sama-sama organik sehingga memiliki nilai penawaran harga yang lebih tinggi dari pada penawaran harga pada saluran pasar produk non-organik.

Ketiga, variabel pertimbangan pasar menunjukkan skor yang memutuskan tidak adanya perbedaan dan signifikan dalam pemilihan saluran pasar oleh petani Baznas dan BPP. Dimana, indikator harga, kepastian pasar, dan jumlah pembelian menunjukkan kinerja pasar yang hampir sama. Artinya, baik pada saluran pasar petani Baznas atau BPP menunjukkan bahwa indikator pasar ini menjadi pertimbangan dalam memilih saluran distribusi dengan rata-rata nilai masing-masing yaitu 4,21 dan 4,30.

Keempat, variabel biaya juga menunjukkan skor yang memberikan keputusan ada perbedaan tetapi tidak signifikan dalam proses pertimbangan pemilihan pasar. Petani binaan Baznas dan BPP menganggap setuju bahwa indikator pertimbangan biaya, dimana informasi penawaran harga, metode dan waktu pembayaran, dan tingkat negosiasi mempengaruhi keduanya dalam memilih saluran pasar. Namun, pertimbangan alternatif saluran pasar pada kedua objek sangat terbatas (lihat Gambar 4 dan 5) dan ketentuan terkait biaya sudah ditentukan oleh pembeli yaitu gapoktan. Lebih lanjut, fungsi negosiasi jarang sesuai dengan harapan petani sehingga kondisi ini menyebabkan faktor pertimbangan biaya tidak memiliki perbedaan signifikan terhadap pengaruh petani memilih saluran pasar.

Kelima, variabel lembaga perantara pada petani Baznas menunjukkan nilai rata-rata yang lebih besar dari pada petani BPP yaitu 4,35 dan 3,99 (lihat Lampiran 5). Artinya mayoritas petani Baznas mempertimbangkan pemilihan saluran distribusi berdasarkan faktor lembaga perantara yang ada. Dimana, indikator kedekatan, komitmen keberdayaan petani dan *support channel* lebih dapat dirasakan oleh setiap anggota poktan pada. Sedangkan, mayoritas petani BPP menganggap bahwa pertimbangan lembaga perantara hanya dianggap cukup dalam mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Sehingga, indikator kedekatan, komitmen keberdayaan petani, dan *support channel* tidak terlalu menjadi pertimbangan dalam memilih saluran pasar oleh petani.

Keenam, variabel etika bisnis pada petani Baznas dan BPP menganggap bahwa indikator etika bisnis sesuai dengan *Islamic compliance*, tanggung jawab sosial, dan nilai manfaat dan keberkahan hampir tidak mempengaruhi keduanya dalam memilih saluran pasar. Namun, skor yang dihasilkan oleh petani Baznas lebih tinggi dari pada petani BPP yaitu 3,97 dan 3,42 (Lampiran 5). Artinya bagi petani baznas etika bisnis menjadi faktor yang cukup mereka pertimbangkan terutama pada indikator etika bisnis dan nilai manfaat dan keberkahan. Namun, pasar yang tersedia belum cukup mendukung terhadap implementasi etika bisnis tersebut. Sedangkan pada petani BPP, secara keseluruhan menganggap bahwa indikator etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan nilai manfaat dan berkah cukup mempengaruhi mereka dalam memilih pasar namun tidak menjadi pertimbangan utama melainkan hanya sebagai kebiasaan yang dianggap sudah biasa dilakukan.

Ketujuh, saluran distribusi Baznas dan BPP tidak memiliki perbedaan. Artinya, baik petani Baznas maupun BPP, mayoritas petani sama-sama memilih saluran

distribusi tidak langsung dalam proses pemilihan saluran pasar. Hanya saja, petani BPP lebih memiliki alternatif saluran pasar tidak langsung dari pada petani Baznas. Sehingga, hasil ini memiliki efek terhadap adanya perbedaan kualitas hidup antara binaan petani Baznas dan BPP.

Kedelapan, kualitas hidup antara petani binaan Baznas dan BPP memiliki perbedaan yang signifikan. Penulis menduga karena adanya perbedaan dari variabel kepemilikan aset internal petani, kemampuan lembaga perantara memberikan kontribusi atas perbedaan kualitas hidup terutama berkaitan pada sisi finansial sebagai output dari proses distribusi.

4.8 Kepuasan Petani

Kepuasan adalah ekspresi perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang dihasilkan. Kepuasan petani terjadi jika tingkat kepentingan sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Berikut adalah tabel penilaian responden perbandingan tingkat kepentingan dan kinerja yang diharapkan pada pemilihan saluran distribusi.

Tabel 24 Perbandingan tingkat kepentingan dan kinerja

Variabel dan Indikator pengukuran	Kepentingan			Kinerja		
	Frekuensi n	%	Keterangan	Frekuensi n	%	Keterangan
Karakteristik pasar						
Harga Pasar	56	87,5	Sangat penting	22	34,4	Puas
Kepastian pasar	56	87,5	Sangat penting	30	46,9	Cukup puas
Kebiasaan pembelian konsumen	39	60,9	Sangat penting	27	42,2	Cukup puas
Jumlah pembelian	55	85,9	Sangat penting	30	46,9	Puas
Konsentrasi pasar	49	76,6	Sangat penting	24	37,5	Cukup puas
Tingkat kompetisi di pasar	52	81,3	Sangat penting	23	35,9	Cukup puas
Pertimbangan Biaya						
Transaksi						
Biaya dan keuntungan	54	84,1	Sangat penting	22	34,4	Cukup puas
Penawaran harga	55	85,9	Sangat penting	25	39,1	Tidak puas
Jadwal Pengiriman	18	28,1	Tidak penting	33	51,6	Cukup puas
Metode dan waktu bayar	56	87,5	Sangat penting	35	54,7	Puas
Kontrak pasar	30	46,9	Sangat penting	35	54,7	Puas
Tingkat negosiasi	55	85,9	Sangat penting	42	65,6	Cukup puas
Pertimbangan Lembaga Perantara						
Kejujuran/kepercayaan	60	93,8	Sangat penting	28	43,8	Cukup puas
Kedekatan	34	53,1	Cukup penting	34	53,1	Puas
Sikap terhadap risiko	55	85,9	Sangat penting	49	76,6	Puas
Komitmen	40	62,5	Sangat penting	27	42,2	Puas
<i>Support/Channel offer</i>	49	76,6	Sangat penting	23	35,9	Cukup puas
Etika Bisnis						
Etika bisnis sesuai <i>Islamic compliace</i>	53	82,8	Sangat penting	25	39,1	Cukup puas
Tanggung jawab sosial	39	60,9	Sangat penting	20	31,3	Puas
Nilai manfaat dan barakah	47	73,4	Sangat penting	25	39,1	Cukup puas

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

Tabel 24 menunjukkan perbandingan bahwa variasi modus jawaban dari responden terhadap penilaian tingkat kepentingan dan kinerja pemasaran yang dipilih oleh petani. Hampir seluruh indikator pertimbangan pemilihan pasar dianggap sangat penting dalam memilih pasar. Namun pada indikator kinerja yang dirasakan variasi jawaban belum mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Hasil tabel 4 akan di analisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan pilihan jawaban lainnya. Namun, sebelum melakukan pengujian IPA CSI dilakukan langkah pengecekan pada validitas dan reliabilitas data.

4.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 25 menunjukkan hasil uji validitas data kepentingan dan kinerja saluran distribusi dari dua kedua sampel yaitu petani Baznas dan BPP. Hasil uji validitas diuji menggunakan Spearman Rank pada tingkat signifikansi 5% dan memperoleh nilai r tabel 0,244. Dari 20 indikator, 5 indikator dinyatakan tidak valid sehingga dilakukan drop indikator (Lampiran 6). Indikator variabel dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Tabel 25 dan 26 adalah 15 indikator yang dianggap valid dan reliabel.

Tabel 25 Uji Validitas Kepentingan dan Kinerja

Indikator	r tabel	Spearman rank			
		Kepentingan	Keputusan (r hitung > r table)	Kinerja	Keputusan (r hitung > r table)
MR1	0,244	0,5750	valid	0,667	valid
MR2	0,244	0,5750	valid	0,740	valid
MR4	0,244	0,5950	valid	0,724	valid
CO1	0,244	0,5800	valid	0,739	valid
CO2	0,244	0,5980	valid	0,751	valid
CO4	0,244	0,5750	valid	0,668	valid
CO5	0,244	0,7530	valid	0,546	valid
CO6	0,244	0,5980	valid	0,606	valid
MD1	0,244	0,3790	valid	0,578	valid
MD3	0,244	0,5960	valid	0,648	valid
MD4	0,244	0,5340	valid	0,838	valid
MD5	0,244	0,6790	valid	0,670	valid
ETR1	0,244	0,5400	valid	0,601	valid
ETR2	0,244	0,5470	valid	0,679	valid
ETR3	0,244	0,4200	valid	0,399	valid

Sumber: Data primer, *diolah* (2020)

Hasil uji validitas tingkat kepentingan menunjukkan 15 indikator dikatakan valid dan 5 indikator tidak valid. Sedangkan tingkat validitas pada tingkat kinerja menunjukkan 19 indikator dianggap valid dan 1 indikator tidak valid. Indikator yang menunjukkan hasil tidak valid menurut kriteria statistik harus dihilangkan dan tidak

bisa dikaukan pengujian selanjutnya. Oleh karena itu, peneltian ini hanya 15 indikator yang dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 26 Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kinerja

	Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>	Keputusan
Setelah melakukan drop indikator			
Kepentingan	0,890	15	Reliabel
Kinerja	0,919	15	Reliabel

Sumber: Data primer, *diolah* (2020)

Tabel 26 menunjukkan hasil uji reliabilitas sebelum dan sesudah melakukan drop indikator tidak valid. Hasil keduanya menunjukkan hasil yang reliabel. Dimana nilai Cronbach's Alfa pada tingkat kepentingan sebesar $0,890 > 0,60$ dan nilai Cronbach's Alfa pada tingkat kinerja sebesar $0,919 > 0,60$.

4.8.2 Analisis Kuadran Kepuasan Petani

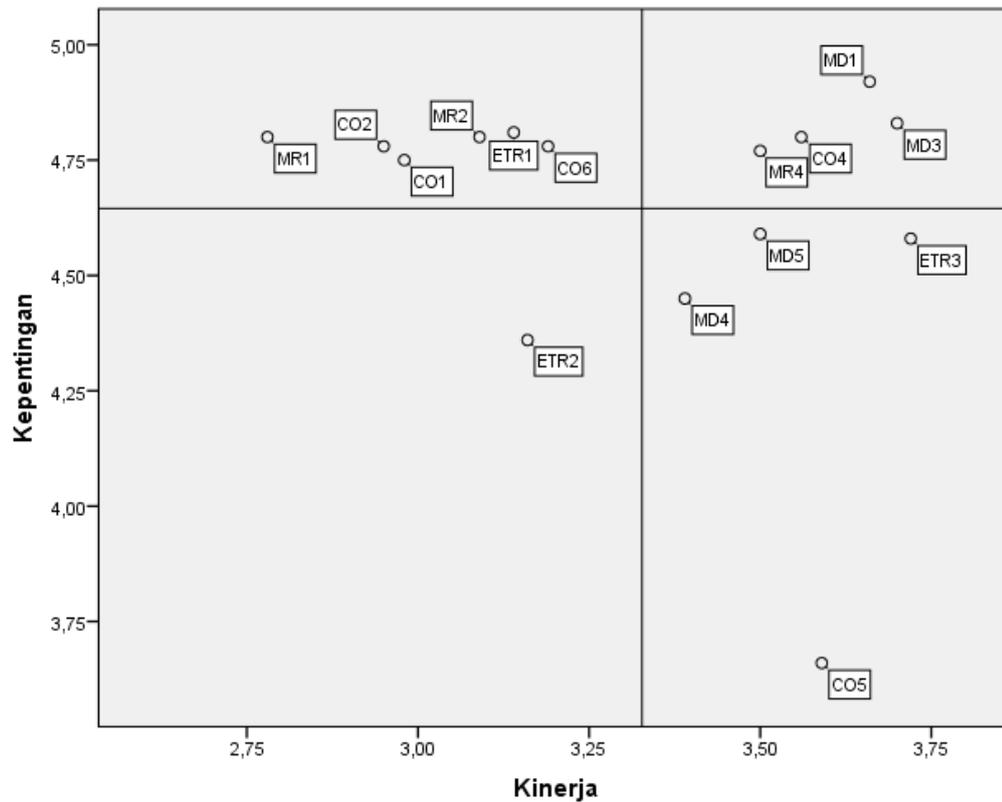
Hasil analisis kepuasan petani digambarkan melalui empat kuadran (lihat Gambar 9). Dari 15 indikator yang dianggap valid, terdapat 6 indikator yang masuk kedalam kuadran I, 4 indikator yang masuk kedalam kuadran II, 1 indikator yang masuk kedalam kuadran III dan 4 indikator yang masuk kedalam kuadran IV.

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I merupakan prioritas utama yang harus diperbaiki dari manajemen pemasaran beras organik. Indikator yang masuk ke dalam Kuadran I adalah, MR1 (harga pasar), MR2 (kepastian pasar), CO1 (biaya), CO2 (penawaran harga), CO6 (tingkat negosiasi), dan ETR1 (etika bisnis). Indikator-indikator tersebut dianggap oleh petani beras organik memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun tingkat kinerja yang dirasakan oleh petani rendah.

Pertama, harga pasar memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,80 dan nilai rata-rata kinerja sebesar 2,78. Gap yang cukup besar menyebabkan faktor harga pasar menjadi evaluasi prioritas bagi petani beras organik. Petani cukup mengetahui harga pasar beras organik pada level konsumen dimana mencapai di harga rata-rata Rp22.000,00-23.000,00/kg untuk beras organik putih/coklat, Rp23.000,00 – 28.000,00/kg untuk beras organik merah/pink, dan Rp32.000,00 – 35.000,00/kg untuk beras organik hitam/ungu.

Permasalahan pada gap harga yang cukup besar tinggi antara yang diterima oleh petani dengan harga konsumen menjadi pertanyaan besar bagi petani organik. Karena, umumnya harga gabah petani hanya dapt dijual pada harga maksimal Rp6.000,00 – 7.000,00 dan posisi petani menjadi *price taker*. Kenaikan harga beras organik dari harga beras un organik sebesar \pm Rp1.000,00 masih dianggap terlalu murah dan belum sebanding dengan kinerja yang dikeluarkan oleh petani dalam pengolahan lahan sawah organik. Meskipun terdapat pengurangan biaya input produksi, namun hal itu belum signifikan. Temuan ini memiliki kolerasi dengan hasil analisis margin pemasaran dan *farmer share* dan saling menguatkan hasil temuan untuk menjadi penting masuk kepada evaluasi prioritas kinerja pemasaran beras organik.



Gambar 9 Diagram Kartesius Kepuasan Petani terhadap Pemilihan Saluran Distribusi Beras Organik
Sumber: Data primer, *diolah* (2020)

Kedua, kepastian pasar beras organik memiliki tingkat ekspektasi sebesar 4,80 dan kinerja sebesar 3,09. Pasar beras organik secara umum memang masih menysasar kelompok-kelompok tertentu terutama kelas menengah ke atas dan di kota-kota besar. Namun, tidak semua petani ataupun gapoktan memiliki kemampuan mengakses pasar tersebut sesuai dengan harapan.

Kepastian pasar petani masih terbatas hanya pada gapoktan pada satu desa atau satu kecamatan. Jika gapoktan membutuhkan banyak stok maka hasil panen yang besar, petani dapat dijual kepada gapoktan sesuai dengan stok penjualan yang diinginkan petani. Namun, jika gapoktan tidak menerima sepenuhnya dari stok penjualan petani maka saluran distribusi petani berpindah kepada tengkulak beras non-organik dengan level harga yang sama dengan beras non-organik yakni pada harga \pm Rp5.500,00-5.700,00. Kepastian pasar ditemukan pada gapoktan Wangunsari di Kecamatan Cisayong Tasikmalaya.

Ketiga, pertimbangan biaya dan keuntungan (CO1) masuk kedalam kelompok prioritas utama perbaikan. Dimana, biaya input yang dikeluarkan petani untuk pengolahan lahan (*on farm*) sawah organik belum sesuai dengan keuntungan yang diharapkan. Keterbatasan pilihan pasar dengan jarak pasar menjadi kendala utama dalam pertimbangan biaya dalam mengakses pasar lainnya.

Keempat, informasi penawaran harga (CO2) masih menjadi kendala bagi petani. Karena pada akhirnya petani menjadi *price taker*. Meskipun ada negosiasi, struktur pasar tetap monopsoni sehingga terjadi *buyers market* pada pasar beras organik sekalipun.

Kelima, tingkat negosiasi (CO6) ini sering kali terjadi pada tingkat penawaran harga, baik antara petani dengan poktan atau gapoktan atau gapoktan dengan saluran pasar selanjutnya. Namun, kembali lagi harga terakhir ditentukan oleh pembeli sehingga terjadi *buyes market*.

Keenam, etika bisnis (ETR1) menjadi prioritas perbaikan bagi petani. Dimana, tingkat transparansi, keadilan, akuntabilitas, profesionalitas, dan tanggungjawab atas penentuan harga jual dari petani dan saluran pasar selanjutnya tidak dapat diketahui oleh petani. Alasan penawaran harga tidak dapat diketahui oleh petani. Sedangkan biaya yang dikeluarkan petani dalam mengolah sawah masih cukup tinggi.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II merupakan kelompok indikator yang harus dipertahankan tingkat kerjanya. Dimana, tingkat kepentingan dan kinerja yang diharapkan sesuai dengan harapan petani dalam pertimbangan memilih saluran pasar. Indikator yang harus dipertahankan kerjanya adalah MR4 (jumlah pembelian), CO4 (metode dan waktu pembayaran), MD1 (kejujuran), dan MD3 (sikap terhadap risiko).

Pertama, jumlah pembelian (MR4) gabah dari petani sawah organik oleh gapoktan Sugih Mukti, Wangunsari, Agromandiri Sukahening, terhadap anggota kelompoknya, pembelian gabah dari gapoktan Agromandiri Sukahening terhadap PT. Lautan Mas, serta pembelian beras organik oleh supermarket atau *specialty store* terhadap gapoktan Wangunsari sebagai saluran utama setiap saluran poktan dan Gapoktan sudah memuaskan petani namun belum cukup memuaskan untuk semua gapoktan. Berapapun volume gabah yang petani jual kepada gapoktan organik pasti diterima oleh gapoktan.

Kedua, metode dan waktu pembayaran (CO4) sudah sesuai dengan harapan petani. Meskipun nyatanya terkadang terjadi penagguhan pembayaran oleh gapoktan kepada petani. Namun hal tersebut tidak terjadi dalam waktu lama. Ketiga, kejujuran lembaga perantara dalam pemilihan saluran pasar utama dan pembayaran dianggap telah memuaskan petani. Artinya tingkat kepentingan dan kinerja sudah dianggap sama.

Keempat, minimalisasi risiko produk gabah dan beras (MD3) oleh lembaga perantara sudah memuaskan petani. Sehingga tidak ada pengembalian barang dari gapoktan kepada petani. *Handling* yang baik terhadap barang oleh gapoktan memberikan efek terhadap terjaganya kualitas gabah atau beras organik hingga sampai kepada konsumen dengan baik.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan arti bahwa prioritas yang rendah terhadap perbaikan kinerja saluran distribusi beras organik. Indikator yang termasuk kedalam kuadran ini adalah ETR2 (tanggung jawab sosial).

Temuan ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial petani menjadi evaluasi prioritas rendah. Alasannya adalah pada perusahaan pada umumnya program *corporate social responsibility* (CSR) menjadi salah satu kewajiban perusahaan terhadap pemeliharaan dan tanggung jawab sosial disekitar. Namun, dalam sistem pertanian ini bagi gapoktan terhadap anggota kelompok indikator tanggung jawab sosial sudah baik. Artinya terdapat timbal balik yang menunjang keberlangsungan proses produksi petani dalam mengelola lahan padi organik. Namun antara gapoktan terhadap saluran pasarnya masih harus dievaluasi.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV merupakan kelompok indikator yang tidak terlalu penting namun memiliki kinerja diatas harapan petani. Indikator yang termasuk kedalam kuadran empat ini adalah kontrak pemasaran (CO5), MD4 (komitmen), dan MD5 (*support channel*) dan nilai manfaat dan berkah (ETR3).

Pertama, kontrak pemasaran (CO5) tidak terlalu dianggap penting oleh petani dan kinerjanya sudah melebihi harapan petani. Namun, tidak semua petani menganggap penting faktor kontrak ini karena dianggap akan terlalu mengikat petani. Mayoritas petani beranggapan bahwa kebiasaan dan kenyamanan bisnis tanpa kontrak sudah cukup dan sudah memuaskan tanpa harus ada kontrak. Bahkan sebaliknya, jika terdapat kontrak tertulis maka justru akan menjadi beban petani. Sehingga kebiasaan jual beli saat ini antar petani dengan pilihan pasarnya sudah puas.

Kedua, komitmen terhadap keberdayaan petani (MD4) dianggap bukan faktor pertimbangan utama dalam memilih saluran pasar namun kinerjanya telah melibihi harapan petani. Artinya komitmen antar anggota kelompok dengan gapoktan secara *personal connection* sudah terbangun dan memiliki tujuan yang saling mendukung terhadap tujuan pertanian. Namun, saluran pasar yang dipilih oleh petani merupakan efek dari pengalaman dan latar kehidupan yang sama dalam bertani sejak dahulu serta adanya ketertarikan yang sama dimana beras organik harus memiliki berada dipasar yang memiliki spesifikasi dalam image kelompok pasar yang hampir sama. Sehingga petani menilai kalau gapoktan pasti akan mementingkan kebutuhan anggota petani dan perihal ini tidak harus diragukan lagi.

Ketiga, dukungan lembaga perantara (MD5) dianggap oleh petani telah sangat mendukung lebih dari ekspektasi petani. Terkait proses pemasaran beras organik yang di syaratkan kepada standar pemasaran maka gapoktan telah sangat membantu proses *added value* dan mendukung pada penerimaan produk petani serta mendukung terhadap proses pemasaran dan kepastian pendapatan petani. Dukungan ini termasuk juga pada proses training, biaya sertifikasi, pinjaman modal, dan manfaat nilai tambah.

Keempat, nilai manfaat dan keberkahan (ETR3) dianggap menjadi ukuran yang tidak terlalu penting untuk dievaluasi karena sudah melebihi harapan petani. Alasannya bahwa nilai berkah manfaat secara materi dan immateri dianggap oleh mayoritas petani menjadi suatu kebiasaan yang memang telah dilakukan oleh para petani sebelumnya dalam proses produksi maupun proses pemasaran. Diantaranya pada proses pengeluaran zakat pertanian, *non profit oriented* dan nilai rasa syukur dari setiap nilai ekonomi yang didapatkan dari proses bisnis pertanian termasuk beras organik.

Tabel 27 menunjukkan nilai indeks kepuasan total petani terhadap atribut pemilihan saluran pasar. Hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukkan nilai kepuasan petani terhadap evaluasi saluran pemasaran yang digunakan sebesar 48,06%. Nilai tersebut terdapat pada kategori rentang nilai diantara 40 sampai 60 yang berarti petani merasa cukup puas dengan pemilihan pasar saat ini. Masih banyak faktor yang harus di evaluasi sebesar 51,94%. Artinya kinerja dari saluran distribusi gabah/beras organik masih banyak yang harus dievaluasi. Dengan itu, semangat petani dalam mengelola lahan akan lebih meningkat jika pasar yang tersedia memberikan penghargaan pula kepada petani.



Tabel 27 Indeks kepuasan petani berdasarkan metode CSI

Atribut Pengukuran	<i>Mean Importance Score</i> (MIS)	<i>Mean Performance Score</i> (MPS)	<i>Weighting Factor</i> (WF)	<i>Weighting Score</i> (WS)
MR1	4,80	2,78	0,04	0,11
MR2	4,80	3,09	0,04	0,14
MR4	4,77	3,50	0,05	0,18
OR1	4,75	2,98	0,04	0,13
OR2	4,78	2,95	0,04	0,13
OR4	4,80	3,56	0,05	0,18
OR5	3,66	3,59	0,05	0,19
OR6	4,78	3,19	0,05	0,15
MD1	4,92	3,66	0,05	0,19
MD3	4,83	3,70	0,05	0,20
MD4	4,45	3,39	0,05	0,17
MD5	4,59	3,50	0,05	0,18
ETR1	4,81	3,14	0,05	0,14
ETR2	4,36	3,16	0,05	0,14
ETR3	4,58	3,72	0,05	0,20
Total	114,1		WAT	2,40
<i>Customer Satisfaction Indeks</i>				48,06

Sumber: Hasil oleh data (2020)

Tabel 27 menunjukkan nilai indeks kepuasan total petani terhadap atribut pemilihan saluran pasar. Hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukkan nilai kepuasan petani terhadap evaluasi saluran pemasaran yang digunakan sebesar 48,06%. Nilai tersebut terdapat pada kategori rentang nilai diantara 40 sampai 60 yang berarti petani merasa cukup puas dengan pemilihan pasar saat ini. Masih banyak faktor yang harus di evaluasi sebesar 51,94%. Artinya kinerja dari saluran distribusi gabah/beras organik masih banyak yang harus dievaluasi. Dengan itu, semangat petani dalam mengelola lahan akan lebih meningkat jika pasar yang tersedia memberikan penghargaan pula kepada petani.

Seiring dengan temuan-temuan diatas, hasil pengukuran CSI juga mengonfirmasi temuan yang sama terkait keadaan saluran distribusi gabah/beras organik pada level petani dan gapoktan. Variabel yang memberikan konsekuensi terhadap evaluasi prioritas berada variable pasar, biaya, dan etika. Hasil analisis SEM PLS dan IPA CSI menunjukkan hasil evaluasi yang hampir sama dalam mengevaluasi indikator yang menjadi evaluasi manajemen saluran distribusi gabah/beras organik. Temuan ini mendukung hasil analisis SEM PLS dimana faktor pasar dan etika menjadi tidak nyata memiliki pengaruh terhadap pemilihan saluran pasar. Lebih lanjut, pada variabel biaya, petani organik sangat mempertimbangkan biaya proses hilirisasi pasar. Oleh karena itu, pilihan pasar terhadap gapoktan terdekat atau pihak yang menjalin kerjasama dengan kelompok tani organik menjadi pilihan utama.

4.9 Keadilan Saluran Distribusi dan Kesejahteraan Petani

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan analisis secara kuantitatif menunjukkan bahwa usaha pertanian pada level petani dan gapoktan, petani binaan Baznas belum cukup bukti dikatakan efisien. Artinya total biaya dalam proses bisnis beras organik masih menunjukkan biaya produksi dan pemasaran yang tinggi. Analisa fungsi pemasaran, biaya, dan *farmer's share* membuktikan bahwa *share* yang di dapatkan oleh petani saat ini cukup dikatakan adil. Dimana, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani tidak lebih tinggi dari risiko yang dihadapi oleh gapoktan. Petani dalam keadaan ini cukup memiliki kepastian pasar yakni gapoktan akan menerima setiap gabah yang ditawarkan oleh petani.

Namun, risiko terbesar ada pada gapoktan. Dimana penentuan harga jual di gapoktan diiringi dengan risiko pasar yang lebih tinggi dari pada petani. Hampir seluruh ceklis fungsi pemasaran dilakukan pada level gapoktan. Selain pertimbangan fungsi pemasaran yang dilakukan, keterbatasan pilihan pasar menjadi pertimbangan dalam minimalisasi risiko menumpuknya stok gabah atau beras organik di gudang dimana hal ini memiliki efek terhadap *turnover* penjualan dan penerimaan keuntungan oleh gapoktan.

Gapoktan Sugih Mukti saat ini masih memiliki keterbatasan pasar dan jumlah permintaan oleh konsumen. Sehingga terkadang terjadi *stock over*. Pada musim panen ke I di tahun 2020, gapoktan mendapatkan efek penumpukan stok gabah dan beras imbas dari pandemi Covid-19. Berikut fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan gapoktan. Hasil pertimbangan analisis saluran pasar dapat disimpulkan saat ini cukup adil jika saat ini gapoktan mengambil keuntungan 3 kali lipat dari petani.

Evaluasi struktur harga pada petani terkait pada aspek keadilan distribusi. Keadilan *share* harga dalam pemasaran beras organik dari petani kepada gapoktan belum cukup bukti dikatakan adil. Ibnu Taimiyah pada Usman (2020) mengatakan bahwa perwujudan harga yang adil adalah pasar yang terjadi secara natural atau tidak ada intervensi pasar. Lebih lanjut, pasar dikatakan adil jika konsumen dapat mendapatkan nilai dari proses pemasaran serta nilai kesejahteraan terbagi kepada setiap pihak yang terlibat (Sadr 2016). Kenyataan dilapangan menunjukkan kejadian yang sebaliknya. Pada kedua objek penelitian, harga gabah yang dijual petani kepada gapoktan bukan ditentukan oleh mekanisme pasar. Harga ditentukan secara monopoli atau monopsoni oleh gapoktan. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Anh *et al.* 2019) bahwa terjadinya kekuatan pasar monopoli atau monopsoni menyebabkan gagalnya kontrak petani.

Bedasarkan temuan-temuan dalam tujuan penelitian, kinerja Baznas dalam mengelola petani binaan cukup memberikan bukti yang lebih baik dari pada BPP. Hal ini dikarenakan peran Baznas membantu pasa seluruh aspek baik produksi maupun Analisa keuangan dan termasuk penentuan harga konsumen dan petani. Sedangkan pada petani binaan non-Baznas, Badan Penyuluh Pertanian (BPP) tidak terlibat dalam proses penentuan harga konsumen. BPP berfungsi sebagai pelaksana tugas pemerintah serta mengontrol aktifitas pertanian di wilayah kerja.

Pemilihan saluran distribusi cukup memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan produsen tingkat 1 dan 2 yaitu petani dan gapoktan. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif pemilihan saluran distribusi terhadap kesejahteraan petani meskipun secara simultan hasilnya masih sangat kecil yakni sebesar 12,1% (Tabel

25). Hal tersebut ditemukan masih adanya ketidaksuaian antara harapan dan kinerja pemasaran beras organik yang dirasakan oleh petani dan menjadi evaluasi bagi setiap pemangku kepentingan (Tabel 28).

Tabel 28 Fungsi pemasaran petani binaan Baznas

Fungsi Pemasaran	Ceklis			
	Petani	Gapoktan	Pengecer	Konsumen
Pertukaran				
Penjualan	v	v	v	
Pembelian		v	v	v
Fisik				
Penyimpanan		v	v	
Penggilingan		v		
Pengemasan	v	v		
Pengangkutan	v	v	v	
Sortasi/QC		v		
Grading		v		
Pengolahan				
Fasilitas				
Standarisasi		v	v	
Pembiayaan		v		
Intelejen pasar		v	v	
Penanggungan risiko		v		
Promosi		v	v	

Selanjutnya, ceklis fungsi pemasaran pada petani binaan BPP hampir sama dengan Baznas. Menurut hasil wawancara bahwa pertimbangan intenal petani sangat berpengaruh terhadap kinerja yang dilakukan oleh setiap saluran distribusi. Tabel 29 menunjukkan fungsi pemasaran yang dilakukan pada petani binaan BPP Cisayong dan Sukahening.

Tabel 29 Fungsi Pemasaran petani binaan BPP

Fungsi Pemasaran	Ceklis				
	Petani	Gapoktan	Pedagang Besar	Pengecer	Konsumen
Pertukaran					
Penjualan	v	v	v	v	
Pembelian		v	v	v	v
Fisik					
Penyimpanan		v	v	v	
Penggilingan		v	v		
Pengemasan	v	v	v		
Pengangkutan	v	v			
Sortasi/QC		v	v	v	
Grading		v	v		
Pengolahan			v		
Fasilitas					
Standarisasi		v	v	v	
Pembiayaan		v			
Intelejen pasar		v	v	v	
Penanggungan risiko		v	v		
Promosi		v	v	v	

Berdasarkan pertimbangan keadilan perubahan harga pada setiap saluran distribusi, pada petani binaan BPP cukup adil jika dibandingkan dengan ceklis fungsi

© Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

pemasaran yang dilakukan oleh petani BPP. Pemberlakuan satu harga pada konsumen akhir untuk setiap pembelian beras organik dapat memberikan *image* positif terhadap konsumen dan produsen utama yakni petani.

Kendala saat ini pada tingkat petani adalah perbandingan perubahan harga yang tinggi pada tingkat konsumen dan petani tidak dapat diakses oleh petani dan posisi petani yang tidak memiliki kekuatan dalam proses penawaran harga. Namun perbandingan harga tersebut tidak dapat diakses secara transparan oleh petani. Sehingga, implikasi etika bisnis pemasaran secara Islami tidak dapat diakses oleh petani secara penuh. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa etika bisnis pada aplikasi pemilihan saluran pasar tidak berpengaruh signifikan. Hal ini diduga diakibatkan atas dilema petani terhadap pasar yang tersedia.

4.10 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan dilapangan, dapat disimpulkan bahwa secara umum keadaan petani di wilayah penelitian baik petani Baznas atau BPP memiliki keterbatasan dalam memilih pasar alternatif. Keadaan ini terjadi karena belum banyak gapoktan yang dapat menampung gabah padi organik dari petani kecil dan mengelolanya sesuai ketentuan sistem pemasaran organik yang diatur dalam Permentan Nomor 64 tahun 2013. Ketentuan pemasaran sesuai aturan tersebut saat ini sangat sulit dilakukan oleh petani yang mayoritas tergolong kepada petani kecil. Lebih lanjut, proses bisnis beras organik pada level gapoktanpun umumnya ditentukan oleh anggota yang merangkap sebagai ketua dan memiliki modal yang cukup dalam mengaplikasikan standar pemasaran beras organik.

Hasil analisis saling berkolerasi dan menguatkan temuan masing-masing tujuan. Temuan pada hasil identifikasi saluran pasar dan analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa terbatasnya saluran pasar dan sulitnya petani mengakses konsumen secara langsung menyebabkan petani memiliki ketergantungan kepada pasar yang terbatas tersebut. Meskipun dalam proses pemasaran beras organik ini petani mampu memotong jalur tengkulak dan mendapatkan harga lebih tinggi dan dari pasar beras non-organik namun sistem kebijakan terkait pasar belum menunjukkan adanya *fair trade*. Alasannya 1) petani masih menjadi *price taker*, 2) negosiasi petani belum berjalan dengan baik, 3) etika bisnis sesuai dengan *Islamic compliance* belum berjalan dengan baik.

Hasil analisis SEM PLS cukup membuktikan gambaran petani dengan pertimbangan-pentimbangannya menjangkau pasar. Selain itu, hasil yang menunjukkan faktor pasar, biaya, lembaga perantara, dan etika bisnis masih dianggap lemah memengaruhi petani dalam memilih pasar. Sehingga pilihan pasar tidak langsung menjadi pilihan utama. Artinya hanya faktor internal petani dan produk yang dianggap punya pengaruh penting dalam memilih pasar. Sehingga, hasil temuan selanjutnya memberikan nilai kepuasan petani dalam pasar yang ada hanya sampai kategori cukup puas. Akhirnya, memberikan implikasi adanya evaluasi pemasaran beras organik yang ditunjukkan diagram kartesius kepuasan petani organik.

Evaluasi prioritas yang ditunjukkan dari keseluruhan analisis secara general adalah yang berkaitan dengan aspek finansial yang dapat menunjang harapan petani mencapai kualitas hidup yang lebih baik. Serta catatan terhadap perbaikan etika bisnis yang dapat menunjang sistem distribusi yang adil dan keberlangsungan pertanian organik serta tercapainya visi Indonesia menjadi lumbung pangan dunia.



Implikasi manajerial yang dapat ditawarkan dalam penelitian ini yang paling utama adalah 1) Baznas dan BPP dapat lebih independen dalam mengadvokasi kepentingan anggota petani secara umum terutama terkait dengan kebijakan penawaran harga yang lebih adil bagi petani; 2) bagi stakeholder terkait dapat mengevaluasi standar kebijakan pemasaran terutama pada ketentuan multikualitas beras agar petani mampu menjual produknya langsung kepada konsumen akhir lebih mudah; 3) dapat mengevaluasi temuan-temuan yang termasuk pada Kuadran I dan II sebagai evaluasi prioritas dan evaluasi menengah serta evaluasi pada kuadran IV yang harus dikurangi kinerjanya dan dapat memprioritaskan aspek lain yang lebih penting

Selanjutnya, dikaitkan dengan pendekatan fungsi ilmu manajemen, langkah pertama yang perlu ditingkatkan dalam proses pemasaran adalah proses perencanaan pasar yang lebih matang pada level petani. Dimana, training yang dilakukan bukan hanya pada proses produksi namun insentif gambaran pemasaran dan proses perencanaan keuangan yang tercatat. Proses ini penting diperlukan agar petani memiliki gambaran umum yang lebih matang dalam melakukan pertimbangan memilih saluran pasar yang lebih *profitable* dan sesuai tujuan petani. Biaya yang dikeluarkan saat ini belum tercatat secara real berdasarkan pengeluaran yang benar-benar terjadi.

Kedua, upaya pengorganisasian dapat dilakukan dengan menetapkan kesungguhan standar beras organik yang dapat diterima oleh pasar dan menetapkan ceklis alternatif-alternatif pasar, kouta penerimaan pasar serta gambaran biaya real dari setiap alternatif pasar. Sehingga kesungguhan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan oleh pasar selanjutnya. Ketiga, proses pemasaran beras organik dalam proses bisnisnya dalam proses bisnisnya perlu menetapkan sumberdaya manusia (SDM) yang benar-benar mampu dalam membantu analisis saluran pasar. Keterlibatan generasi petani selanjutnya seperti peran anak atau istri diperlukan agar terjadi proses *share* tugas pokok utama. Terakhir, proses kontrol atau evaluasi penting dilakukan agar fungsi pemilihan saluran pasar petani sesuai dengan tujuan yang diharapkan

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pertama, saluran pasar yang dapat dipilih oleh petani beras organik dianggap masih terbatas dan belum cukup dikatakan efisien baik pada petani binaan Baznas maupun BPP. Kedua, terdapat empat faktor pertimbangan yang berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan saluran pasar yaitu pertimbangan petani, pertimbangan produk, pertimbangan pasar, dan pertimbangan lembaga perantara. Selanjutnya, terdapat dua faktor yang tidak berpengaruh nyata terhadap pemilihan saluran pasar yaitu faktor pertimbangan pasar dan etika bisnis. Temuan ini, memberikan pengaruh secara simultan pada kategori moderat serta pertimbangan pemilihan saluran pasar terhadap kualitas hidup petani memberikan pengaruh yang lemah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

Ketiga, bahwa pemilihan saluran distribusi hanya berkontribusi terhadap kepuasan petani sebesar 48,06%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup puas. Artinya, masih terdapat indikator-indikator penting yang harus dievaluasi yaitu sebesar 51,94%. Konsekuensi evaluasi sistem pemasaran beras organik terkait pada penentuan harga dan biaya, serta penerapan etika pasar.

Keempat, keadilan distribusi pada sistem pemasaran organik secara prinsip IFOAM dan *Islamic marketing* belum berjalan dengan baik. Sehingga evaluasi pemasaran beras organik pada sampel penelitian masih dikatakan cukup adil dalam konteks evaluasi analisa kuantitatif margin pemasaran, dan pertimbangan fungsi pemasaran yang dilakukan terhadap proses pertimbangan memilih saluran distribusi. Petani dalam sistem pertanian organik masih memiliki penerimaan rata-rata yang positif.

Secara general, kinerja sistem saluran distribusi pada petani binaan Baznas dan BPP tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Namun, Baznas dan BPP mempunyai kelebihan masing-masing dalam mengelola saluran distribusi beras organik. Pertama, petani binaan Baznas memiliki kekuatan dari faktor dukungan pembinaan individu petani yang dibantu oleh Baznas yang lebih independen. Sedangkan petani binaan BPP memiliki kekuatan pada pengalaman proses bisnis pertanian organik yang lebih lama sehingga perencanaan pasar pada petani BPP dianggap lebih matang. Meskipun hasil analisis margin pemasaran pada petani Baznas maupun BPP menunjukkan hasil yang belum efisien. Akan tetapi farmer share Baznas dianggap lebih baik dari pada petani binaan BPP.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang didapatkan oleh peneliti, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan. Pertama, keterbatasan data yang dapat diperoleh oleh penulis memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penjajakan data lebih detail sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan. Oleh karena itu, identifikasi jumlah data petani yang sesuai kriteria diharapkan dapat di eksplorasi dengan jumlah data yang lebih besar sehingga dapat memperkuat pengembangan teori pemasaran pada aplikasi bisnis pertanian di level petani. Lebih lanjut, sebagai kelanjutan dari penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat menganalisis pertimbangan pasar dari perspektif gapoktan atau saluran pasar selanjutnya dalam komoditas yang sama. Hal ini dikarenakan yang lebih banyak dapat menjangkau pilihan pasar yang lebih bervariasi dilihat dari tugas dan fungsi pemasaran banyak dilakukan pada level gapoktan dan/atau saluran pasar selanjutnya.

Hasil penilaian ini dapat dijadikan masukan bagi gapoktan agar mampu mempertimbangkan dimensi-dimensi etika pada proses pemasaran. Lebih lanjut, agar terciptanya distribusi harga yang adil, transparan dan dapat dipertanggung jawabkan, Baznas dan BPP bekerjasama dengan gapoktan agar lebih mampu mengadvokasi petani dalam proses pembentukan harga dengan pasar selanjutnya. Sehingga petani dalam proses pemasaran dapat mengetahui struktur harga yang dapat diterima oleh petani. Manfaat advokasi ini dapat memperkuat posisi petani dalam penerimaan kontrak petani, keterbukaan dalam negosiasi dan terciptanya sustainability di sektor pertanian dan proses pemasaran jangka anjang antar pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Lebih lanjut, terbentuknya gapoktan dapat dirasakan



oleh setiap anggota terutama pada indikator yang berhubungan dengan harga dan biaya serta etika bisnis yang sesuai dengan *Islamic compliance*.

Lebih lanjut, pada proses pembinaan petani, melalui Baznas maupun BPP petani tidak hanya diberi pelatihan dalam proses produksi, namun tambahan pada pelatihan terkait gambaran proses pemasaran. Pelatihan ini dapat melibatkan petani atau anggota keluarga petani yang dapat membantu dalam proses pemasaran beras organik. Pemerintah di desa setempat dapat memanfaatkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) secara optimal sebagai saluran pasar utama petani pada masyarakat sekitar serta edukasi masyarakat dalam memanfaatkan sumber makanan yang lebih sehat.

Lebih lanjut, pemberian edukasi juga dapat dilakukan oleh Baznas dan BPP kepada lembaga pemasaran atau konsumen beras organik terkait *campaign* keberdayaan petani melalui penerapan etika bisnis. Islami memberikan efek terhadap sistem pemasaran berkelanjutan yang tidak hanya mempertimbangan maksimalisasi profit. Penerapan etika sesuai dengan prinsip *Islamic marketing* menciptakan dan membangun nilai pelanggan terhadap kepedulian pihak pertama yang menghasilkan produk akhir. Lebih lanjut, petani binaan Baznas dapat menjadi *role model* pengelolaan saluran distribusi yang berkeadilan karena adanya nilai tambah yang dibina pada petani terkait kemandirian rohani dan jasmani sekaligus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid SA. 2009. Business ethics in Islam: the glaring gap in practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 2(4): 278–288. <https://doi.org/10.1108/17538390911006340>
- Adhikari RK. 2009. Economics of organic vs inorganic carrot production in nepal. *The Journal of Agriculture and Environment*. 10. doi: 10.3126/aej.v10i0.2127
- Anh NH, Bokelmann W, Thuan NT, Nga DT, Van Minh N. 2019. Smallholders' preferences for different contract farming models: Empirical evidence from sustainable certified coffee production in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*. 11(14): 9–13. <https://doi.org/10.3390/su11143799>
- Anshori M, Iswati S. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif Cet-1*, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Surabaya [ID]: Airlangga University Press
- [AOI] Aliansi Organik Indonesia. 2016. *Statistik pertanian organik di Indonesia tahun 2016*. (MS Rohman, DK Wardani, NR Eka, S Wangsit, Eds.) Bogor [ID] [Intenet]. [diunduh 2019 Juli 5]. Tersedia pada: <http://www.aoi.ngo>
- Atănăsoaie G. 2011. Distribution channels on the organic foods market. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*. 15(3): 19–25. [http://www.usab-tm.ro/Journal-HFB/romana/2011/2011_3_4/Lista_lucrari_2011_PDF/JHFB_15\(3\)_PDF/4Atanasoiaie George.pdf](http://www.usab-tm.ro/Journal-HFB/romana/2011/2011_3_4/Lista_lucrari_2011_PDF/JHFB_15(3)_PDF/4Atanasoiaie George.pdf)
- Baron H, Dimitri C. 2019. Relationships along the organic supply chain. *British Food Journal*. 121(3): 771–786. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0779>
- Beik IS, Arsyianti LD. 2019. *Ekonomi pembangunan syariah Ed Revisi*. Jakarta, ID: Rajawali Press
- Beekun RI, dan Badawi JA. 2005. Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. *Journal of Business*

- Ethics*. 60(2):131–145. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5>
- Bhattarai S, Lyne MC, Martin SK. 2013. Assessing the performance of a supply chain for organic vegetables from a smallholder perspective. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. 3(2): 101–118. <https://doi.org/10.1108/JADEE-12-2012-0031>
- Bhote KR. 1996. *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The Key to Great Profitability*. New York [AS]: AMA Membership Publications Division. American Management Association
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Hasil survey pertanian antar sensus (SUTAS) 2018. Jakarta: Badan Pusat Statistik [ID][Internet].[diunduh Agustus 2019]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Luas panen dan area produksi beras di Indonesia 2020 (Angka tepa). BPS No. 22/03/Th. XXIV, March 1st,2021. [internet]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/03/01/1855/>
- [BSN] Badan Standardisasi Nasional. 2016. Sistem Pertanian Organik- SNI 6729:2016. [internet].[diunduh November 2019]. Tersedia pada: <http://nasih.staff.ugm.ac.id/wp-content/uploads/SNI-6729-2016-sistem-pertanian-organik.pdf>
- Browne AW, Harris PJC, Hofny-Collins AH, Pasiecznik N, dan Wallace RR. 2000. Organic production and ethical trade: Definition practice and links. *Food Policy*. 25(1): 69–89. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(99\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(99)00075-5)
- Bucklin LP, Ramaswamy V, Majumdar SK. 1996. Analyzing channel structures of business market via the structure output paradigm. *International Journal of Research Marketing*. 13: 73-87.
- Cramer GL, Jensen CW. 1994. *Agricultural economics and agribusiness*. Sixth Edition. John Wiley & Sons, Inc. h. 318-319
- Chen B, Saghaian S, Tyler M. 2019. Substitute or complementary: Relationship between U.S. farmers' adoption of organic farming and direct marketing. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0016>
- Coughlan A, Anderson E, Stern LW, Al-Ansary A. 2014. *Marketing channels 7ed*. Edinburg [EN]: Pearson.
- Chiciudean GO, Harun R, Ilea M, Chiciudean DI, Arion FH, Ilies G, Muresan IC. 2019. Organic food consumers and purchase intention: A case study in Romania. *Agronomy*. 9(3): 1–13. <https://doi.org/10.3390/agronomy9030145>
- Chin WW. 1998. The partial least square approach to structural equation modelling (in Modern methods for business research Chapter 10). London [EN]: Lawrence Erlbaum Associates
- Demirel S, Sahib HB. 2015. Concept of barakah in Qur'ān and Sunnah: Towards its realization in modern discourse. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*. 0(5). <https://doi.org/10.16947/fsmiad.24408>
- Elias A, Nohmi M, Yasunobu K, Ishida A. 2015. Farmers' satisfaction with agricultural extension service and its influencing factors: A case study in North West Ethiopia. *J. Agr. Sci. Tech*. 18: 39-53
- [FAO] Food and Agriculture Organization. 2018. *Model agreement for responsible contract farming*. The Food and Agriculture of the United Nations and the International Institute for Sustainable Development. Rome. [Intenet]. [diunduh 2019 Juli 20]. Tersedia pada: <http://www.fao.org>

- Garson D. 2016. Partial least square: Regression & structural equation model. Asheboro [USA]: Statistical Publishing Associates
- Hair Jr J, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. 2016. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. 2019. When to use and how report the result of PLS-SEM. *European Business Riview* 31 (1): 2-24
- Hao J, Bijman J, Gardebroeck C, Heerink N, Heijman W, Huo X. 2018. Cooperative membership and farmers' choice of marketing channels – Evidence from apple farmers in Shaanxi and Shandong Provinces, China. *Food Policy*, 74(December 2017): 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.004>
- Hashi AA. 2016. Islamic Ethics: An Outline of its Concept and Essence (II). *Revelation and Science*. 6(2): 1–8.
- Imam YB, Chibok BM, Gamama Y. 2014. Channels of distribution of agricultural produce in Nigeria. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*. 4(22): 62–66.
- [3ie] International Initiative for Impact Evaluation. 2015. Symatic review of the effectiveness of contract farming for income and food security of smallholder famers in low- and middle income countries. [internet][diunduh 2019 Juli 20].
- Karim AA. 2013. Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan. Cet-9. Jakarta [ID]: PT. Raja Grafindo
- Kassem, H. S., Alotaibi, B. A., Muddassir, M., & Herab, A. 2021. Factors influencing farmers' satisfaction with the quality of agricultural extension services. *Evaluation and Program Planning*, 85(February), 101912. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101912>
- [Kemenhumham] Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. 2013. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013 tentang Sistem Pertanian Organik. [internet].[diunduh November 2020]. Tersedia pada: <http://perundangan.pertanian.go.id>
- Kotler P, Kevin LK. 2016. *Marketing management*. 15th edition. Pearson Education Inc.
- Kyaw NN, Ahn S, Lee SH. 2018. Analysis of the factors influencing market participation among smallholder rice farmers in Magway Region, Central Dry Zone of Myanmar. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124441>
- LeRoux M. 2014. *Guide to Marketing Channel Selection : How to Sell Through Wholesale & Direct Marketing Channels* (Molly Shaw; Monika Roth; Todd Schmit (ed.). Cornell Cooperative Extension of Tompkins County. <https://smallfarms.cornell.edu/wp-content/uploads/2014/07/Guide-to-Marketing-Channel-1ib5phn.pdf>
- Lernoud J, Willer H. 2017. Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL survey on organic agriculture world wide 2019. *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, Switzerland*. [Intenet]. [diunduh 2020 Juli 20]. Tersedia pada: www.fibl.org
- Maniçoba A, Silva D. 2008. Distribution channel structure: An overview of determinants. *Periodico de Divulgacao Cientifica Da FALS*. 3(1980): 1–13.
- Martila JA, James JC. 1997. Importance Performance Analysis, *Journal of Marketing*. 41: 77-79

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

- Mariyono J, Waskito J, Kuntariningsih A, Gunistiyo, Sumarno. 2019. Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: impact on business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0382>
- Mazibuko BPD, Ferrer S, Ortmann G. 2019. Factors affecting the choice of marketing outlet selection strategies by smallholder farmers in Swaziland. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*. 11(5): 569–577. <https://doi.org/10.1080/20421338.2018.1554323>
- Mendenhall W, Beaver RJ, Beaver BM. 2009. Introduction to Probability and Statistics, Thirteenth Edition. Canada [USA]: Cengage Learning
- Misanam M. 2009. An empirical investigation on the role of barakah in Islamic theory of consumer choice. *Jurnal Ekonomi Malaysia*. 43(0): 107-125
- Mmbando FE, Wale EZ, Baiyegunhi LJS. 2017. The welfare impacts of market channel choice by smallholder farmers in Tanzania. *Development in Practice*. 27(7): 981–993. <https://doi.org/10.1080/09614524.2017.1353066>
- Nachar, N. 2008. The Mann-Whitney U: A Test for Assessing Whether Two Independent Samples Come from the Same Distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(1), 13–20. <https://doi.org/10.20982/tqmp.04.1.p013>
- Neves MF, Zuurbier P, Campomar MC. 2001. A model for the distribution channels planning process. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 16(6–7): 518–539. <https://doi.org/10.1108/08858620110408757>
- Negi DS, BIRTHAL PS, Roy D, Khan Md T. 2018. Farmer choice of market channel and producer prices in India: Role of transportation and communication networks. *Food Policy*. 81: 106-121. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.10.008>
- Ninh LK. 2021. Economic role of education in agriculture: evidence from rural Vietnam. *Journal of Economics and Development*. 23(1): 47-58. <https://doi.org/10.1108/JED-05-2020-0052>
- Okoye BC, Abass A, Bachwenkizi B, Asumugha G, Alenkhe B, Ranaivoson R, Randrianarivelo R, Rabemanantsoa N, Ralimanana I. 2016. Effect of transaction costs on market participation among smallholder cassava farmers in central Madagascar. *Cogent Economics and Finance*. 4(1): 0–20. <https://doi.org/10.1080/23322039.2016.1143597>
- Osebeyo SO, Aye GC. 2014. Transaction costs and marketing decision: a case study of smallholder tomato farmers in Makurdi, Nigeria. *Urban, Planning and Transport Research*. 2(1): 333–340. <https://doi.org/10.1080/21650020.2014.939296>
- Palmatier RW, Stern L, El-Ansary A. 2014. Marketing channels strategy. Global Edition, 8th Edition. Inggris [EN]: Pearson
- Parvathi P, Waibel H. 2016. Organic agriculture and fair trade: A happy marriage? A case study of certified smallholder black pepper farmers in India. *World Development*. 77: 206–220. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.08.027>
- Purwandoko PB, Seminar KB, Sutrisno S, Sugiyanta S. 2018. Analisis rantai pasok beras organik di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pangan*. 27(3), 187–194. <https://doi.org/10.33964/jp.v27i3.390>
- Puspitasari AW. 2015. Farmer's prosperity: How to increase farmer's bargain power (in Islamic perspective). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,



211(September): 455–460. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.06>

Ringle CM, Wende S, Becker JM. 2015. SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>

Roscoe JT. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* 2nd edition. New York (AS): Holt Rinehart & Winston.

Sadr SK. 2016. *The economic system of the early Islamic period: institutions and policy*. New York [AS]: Springer Nature: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-50733-4>

Septiani S, Najib M, Sumarwan U. 2019. Egoistic and aulturism motives on purchasing behavioral model of organic food in the Indonesia market. [Proceedings] *Advance in Economic, Business, and Management Research*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.8>

Sproi F, Matteo C, Anna MDT, Mario F, Riccardo S, Riccardo T, Salvatore T. 2015. Economic and financial comparison between organic and conventional farming in sicilian lemon orchards. *Sustainability*. 7, 947-961. doi:10.3390/su7010947

Soe WPP, Moritaka M, Fukuda S. 2015. An analysis of the factors influencing marketing channel choice by paddy rice farmers in Myanmar. *Journal of the Faculty of Agriculture, Kyushu University*. 60(2): 535–542.

Stern LW, Reve T. 1980. Distribution channels as political economies: a framework for comparative analysis. *Journal of Marketing*. 44(Summer 1980): 52-64

Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung [ID]: Alfabeta

Swastha B. 1996. *Azas-azas marketing Ed ke-3*. Yogyakarta [ID]: Liberty

Swastha B, dan Ibnu SW. 2002. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*. Yogyakarta [ID]: Liberty

Terano R, Mohamed Z. 2014. Life satisfaction among farmers in paddy granaries in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(2), 229–235. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n2p229>

Thamthanakoon N. 2018. *Factors affecting marketing channel selection by rice farmers in Thailand*. [Desertation], August 214. Thailand [TH]: Harper Adam University.

Tomek WG, Robinson KL. 1990. *Agricultural product prices*. Third Edition. New York [AS]: Cornell University Press

Usman H, Sobari N, Sulthani EA. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar [Islamic Marketing: An Introduction]*. Depok, [ID]: Rajawali Press

Velázquez B, Buffaria B. 2017. About farmers' bargaining power within the new CAP. *Agricultural and Food Economics*. 5(1): <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0084-y>

Wohlgenant R. 2001. *wohlgenant_2001-Marketing_Margins_Empirical_Analysis* (Vol. 1).

Yousef DA. 2001. Islamic work ethic: A moderator between organizational commitment and job satisfaction in a cross-cultural context. *Personnel Review*. 30(2): 152–169. <https://doi.org/10.1108/00483480110380325>

Velázquez B, Buffaria B. 2017. About farmers' bargaining power within the new CAP. *Agricultural and Food Economics*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0084-y>

Zhang B, Fu Z, Wang J, Tang X, Zhao Y, Zhang L. 2017. Effect of householder characteristics, production, sales and safety awareness on farmers' choice of

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.

2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

vegetable marketing channels in Beijing, China. *British Food Journal*, 119(6), 1216–1231. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0378>

Zinnanti C, Schimmenti E, Borsellino V, Paolini G, Severini S. 2019. Economic performance and risk of farming systems specialized in perennial crops: An analysis of Italian hazelnut production. *Agricultural Systems*. 176(1305): 102645. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2019.102645>

Zwart T, Mcleay F. 1997. Agriculture marketing channel: determinants of contract choice. [*Discussion Paper*], 32. Inggris [EN]: Department of Economics and Marketing, Lincoln University

Zander K, Hamm U. 2008. *Communication of ethical values in organic farming*. 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20, 2008. *Archived at <http://orgprints.org/12132>*. March.

@Hak cipta milik IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

IPBUniversity



@Hak cipta milik IPBUniversity

LAMPIRAN

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

Lampiran 1

Cross Loadings

	CO	DIST	ETR	FRM	MD	MR	PR	QL
CO1	0,736	0,181	0,098	0,062	-0,142	0,662	-0,013	0,034
CO2	0,932	0,368	0,082	0,120	-0,069	0,823	0,023	0,093
CO4	0,907	0,305	0,136	0,095	-0,016	0,665	-0,022	0,123
CO6	0,880	0,352	0,134	0,142	-0,147	0,545	0,073	0,108
DIST1	0,151	0,674	-0,009	0,114	-0,257	0,163	0,292	0,186
DIST2	0,231	0,750	0,281	0,430	-0,105	0,338	0,277	0,333
DIST3	0,407	0,823	0,047	0,240	-0,271	0,345	0,245	0,252
ETR1	0,202	0,181	0,926	0,368	0,286	0,232	0,251	0,413
ETR2	-0,123	0,051	0,668	0,201	0,197	-0,148	0,184	0,191
ETR3	0,027	0,063	0,742	0,379	0,281	0,016	0,142	0,340
FRM2	0,119	0,345	0,407	0,934	0,074	0,252	0,047	0,737
FRM3	0,154	0,365	0,272	0,875	-0,004	0,187	0,011	0,607
FRM4	0,112	0,353	0,384	0,888	-0,058	0,201	0,003	0,636
FRM5	0,053	0,250	0,348	0,835	0,019	0,251	-0,096	0,704
FRM6	0,059	0,150	0,315	0,613	0,078	0,241	-0,018	0,726
MD2	-0,148	-0,253	0,312	-0,078	0,857	-0,218	0,041	0,007
MD4	-0,025	-0,256	0,319	0,051	0,924	-0,112	0,031	0,079
MD5	-0,089	-0,153	0,132	0,103	0,730	-0,066	-0,133	0,149
MR1	0,418	0,316	0,190	0,268	-0,260	0,708	0,160	0,312
MR2	0,609	0,185	-0,045	0,107	-0,080	0,753	-0,042	0,085
MR4	0,750	0,352	0,121	0,190	-0,037	0,848	0,016	0,161
PR1	-0,094	0,250	0,131	-0,063	0,007	-0,089	0,815	0,057
PR2	0,118	0,304	0,212	-0,006	-0,053	0,158	0,810	0,046
PR3	0,015	0,327	0,279	0,044	0,036	0,087	0,870	0,158
QL2	-0,078	0,257	0,227	0,466	0,153	0,041	0,150	0,827
QL3	0,124	0,230	0,402	0,812	0,012	0,220	-0,040	0,785
QL4	0,081	0,299	0,251	0,587	0,105	0,210	0,099	0,873
QL5	0,201	0,367	0,520	0,778	0,011	0,352	0,130	0,883

@Hak cipta milik IPBUniversity

IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

Lampiran 2

Fornell-Larcker Criterion

	CO	DIST	ETR	FRM	MD	MR	PR	QL
CO	0,867							
DIST	0,363	0,751						
ETR	0,128	0,158	0,786					
FRM	0,126	0,368	0,406	0,836				
MD	-0,101	-0,271	0,320	0,016	0,841			
MR	0,769	0,390	0,142	0,259	-0,166	0,772		
PR	0,024	0,356	0,257	-0,004	-0,004	0,073	0,832	
QL	0,109	0,351	0,426	0,785	0,079	0,259	0,109	0,843

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 @UniversitasIPBUniversity

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

Lampiran 3

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CO	DIST	ETR	FRM	MD	MR	PR	QL
CO								
DIST	0,463							
ETR	0,185	0,187						
FRM	0,131	0,446	0,472					
MD	0,138	0,385	0,370	0,138				
MR	0,999	0,548	0,306	0,331	0,225			
PR	0,136	0,517	0,294	0,081	0,115	0,181		
QL	0,157	0,456	0,461	0,931	0,148	0,311	0,149	

@Hak cipta milik IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

IPBUniversity



Lampiran 4

Nilai rata-rata pertimbangan pemilihan saluran distribusi Baznas dan BPP

	Nilai rata-rata	
	Baznas	Non baznas
FRM	4,39	3,81
PR	4,19	4,31
MR	4,21	4,30
CO	4,38	4,32
MD	4,35	3,99
ETR	3,97	3,42
DIST	2,88	2,97
QL	4,33	3,84

@Hak cipta milik IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

Lampiran 5

Hasil uji validitas awal kepentingan dan kinerja saluran distribusi

Indikator	r tabel	Spearman rank			
		Kepentingan	Keputusan (r hitung > r table)	Kinerja	Keputusan (r hitung > r table)
MR1	0,244	0,5750	valid	0,667	valid
MR2	0,244	0,5750	valid	0,740	valid
MR3	0,244	0,0980	tidak valid	0,660	valid
MR4	0,244	0,5950	valid	0,724	valid
MR5	0,244	0,2160	tidak valid	0,494	valid
MR6	0,244	0,0920	tidak valid	0,610	valid
CO1	0,244	0,5800	valid	0,739	valid
CO2	0,244	0,5980	valid	0,751	valid
CO3	0,244	0,0370	tidak valid	0,208	tidak valid
CO4	0,244	0,5750	valid	0,668	valid
CO5	0,244	0,7530	valid	0,546	valid
CO6	0,244	0,5980	valid	0,606	valid
MD1	0,244	0,3790	valid	0,578	valid
MD2	0,244	0,2090	tidak valid	0,572	valid
MD3	0,244	0,5960	valid	0,648	valid
MD4	0,244	0,5340	valid	0,838	valid
MD5	0,244	0,6790	valid	0,670	valid
ETR1	0,244	0,5400	valid	0,601	valid
ETR2	0,244	0,5470	valid	0,679	valid
ETR3	0,244	0,4200	valid	0,399	valid

@Hak cipta milik IPBUniversity

IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.



Lampiran 6

Hasil uji validitas reliabilitas sebelum dan sesudah drop indikator

	Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>	Keputusan
Sebelum melakukan drop indikator			
Kepentingan	0,767	20	Reliabel
Kinerja	0,923	20	Reliabel
Setelah melakukan drop indikator			
Kepentingan	0,890	15	Reliabel
Kinerja	0,919	15	Reliabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ciamis, pada tanggal 15 Oktober 1992 dari pasangan Drs. A. Sanusi ZA dan ibu Aas Nursabanah. Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara. Penulis lulus dari MAN Darussalam Ciamis pada tahun 2011 dan pada tahun yang sama melanjutkan kuliah Sarjana 1 (S1) di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Program Studi Perbankan Syariah. Penulis melanjutkan studi di Sekolah Pascasarjana Ilmu manajemen, IPB University pada tahun 2018, hingga menyelesaikan studi pada tahun 2021.

Selama masa perkuliahan penulis aktif menjadi anggota pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Muamalat periode 2013/2014. Penulis aktif juga menjadi anggota pengurus KSEI LiSenSi (Lingkar Studi Ekonomi Syariah) UIN Jakarta tahun 2014. Diluar kampus, penulis aktif menjadi pengurus Ikatan Keluarga Alumni Darussalam wilayah Jabodetabek dan Banten tahun 2012-2014.

Saat ini penulis bekerja sebagai asisten salah satu dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penulis memiliki tiga publikasi ilmiah yang sudah dipublikasi pada jurnal nasional dan internasional. Penulis dapat dihubungi melalui email: lathifah.fitriyani@gmail.com.

@Hak cipta milik IPBUniversity

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPBUniversity.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPBUniversity.

IPBUniversity

