

Analisis Saluran Distribusi, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Petani Rumput Laut di Kelurahan Palabusa Kota Baubau

Kartika^{*1}, Fitriani Latief², Asri³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 29, 2025

Accepted January 28, 2026

Available online 31 January 2026

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Strategi Pemasaran, Pendapatan Petani

Keywords:

Product Quality, Distribution Channels, Marketing Strategy, Farmer Income



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPPI) Universitas Muhammadiyah Palopo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi, strategi pemasaran, dan kualitas produk terhadap pendapatan petani rumput laut di Kelurahan Palabusa, Kota Baubau. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh. Variabel saluran distribusi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa semakin efektif saluran distribusi yang diterapkan, semakin besar peningkatan pendapatan petani. Sementara itu, variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani dengan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, menandakan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan jangkauan pasar dan nilai jual produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, saluran distribusi, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani rumput laut di daerah penelitian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of distribution channels, marketing strategies, and product quality on the income of seaweed farmers in Palabusa Village, Baubau City. The research method used was a quantitative approach with a causal associative design through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using an accidental sampling technique. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results showed that all three independent variables had a positive and significant effect on farmer income. The product quality variable significantly influenced farmer income with a p-value of $0.000 < 0.05$, indicating that the better the product quality, the higher the income. The distribution channel variable also had a positive and significant effect with a p-value of $0.000 < 0.05$, indicating that the more effective the distribution channel implemented, the greater the increase in farmer income. Meanwhile, the marketing strategy variable has a positive and significant effect on farmer income, with a p-value of $0.000 < 0.05$, indicating that an appropriate marketing strategy can increase market reach and product sales value. Thus, it can be concluded that product quality, distribution channels, and marketing strategy collectively play a crucial role in increasing the income and welfare of seaweed farmers in the study area.

1. PENDAHULUAN

Rumput laut merupakan salah satu komoditas unggulan sektor perikanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen rumput laut terbesar di dunia, terutama jenis *Eucheuma cottonii* yang banyak dimanfaatkan dalam industri pangan, farmasi, dan kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP, 2022), kontribusi subsektor rumput laut terhadap ekspor hasil perikanan nasional menunjukkan tren peningkatan signifikan dengan volume mencapai jutaan ton setiap tahunnya. Kondisi ini menegaskan bahwa rumput laut memiliki

potensi besar dalam menopang perekonomian masyarakat pesisir sekaligus menjadi komoditas strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi biru.

Kelurahan Palabusa di Kota Baubau, Sulawesi Tenggara, merupakan salah satu sentra penghasil rumput laut yang cukup potensial. Sebagian besar masyarakat di wilayah ini menggantungkan mata pencaharian pada usaha budidaya rumput laut. Meskipun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan kesejahteraan petani secara optimal. Harga jual rumput laut kering di tingkat petani masih tergolong rendah, ditambah ketergantungan terhadap tengkulak yang seringkali menetapkan harga secara sepihak. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan struktural dalam sistem distribusi, strategi pemasaran, dan pengelolaan kualitas produk yang dihasilkan oleh petani rumput laut di wilayah tersebut. Petani umumnya berada pada posisi tawar yang lemah dalam rantai pasok sehingga nilai tambah lebih banyak dinikmati oleh pihak perantara dibandingkan oleh petani sebagai produsen utama.

Salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap rendahnya pendapatan petani adalah saluran distribusi yang panjang dan kurang efisien. Petani umumnya menjual hasil panennya kepada pengepul lokal dengan harga rendah, sementara nilai tambah justru diperoleh pihak perantara hingga eksportir. Menurut Kotler dan Keller (2021), sistem distribusi yang efisien dapat memperpendek rantai pasok dan meningkatkan keuntungan produsen. Oleh karena itu, penting untuk memetakan pola distribusi rumput laut di Palabusa guna menilai sejauh mana efisiensi dan efektivitas saluran tersebut berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan petani.

Selain aspek distribusi, strategi pemasaran juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan usaha budidaya rumput laut. Strategi pemasaran petani di Palabusa masih bersifat tradisional, dengan penjualan langsung kepada pengepul tanpa diversifikasi pasar atau upaya promosi yang lebih luas. Di era digitalisasi saat ini, penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi dapat memberikan peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat regional maupun internasional. Kotler dan Armstrong (2020) menegaskan bahwa pemasaran yang efektif harus melibatkan segmentasi pasar, penentuan target, dan positioning produk agar mampu bersaing secara kompetitif.

Kualitas produk juga menjadi indikator penting dalam menentukan daya saing dan harga jual rumput laut. Produk dengan kualitas tinggi, seperti kadar air rendah, bebas kotoran, dan sesuai standar industri, akan lebih mudah diterima pasar dengan harga yang lebih tinggi. Namun, di Palabusa masih ditemukan praktik pengeringan yang tidak sesuai standar, seperti penjemuran di atas tanah tanpa alas yang menyebabkan menurunnya mutu produk. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan dan menentukan nilai jual komoditas.

Selain tiga faktor utama tersebut, rumput laut juga memiliki peran strategis dalam mendukung kebijakan nasional terkait pengembangan ekonomi biru (blue economy). Menurut Mangkurat et al. (2024), ekonomi biru menekankan pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir. Melalui penguatan distribusi, pemasaran, dan kualitas produk, petani rumput laut dapat menjadi bagian dari rantai nilai global yang berkelanjutan. Namun tanpa intervensi kebijakan yang tepat, petani hanya akan menjadi pihak dengan nilai tambah paling rendah dalam rantai pasok industri rumput laut.

Faktor kelembagaan dan modal sosial juga turut menentukan keberhasilan usaha budidaya rumput laut di Palabusa. Mayoritas petani masih bekerja secara individu dengan keterbatasan akses terhadap modal, informasi pasar, dan teknologi. Penguatan kelembagaan seperti koperasi atau

kelompok tani dapat menjadi solusi untuk memperkuat posisi tawar petani. Penelitian Nurhayati et al. (2021) menunjukkan bahwa kelembagaan yang kuat mampu memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan pendapatan anggotanya. Selain itu, tantangan globalisasi dan perubahan iklim turut memengaruhi daya saing rumput laut Indonesia. Pasar internasional kini tidak hanya memperhatikan volume produksi, tetapi juga menuntut standar mutu, traceability, dan sustainability. Penelitian Yudha Widya Putra (2020) menegaskan bahwa perubahan suhu air laut dan pencemaran pesisir dapat menurunkan produktivitas budidaya. Oleh karena itu, praktik budidaya yang ramah lingkungan dan penerapan Good Aquaculture Practices (GAP) menjadi keharusan untuk menjaga keberlanjutan produksi. Dari perspektif pembangunan daerah, pengembangan rumput laut di Palabusa sejalan dengan visi pemerintah daerah Kota Baubau dalam memperkuat ekonomi masyarakat pesisir. Menurut La Ode Ali Hasan (2023), pengembangan komoditas unggulan daerah seperti rumput laut berpotensi menjadi penggerak utama ekonomi lokal dan mengurangi tingkat kemiskinan.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji distribusi, strategi pemasaran, dan kualitas produk rumput laut secara parsial, masih terdapat keterbatasan kajian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara simultan dalam hubungannya dengan pendapatan petani, khususnya pada skala lokal masyarakat pesisir. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek produksi atau volume ekspor, sementara analisis yang berfokus pada efisiensi saluran distribusi, strategi pemasaran petani, dan kualitas produk sebagai determinan langsung pendapatan petani rumput laut masih relatif terbatas, terutama di wilayah sentra produksi skala kecil seperti Kelurahan Palabusa, Kota Baubau.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya kajian pemasaran dan agribisnis perikanan melalui pendekatan integratif yang menghubungkan saluran distribusi, strategi pemasaran, dan kualitas produk dengan pendapatan petani rumput laut. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dengan menyajikan temuan empiris yang dapat menjadi dasar perumusan strategi pemberdayaan petani, penguatan kelembagaan, serta perbaikan sistem pemasaran rumput laut di daerah pesisir.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis simultan tiga variabel kunci saluran distribusi, strategi pemasaran, dan kualitas produk dalam konteks ekonomi biru dan pembangunan ekonomi pesisir berbasis lokal. Penelitian ini menempatkan petani rumput laut skala kecil sebagai aktor utama dalam rantai nilai serta mengintegrasikan perspektif pemasaran modern, kualitas produk, dan keberlanjutan usaha dalam satu kerangka analisis yang kontekstual dengan kondisi sosial-ekonomi masyarakat pesisir Kelurahan Palabusa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan pendapatan petani rumput laut, serta memberikan solusi strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga manfaat praktis dalam mewujudkan pengelolaan rumput laut yang efisien, berkualitas, dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Saluran Distribusi

Distribusi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Sintesa et al. (2022), distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Ulandari (2023) menambahkan bahwa saluran distribusi terdiri atas partisipan operasional yang melaksanakan seluruh fungsi yang diperlukan untuk menyalurkan produk dari penjual ke pembeli. Dengan demikian, distribusi bukan hanya tentang perpindahan fisik barang, tetapi juga mencakup koordinasi antar pelaku dalam rantai pasok. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa sistem distribusi yang efektif mampu mengurangi kesenjangan antara produksi dan konsumsi, baik dari sisi jumlah, lokasi, maupun waktu, sehingga menciptakan nilai tambah bagi produsen dan konsumen.

Dalam konteks pemasaran rumput laut, saluran distribusi memiliki peranan strategis dalam menentukan efisiensi rantai pasok dan tingkat pendapatan petani. Rumput laut sebagai komoditas perikanan memiliki karakteristik mudah rusak, sehingga membutuhkan sistem distribusi yang cepat, efisien, dan terkoordinasi. Menurut Rahayu et al. (2021), kelemahan infrastruktur logistik dan pascapanen menjadi salah satu kendala utama dalam rantai pasok komoditas kelautan di Indonesia. Oleh karena itu, penguatan sistem distribusi melalui pengembangan kelembagaan petani, kemitraan strategis, dan pemanfaatan teknologi digital sangat diperlukan. Syamsuddin et al. (2023) menegaskan bahwa distribusi berbasis kelembagaan komunitas dapat menciptakan efisiensi, transparansi, serta keadilan bagi petani. Dengan demikian, saluran distribusi yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap kesejahteraan petani dan keberlanjutan industri rumput laut.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam manajemen bisnis yang berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan aktivitas pemasaran agar perusahaan dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Poita et al. (2022), strategi pemasaran membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, mengoptimalkan sumber daya, serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Baines, Rosengren, dan Antonetti (2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kerangka kerja konseptual yang mengintegrasikan tujuan perusahaan, pemahaman pasar, dan implementasi kebijakan pemasaran melalui diferensiasi produk, segmentasi pasar, serta positioning. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berperan sebagai jembatan antara visi perusahaan dengan kebutuhan konsumen, sekaligus sarana untuk menciptakan nilai (*value creation*) yang berkelanjutan (Sintani et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku pasar dan pengalaman pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran memiliki keterkaitan erat dengan kualitas produk sebagai salah satu elemen utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Menurut Das Guru dan Paulssen (2020), kualitas produk yang dirasakan pelanggan menjadi inti dari strategi pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai dan loyalitas konsumen. De Giovanni dan Zaccour (2023) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus bersifat dinamis, mampu beradaptasi terhadap perubahan teknologi, tren pasar, serta ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Dalam konteks industri modern, Bayram, Deserno, dan Greiff (2024) menekankan bahwa strategi pemasaran perlu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dan standar kualitas internasional agar produk memiliki legitimasi global dan daya saing tinggi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menitikberatkan pada distribusi dan promosi, tetapi juga pada pengelolaan kualitas produk dan penciptaan nilai berkelanjutan bagi pelanggan dan perusahaan.

2.3 *Kualitas Produk*

Kualitas produk merupakan konsep multidimensional yang mencakup aspek teknis, fungsional, dan persepsi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Bayram, Deserno, dan Greiff (2024), kualitas produk tidak hanya diartikan sebagai kesesuaian terhadap standar tertentu, tetapi juga sebagai bagian dari sistem ekonomi sirkular yang menekankan keberlanjutan. Das Guru dan Paulssen (2020) menambahkan bahwa kualitas produk harus dipahami dari sudut pandang pengalaman konsumen (*customer experienced product quality*), di mana nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisiknya, melainkan juga oleh persepsi, kepuasan emosional, dan nilai simbolik yang dirasakan pelanggan. Sejalan dengan itu, De Giovanni dan Zaccour (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk bersifat dinamis dan terus berubah seiring dengan siklus hidup produk, strategi produksi, dan perkembangan teknologi. Standar internasional ISO 9000 (2024) juga menegaskan bahwa kualitas diukur berdasarkan tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat dari konsumen. Latief, F. (2024) mengatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, aman dan nyaman lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Dalam konteks pertanian, kualitas produk memiliki peran penting dalam menentukan nilai ekonomi dan daya saing hasil pertanian. Deviani (2020) menekankan bahwa kualitas produk pertanian tidak hanya dilihat dari kuantitas hasil panen, tetapi juga dari mutu yang mencakup aspek warna, aroma, dan rasa. Ma, Wang, dan Liu (2023) menemukan bahwa peningkatan kualitas hasil pertanian mampu memperluas akses pasar hingga ke tingkat ekspor, yang secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan petani. Lebih lanjut, Pratiwik dan Rahmayani (2022) menegaskan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi rumah tangga petani karena produk yang bermutu tinggi menciptakan stabilitas pendapatan dan mengurangi kerentanan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, kualitas produk dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi antara faktor produksi, pengolahan, dan pengelolaan pascapanen yang tidak hanya menentukan nilai jual, tetapi juga menjadi indikator keberlanjutan dan kesejahteraan petani.

2.4 *Pendapatan Petani*

Pendapatan petani merupakan indikator utama kesejahteraan rumah tangga pertanian dan menjadi ukuran penting dalam menilai keberhasilan pembangunan ekonomi pedesaan. Secara umum, pendapatan petani dapat diartikan sebagai selisih antara total penerimaan dari hasil penjualan produk pertanian dengan total biaya produksi yang dikeluarkan selama proses usahatani (Deviani, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (2023), pendapatan petani mencakup penerimaan dari hasil usaha tani, pendapatan tambahan dari sektor non-pertanian, serta transfer yang diterima rumah tangga. Dengan demikian, pendapatan petani tidak hanya mencerminkan hasil dari kegiatan pertanian inti, tetapi juga kontribusi seluruh anggota keluarga dalam kegiatan produktif lainnya. Fitriyah dan Tridakusumah (2020) menegaskan bahwa anggota keluarga, termasuk ibu rumah tangga, turut berperan penting dalam meningkatkan pendapatan keluarga petani melalui aktivitas pertanian maupun usaha tambahan. Oleh karena itu, pendapatan petani dapat dipandang sebagai hasil kolektif yang dipengaruhi oleh efisiensi produksi, diversifikasi usaha, serta kemampuan dalam mengelola sumber daya yang terbatas.

Selain itu, pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjual produk hasil pertanian. Agzamov, Rakhmatullaeva, dan Giyazova (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti penetapan harga yang sesuai, pemilihan saluran

distribusi yang tepat, dan diferensiasi produk, dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan petani. Baines, Rosengren, dan Antonetti (2022) menambahkan bahwa strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari strategi manajemen usaha secara keseluruhan, karena keduanya menentukan kemampuan petani dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar. Dalam konteks pertanian modern, digitalisasi dan inovasi pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan peningkatan pendapatan. Ponomareva (2022) serta Kravchyk dan Gudz (2023) menjelaskan bahwa petani yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk akan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Dengan demikian, pendapatan petani dalam konteks modern merupakan hasil dari interaksi antara efisiensi produksi, strategi pemasaran yang adaptif, dan kemampuan manajemen usaha yang berorientasi pada keberlanjutan.

2.5 Pengembangan hipotesis

2.5.1 Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Rumput Laut

Saluran distribusi merupakan serangkaian aktivitas yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir melalui perantara atau lembaga pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk dari titik produksi hingga ke pasar. Menurut Kotler dan Keller (2021), saluran distribusi memiliki fungsi utama dalam menciptakan nilai tambah bagi produk melalui penyediaan tempat, waktu, dan kepemilikan yang tepat. Efisiensi dalam distribusi tidak hanya memengaruhi biaya dan harga jual produk, tetapi juga menentukan kelancaran arus barang serta besarnya margin keuntungan yang diterima produsen. Dalam konteks agribisnis, Rahmawati dan Syarif (2023) menyebutkan bahwa distribusi yang efektif mampu meningkatkan daya saing produk pertanian dengan memperpendek rantai pemasaran, menekan biaya transaksi, serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, efektivitas distribusi menjadi indikator penting dalam menilai kinerja ekonomi petani, termasuk petani rumput laut.

Lebih lanjut, teori pemasaran modern menempatkan distribusi sebagai salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). Elemen place atau distribusi berperan strategis dalam memastikan produk sampai ke konsumen secara efisien dengan kualitas yang tetap terjaga (Kotler & Armstrong, 2020). Nishfi dan Junianto (2024) menegaskan bahwa rantai distribusi yang panjang dapat menurunkan efisiensi pasar dan memperlebar kesenjangan harga antara produsen dan konsumen. Sebaliknya, sistem distribusi yang ringkas dan terorganisir dengan baik akan memperkuat posisi tawar petani, menstabilkan harga, serta meningkatkan pendapatan mereka. Dengan demikian, dalam konteks usaha rumput laut di Kelurahan Palabusa, optimalisasi saluran distribusi menjadi faktor krusial untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan memperkuat daya saing komoditas di pasar domestik maupun internasional.

2.5.2 Hubungan Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Rumput Laut

Strategi pemasaran merupakan seperangkat rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan target pasar, bauran pemasaran, serta upaya menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Fitriani, L., & Asniwati, A. (2023). menekankan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada sinergi antara perencanaan strategis dan penerapan yang efektif untuk mencapai keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks agribisnis perikanan, strategi pemasaran memiliki peran penting sebagai penghubung antara proses produksi dan pasar. Pemasaran yang efektif tidak hanya menyalurkan produk ke konsumen, tetapi juga mengatur bagaimana produk tersebut diposisikan agar memiliki daya saing tinggi. Menurut Tjiptono (2020), strategi pemasaran yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pasar terhadap produk yang dihasilkan. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran berimplikasi langsung terhadap peningkatan volume penjualan, efisiensi biaya distribusi, dan pada akhirnya, pendapatan petani.

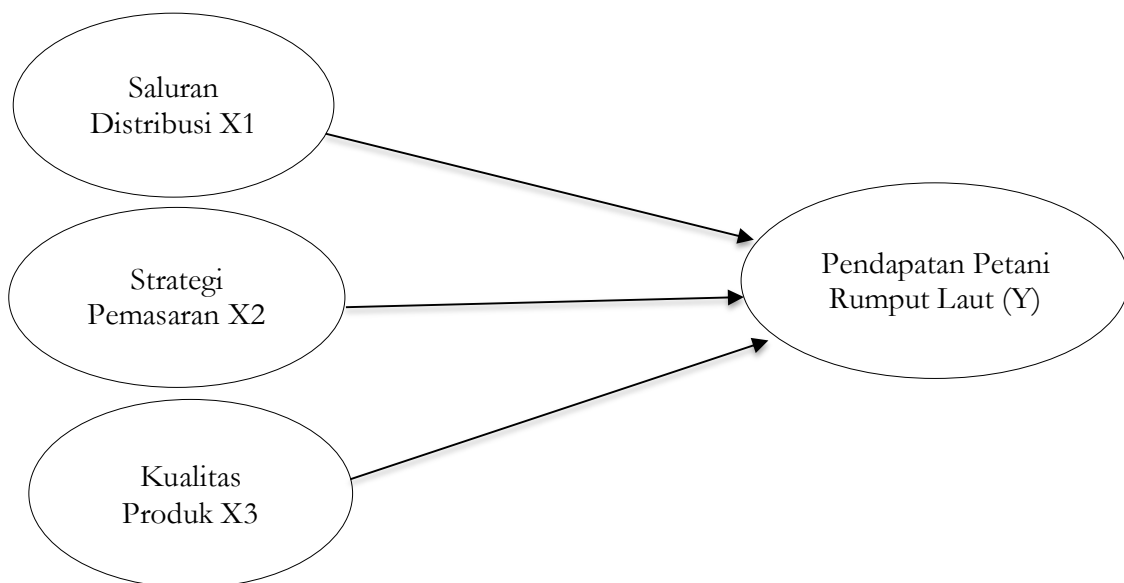
Lebih jauh, teori pemasaran modern menekankan pentingnya inovasi dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini, diversifikasi produk, efisiensi saluran distribusi, serta penerapan digital marketing menjadi faktor yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan (Gama et al., 2023; Fatmala et al., 2023). Menurut Kotler & Keller (2021), strategi pemasaran yang berbasis digital mampu memperluas akses pasar dan mengurangi ketergantungan pada tengkulak, sehingga margin keuntungan meningkat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi dengan teknologi informasi dinilai mampu meningkatkan posisi tawar petani rumput laut, memperluas jaringan pasar, serta menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di wilayah pesisir.

2.5.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Petani Rumput Laut

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha budidaya rumput laut dan peningkatan pendapatan petani. Menurut Jayanti et al. (2020), kualitas yang baik dapat dicapai melalui penerapan teknik budidaya yang tepat, mulai dari pemilihan bibit unggul, pengelolaan lingkungan budidaya, hingga penanganan pasca panen yang sesuai standar. Kualitas yang tinggi, ditandai dengan kadar air rendah, warna cerah, serta kandungan karaginan yang baik, akan meningkatkan nilai jual produk di pasar. Fariyanti et al. (2024) menambahkan bahwa pengelolaan kualitas juga berperan dalam mengurangi risiko kerugian akibat penyakit dan perubahan cuaca ekstrem, sehingga produktivitas dan pendapatan petani tetap stabil. Dengan demikian, kualitas tidak hanya berfungsi sebagai faktor teknis dalam produksi, tetapi juga sebagai instrumen manajerial dalam menjaga keberlanjutan usaha budidaya rumput laut.

Lebih lanjut, penelitian Ramadhani et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap pendapatan dibandingkan faktor eksternal seperti modal atau luas lahan. Produk berkualitas tinggi memberikan peluang bagi petani untuk mengakses pasar ekspor dan memperoleh harga jual yang lebih kompetitif (Rimmer, 2021). Selain itu, Ruslan et al. (2024) menegaskan bahwa penerapan metode budidaya yang tepat, seperti sistem long line, secara signifikan meningkatkan kualitas hasil panen. Dukungan pemerintah melalui penyediaan sarana produksi dan pelatihan teknis juga berkontribusi terhadap peningkatan mutu produk (Safira et al., 2022). Dengan demikian, kualitas produk dapat dipandang sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor internal (teknis dan manajemen) serta eksternal (dukungan kebijakan) terhadap peningkatan pendapatan petani rumput laut secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis penelitian, maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi, strategi pemasaran, dan kualitas produk terhadap pendapatan petani rumput laut di Kelurahan Palabusa, Kota Baubau. Penelitian menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih secara sistematis.

3.1 *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani rumput laut di Kelurahan Palabusa, Kota Baubau, yang berjumlah 110 orang. Populasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni sebagai pelaku utama dalam aktivitas budidaya rumput laut. Penetapan petani sebagai populasi penelitian sejalan dengan Widiyanti et al. (2023) yang menjadikan petani rumput laut sebagai subjek utama dalam analisis profitabilitas usaha budidaya di Kecamatan Jerowaru, serta Sulistyono dan Wahyuni (2020) yang menggunakan populasi petani rumput laut di Pantai Amal, Kota Tarakan, untuk menganalisis perbandingan keuntungan dan risiko teknik budidaya. Selain itu, Haeruddin et al. (2022) menegaskan bahwa populasi penelitian dapat berupa kelompok masyarakat tertentu yang terlibat langsung dalam aktivitas ekonomi perikanan, termasuk pembudidaya rumput laut, karena memiliki peran signifikan dalam peningkatan pendapatan rumah tangga.

Dari total populasi tersebut, penelitian ini mengambil 100 orang petani rumput laut sebagai sampel dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Penentuan ukuran sampel yang mendekati jumlah populasi ini dinilai memadai untuk menghasilkan gambaran empiris yang representatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022) bahwa apabila populasi relatif kecil, maka pengambilan sampel dalam jumlah besar hingga mendekati populasi dapat meningkatkan tingkat keterwakilan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan ditemui di lokasi penelitian. Metode ini sesuai untuk penelitian lapangan dengan populasi homogen dan keterbatasan akses responden (Sugiyono, 2022; Sekaran & Bougie, 2020). Pendekatan serupa juga diterapkan dalam penelitian Widiyanti et al. (2023) dan Sulistyono dan Wahyuni (2020) pada studi petani rumput laut. Dengan demikian, jumlah dan teknik sampel yang digunakan dianggap cukup representatif untuk menggambarkan kondisi populasi petani rumput laut di Kelurahan Palabusa.

3.2 *Teknik Analisis Data*

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Menurut Ghazali (2014), PLS merupakan metode berbasis varian yang menggunakan analisis kuadrat terkecil biasa dan tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu. Basuki dan Saputra (2018) menjelaskan bahwa model PLS terdiri atas outer model untuk mengukur hubungan antara indikator dan variabel laten, serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil serta digunakan untuk tujuan prediksi dan pengembangan teori.

3.3 *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari

masing-masing variabel penelitian yang telah ditetapkan dalam kerangka konseptual. Instrumen penelitian diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Pendekatan pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, di mana data yang diperoleh berupa data numerik yang dapat diolah secara statistik. Kuesioner disebarkan secara langsung maupun tidak langsung (online) kepada responden untuk memperoleh data primer yang relevan dengan tujuan penelitian.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Data yang telah terkumpul selanjutnya direkap dan disiapkan untuk dianalisis pada tahap analisis data menggunakan metode yang telah ditentukan.

3.4 *Validitas dan Reliabilitas*

Convergent validity dinilai dari nilai loading factor yang idealnya di atas 0,70, menunjukkan bahwa indikator signifikan dalam mengukur konstruk laten (Lengkey dkk., 2020). Sedangkan discriminant validity menguji sejauh mana indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain, dengan kriteria nilai cross loading di atas 0,70 (Lengkey dkk., 2020). Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen, melalui nilai Cronbach's Alpha ($>0,60$), Composite Reliability ($>0,70$), dan Average Variance Extracted (AVE) ($>0,50$) yang menunjukkan tingkat reliabilitas konstruk (Cheah dkk., 2017).

Selanjutnya, inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten guna menilai kekuatan model yang diusulkan. Penilaian dilakukan melalui nilai *Coefficient of Determination* (R^2) dan Effect Size (f^2). Nilai R^2 menggambarkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria kuat ($\geq 0,75$), sedang ($\geq 0,50$), dan lemah ($\geq 0,25$) (Cheah dkk., 2017). Sementara itu, Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap model, dengan kategori kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Cheah dkk., 2017). Evaluasi inner model dilakukan melalui uji t-statistik dengan metode bootstrapping sebagaimana disarankan oleh Almusaddar dkk. (2018), guna memastikan signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural.

4. HASIL

4.1 *Model Pengukuran/Model Luar (Outer Model)*

Dalam pengujian Model pengukuran, pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut (Cheah et al., 2017):

4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity dilihat dari nilai loading factor, yaitu korelasi antara indikator dengan variabel laten. Indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* $> 0,7$, yang berarti indikator tersebut signifikan dalam mengukur konstruk (Lengkey dkk., 2020). Jika nilai loading factor lebih rendah dari 0,7, maka indikator tersebut perlu diperbaiki atau dihapus agar model dapat dioptimalkan. Pengujian convergent validity ini penting untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dapat mencerminkan konstruk yang diukur dengan baik. Selain itu, nilai loading factor yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan variabel laten. Sebagai hasilnya, model penelitian akan menjadi lebih kuat dan hasil pengukuran lebih dapat diandalkan dalam menggambarkan variabel yang sedang diteliti. Berikut pada tabel 1, disajikan informasi nilai loading factor untuk setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. *Loading Factor*

	Kualitas Produk	Pendapatan Petani	Saluran Distribusi	Strategi Pemasaran	Keterangan
KP2	0.774				Valid
KP3	0.859				Valid
KP4	0.849				Valid
KP5	0.844				Valid
PP1		0.898			Valid
PP2		0.891			Valid
PP3		0.871			Valid
PP4		0.903			Valid
PP5		0.822			Valid
SD1			0.854		Valid
SD2			0.822		Valid
SD3			0.822		Valid
SP1				0.818	Valid
SP2				0.906	Valid
SP3				0.771	Valid

Berdasarkan hasil *loading factor* pada tabel 1, menggambarkan bahwa semua item >0,70 yang artinya bahwa seluruh item dinyatakan valid.

4.1.2 *Discriminant Reability*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator konstruk lain. Nilai *cross loading* di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid (Lengkey dkk., 2020).

Tabel 2. Discrimintan Validitas

	Kualitas produk	Pendapatan petani	Saluran distribusi	Strategi pemasaran
KP2	0.774	0.280	0.225	0.511
KP3	0.859	0.539	0.440	0.701
KP4	0.849	0.407	0.291	0.581
KP5	0.844	0.621	0.385	0.433
PP1	0.565	0.898	0.542	0.386
PP2	0.501	0.891	0.577	0.455
PP3	0.482	0.871	0.496	0.323
PP4	0.570	0.903	0.605	0.434
PP5	0.479	0.822	0.587	0.258
SD1	0.362	0.559	0.854	0.464
SD2	0.358	0.519	0.822	0.425
SD3	0.340	0.525	0.822	0.387
SP1	0.523	0.358	0.479	0.818
SP2	0.593	0.420	0.480	0.906
SP3	0.548	0.250	0.280	0.771

Berdasarkan hasil *discriminant validity* pada tabel 2 diatas, dapat dilihat pada nilai *cross loading* lebih besar 0,70 dan selanjutnya nilai setiap indikator dapat dinyatakan valid karena lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai untuk pengujian reliabilitas pada masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas produk	0.858	0.901	0.900	0.693	Realibel
Pendapatan petani	0.925	0.927	0.944	0.770	Realibel
Saluran distribusi	0.779	0.781	0.872	0.694	Realibel
Strategi pemasaran	0.783	0.826	0.872	0.695	Realibel

Berdasarkan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel memiliki nilai lebih > 0,70, sementara nilai *average variance extracted (AVE)* terdapat nilai variabel > 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdasarkan Uji *Composite Reliability* dapat dinyatakan reliabel.

4.2 Model Struktur/ Model Bagian Dalam (Inner Model)

4.2.1 R-Square (R2)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 4, diperoleh nilai untuk R-Square dalam penelitian ini.

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Pendapatan petani	0.551	0.537

Berdasarkan tabel 4 tersebut menunjukkan hasil uji R-square dan R-square adjusted untuk variabel Pendapatan petani (variabel dependen). R-square (0,551) berarti bahwa 55,1% variasi pada variabel Pendapatan petani dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Dengan kata lain, model mampu menjelaskan lebih dari separuh perubahan yang terjadi pada Pendapatan petani.

4.2.2 Effect Size (F2)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 5, diperoleh nilai untuk R-Square dalam penelitian ini.

Tabel 5. Effect Size (F2)

Variabel	Kualitas produk	Pendapatan petani
Kualitas produk		0.280
Pendapatan petani		
Saluran distribusi		0.437
Strategi pemasaran		0.028

Berdasarkan tabel 5 diatas Kualitas produk (0,280) Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif namun lemah dengan pendapatan petani. Artinya, peningkatan kualitas

produk hanya sedikit berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan. Saluran distribusi (0,437) Memiliki nilai korelasi paling tinggi dibanding variabel lain, berarti saluran distribusi berpengaruh cukup kuat terhadap pendapatan petani. Semakin baik sistem distribusi, semakin besar potensi peningkatan pendapatan. Strategi pemasaran (0,028) Nilainya sangat kecil, menunjukkan pengaruh yang sangat lemah atau hampir tidak ada antara strategi pemasaran dan pendapatan petani.

4.3 Pengujian Hipotesis

Berikut pada tabel 6, disajikan mengenai informasi mengenai hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 5. Effect Size (F2)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas Produk > Pendapatan Petani	0.478	0.473	0.099	4.820	0.000	Signifikan
Saluran Distribusi -> Pendapatan Petani	0.520	0.512	0.101	5.151	0.000	Signifikan
Strategi Pemasaran - > Pendapatan Petani	-0.159	-0.139	0.098	1.617	0.106	Signifikan

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Petani

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.000, yang berarti jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pendapatan petani diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan petani, maka semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tang (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan petani porang, karena kualitas yang baik mampu meningkatkan nilai jual produk di pasar.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing hasil pertanian. Menurut Hadi dan Hardiansah (2023), kualitas hasil pertanian seperti getah karet sangat menentukan pendapatan petani karena produk dengan mutu tinggi lebih diminati oleh industri pengolahan dan memiliki harga jual yang lebih stabil. Dalam konteks petani rumput laut, semakin baik kualitas hasil panen (misalnya dalam hal kadar air, warna, dan tekstur), maka semakin besar kemungkinan produk tersebut diterima oleh pasar ekspor dengan harga lebih tinggi, sehingga meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Selain itu, kualitas produk yang baik juga berkaitan erat dengan efisiensi proses produksi. Magdalena (2022) menemukan bahwa selain faktor harga jual, kualitas hasil produksi yang baik membantu petani mengurangi kerugian akibat produk cacat atau tidak laku di pasar. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada harga jual, tetapi juga pada penghematan biaya dan peningkatan volume penjualan, yang pada akhirnya memperkuat pendapatan petani. Dalam konteks ini, pengendalian mutu menjadi aspek penting dalam strategi peningkatan pendapatan di sektor pertanian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan

Hernawan, Wicaksono, dan Kusnawan (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kecil menengah (UMKM), termasuk pada sektor industri batik di Yogyakarta. Kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jaringan pemasaran, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, prinsip yang sama berlaku bagi petani: menjaga dan meningkatkan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan pembeli dan memperluas pasar hasil pertanian mereka. Temuan ini semakin diperkuat oleh penelitian Pidun (2024) yang menegaskan bahwa kualitas dan harga merupakan dua faktor dominan yang memengaruhi tingkat penjualan produk olahan di sektor pertanian. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan daya tarik pasar, tetapi juga memberikan justifikasi bagi harga jual yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana kualitas produk yang lebih baik meningkatkan pendapatan petani melalui peningkatan harga jual dan permintaan pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan erat dengan peningkatan pendapatan petani. Semakin baik kualitas yang dihasilkan, semakin besar peluang bagi petani untuk memperoleh pendapatan lebih tinggi melalui harga jual yang kompetitif, peningkatan permintaan pasar, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung berbagai studi sebelumnya (Tang, 2022; Hadi & Hardiansah, 2023; Magdalena, 2022; Hernawan et al., 2023; Pidun, 2024) yang menegaskan pentingnya kualitas produk sebagai faktor strategis dalam peningkatan kesejahteraan petani dan penguatan ekonomi berbasis hasil pertanian.

4.4.2 *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Pendapatan Petani*

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS, diketahui bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$ pada hasil uji path coefficient. Hal ini berarti semakin efektif saluran distribusi yang digunakan oleh petani, maka semakin tinggi pendapatan yang dapat diperoleh. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tang (2022) yang menunjukkan bahwa saluran distribusi berperan penting dalam meningkatkan pendapatan petani porang, karena distribusi yang efisien memperluas jangkauan pasar dan mengurangi biaya logistik, sehingga hasil penjualan meningkat secara signifikan.

Penelitian ini mendukung pandangan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu elemen strategis dalam meningkatkan kesejahteraan petani melalui peningkatan pendapatan. Menurut Rahmawati dan Syarif (2023), efektivitas saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada kelompok tani jagung di Sampang. Mereka menjelaskan bahwa semakin pendek rantai distribusi dan semakin efisien aliran barang dari produsen ke konsumen, maka semakin besar keuntungan yang diterima petani. Dengan demikian, keberhasilan dalam mengatur saluran distribusi yang efisien tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Alam, Mahira, dan Purnomo (2024) yang melakukan studi komparatif terhadap pendapatan petani ubi jalar pada berbagai saluran perdagangan di Kabupaten Kuningan. Mereka menemukan bahwa petani yang menjual produk melalui saluran distribusi langsung ke pasar konsumen memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang menjual melalui perantara. Hal ini disebabkan karena distribusi langsung mampu memangkas biaya transaksi dan memberikan harga jual yang lebih kompetitif bagi petani. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi distribusi dalam menentukan besarnya pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha pertanian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa

efektivitas saluran distribusi tidak terlepas dari kemampuan petani dalam mengelola sistem rantai pasok dan jaringan pemasaran. Nismara dan Murnawan (2025) menjelaskan bahwa dalam konteks pertanian padi, efektivitas saluran distribusi merupakan salah satu faktor penentu produktivitas dan kinerja ekonomi petani. Melalui pendekatan SmartPLS, mereka menemukan bahwa sistem distribusi yang baik berkontribusi terhadap efisiensi penjualan hasil panen dan peningkatan pendapatan secara keseluruhan. Dengan demikian, peran distribusi tidak hanya sebagai media penyaluran produk, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam memperkuat daya saing petani di pasar.

Lebih lanjut, Syafira et al. (2024) menegaskan bahwa pengelolaan saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, sebagaimana terlihat pada penelitian di Taznika Farm yang menjual produk domba. Distribusi yang terencana dan efisien memungkinkan produsen menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih rendah. Kondisi ini dapat diterapkan pula dalam konteks pertanian, di mana pengaturan distribusi yang baik akan mempercepat penyaluran hasil panen dan menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen, sehingga memberikan keuntungan lebih besar bagi petani.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan petani. Efektivitas distribusi membantu petani dalam memperluas pasar, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, menekan biaya transportasi, serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Hasil ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu (Tang, 2022; Rahmawati & Syarif, 2023; Alam et al., 2024; Nismara & Murnawan, 2025; Syafira et al., 2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan petani dalam mengelola saluran distribusi merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha pertanian dan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka.

4.4.3 *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani*

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS, diketahui bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani, yang dibuktikan dengan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$ pada hasil pengujian path coefficient. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani, semakin tinggi pendapatan yang dapat diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prastiwi (2024) yang menjelaskan bahwa sistem pemasaran hasil pertanian memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian petani, karena strategi pemasaran yang tepat mampu memperluas akses pasar dan mempercepat distribusi hasil panen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Kumala (2024) yang menemukan bahwa strategi pemasaran, modal usaha, dan teknologi budidaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan petambak udang vaname di Lamongan. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan petambak atau petani untuk menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pasar, menentukan harga yang kompetitif, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran yang baik membantu petani dalam mengelola hasil panen secara optimal dan meminimalkan risiko kerugian akibat fluktuasi harga pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Latuan dan Demang (2023) juga memperkuat temuan ini, di mana bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan usahatani kopi di Kecamatan Kabola. Mereka menekankan bahwa keberhasilan dalam mengelola unsur-unsur bauran pemasaran secara seimbang dapat meningkatkan daya saing produk pertanian di pasar lokal maupun nasional. Dengan

demikian, petani yang mampu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen akan memperoleh pendapatan yang lebih besar.

Selanjutnya, Hidayah, Marina, dan Sumantri (2022) menemukan bahwa pemanfaatan marketplace sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan petani cabai di Majalengka. Dengan pemasaran digital, petani dapat menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, sehingga memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pendapatan petani di era digital. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Kalterina (n.d.) yang menegaskan bahwa penerapan sistem agribisnis yang disertai strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan pendapatan petani tanaman hias di Kota Padang. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mencakup aspek promosi dan distribusi, tetapi juga kemampuan dalam membaca tren pasar, mengembangkan jaringan bisnis, dan meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Dengan demikian, petani yang memiliki strategi pemasaran yang terarah akan lebih mampu bersaing dan mempertahankan stabilitas pendapatannya.

Selain itu, penelitian Anggraeni dan Murnawan (2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor manajerial, termasuk strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan (*triple bottom line*), berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan kesejahteraan petani. Dengan menggunakan pendekatan SmartPLS 4.0, mereka menemukan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan petani. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif bukan hanya meningkatkan pendapatan jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi petani dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pendapatan petani. Strategi yang baik memungkinkan petani untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan nilai jual produk, dan memperkuat posisi tawar di pasar. Hasil ini konsisten dengan temuan para peneliti sebelumnya (Prastiwi, 2024; Kumala, 2024; Latuan & Demang, 2023; Hidayah et al., 2022; Kalterina, n.d.; Anggraeni & Murnawan, 2025), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong keberhasilan ekonomi dan kesejahteraan petani di berbagai sektor pertanian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, saluran distribusi, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin efisien saluran distribusi yang diterapkan, serta semakin efektif strategi pemasaran yang digunakan, maka pendapatan petani akan semakin meningkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesejahteraan petani tidak hanya bergantung pada faktor produksi, tetapi juga pada bagaimana produk dikelola dan dipasarkan secara strategis.

Kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi peningkatan pendapatan karena produk dengan mutu tinggi memiliki daya saing lebih kuat dan harga jual yang lebih baik di pasar. Efektivitas saluran distribusi turut memperkuat hubungan tersebut dengan mempercepat aliran produk dari petani ke konsumen, menekan biaya logistik, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat memungkinkan petani mengoptimalkan potensi penjualan,

baik melalui pendekatan tradisional maupun digital, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat posisi tawar petani di pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas produk, distribusi yang efisien, dan strategi pemasaran yang inovatif dalam meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan ekonomi petani. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan membentuk sistem yang berkesinambungan dalam pengelolaan hasil pertanian yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha tani.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar petani lebih memperhatikan aspek kualitas produk dengan menerapkan standar pengolahan, pengeringan, dan penyimpanan yang baik agar hasil panen memiliki nilai jual tinggi. Selain itu, perlu adanya pelatihan dan pendampingan dari pemerintah atau lembaga terkait mengenai manajemen mutu produk pertanian untuk mendukung peningkatan kualitas secara berkelanjutan. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pertanian, disarankan untuk memperkuat sistem distribusi pertanian dengan menyediakan infrastruktur logistik, akses transportasi, serta fasilitas pemasaran yang memadai. Dukungan kebijakan untuk memperpendek rantai distribusi juga penting agar petani dapat menjual hasil panennya secara langsung kepada konsumen atau industri pengolahan dengan harga yang lebih menguntungkan.

Sementara itu, strategi pemasaran perlu terus dikembangkan melalui pelatihan digital marketing, promosi berbasis media sosial, dan pemanfaatan platform marketplace agar petani dapat memperluas jaringan pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan penguatan di ketiga aspek tersebut kualitas produk, saluran distribusi, dan strategi pemasaran diharapkan pendapatan petani dapat terus meningkat serta mendukung pembangunan pertanian yang mandiri dan berkelanjutan

REFERENSI

- Agzamov, A. A., Rakhmatullaeva, D. K., & Giyazova, N. I. (2021). Marketing strategies for increasing the competitiveness of agricultural products. *Journal of Marketing and Management Research*, 5(3), 45–56.
- Alam, R., Mahira, A. M., & Purnomo, D. (2024, October 13). Comparative study of income of sweet potato farmers in different trade channels in Bandorasa Wetan Village, Cilimus District, Kuningan Regency. *Interdisciplinary Journal and Humanity*, 3(10).
- Almusaddar, A. A., Saeed, M. A., & Altaee, A. H. (2018). The influence of knowledge management processes on organizational performance: A study of Iraqi universities. *International Journal of Business and Management Review*, 6(6), 32–46.
- Anggraeni, O., & Murnawan, H. (2025, July 12). Analisis pengaruh faktor triple bottom line terhadap profitabilitas petani menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan software SmartPLS 4.0. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(2).
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Indonesia 2023*. BPS RI.
- Baines, P., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022). *Marketing*. Oxford University Press.
- Basuki, A. T., & Saputra, R. (2018). *Analisis Statistik dengan SPSS dan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi.
- Bayram, H., Deserno, T. M., & Greiff, M. (2024). Product quality management in the circular economy: Integrating sustainability into global supply chains. *Journal of Sustainable Production Systems*, 14(2), 98–112.

- Cheah, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T., & Ting, H. (2017). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item measures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11).
- Das Guru, R., & Paulssen, M. (2020). The role of perceived product quality in customer loyalty: A cross-industry analysis. *Journal of Business Research*, 118, 214–225.
- De Giovanni, P., & Zaccour, G. (2023). Dynamic product quality management under technological evolution. *International Journal of Production Economics*, 257, 108–122.
- Deviani, A. (2020). Analisis kualitas hasil pertanian terhadap nilai ekonomi dan pendapatan petani di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Nasional*, 8(1), 22–34.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran (5th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fariyanti, A., Rahmawati, N., & Yusuf, I. (2024). Pengaruh kualitas dan efisiensi budidaya terhadap pendapatan petani rumput laut di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 19(1), 45–58.
- Fatmala, D., Suryani, A., & Handayani, N. (2023). Digital marketing strategy and its impact on farmers' welfare in the agricultural sector. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 55– 67.
- Fitriani, L., & Asniwati, A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Melalui Pendekatan Strategi Dan Implementasi)*. Nobel Press: Makassar.
- Fitriyah, N., & Tridakusumah, A. (2020). Peran anggota keluarga dalam peningkatan pendapatan rumah tangga petani. *Jurnal Sosio Ekonomi Pertanian*, 12(3), 178–189.
- Gama, R., Saputri, D., & Pranata, I. (2023). Peran inovasi dalam strategi pemasaran produk pertanian berbasis digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 77–88.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, N. U., & Hardiansah, H. (2023, July 31). Analisis pengaruh perubahan iklim dan kualitas getah karet terhadap pendapatan petani karet. *Mimbar Agribisnis*, 9(2).
- Hasan, L. O. A. (2023). *Pengembangan komoditas unggulan daerah sebagai penggerak ekonomi masyarakat pesisir*. Pemerintah Daerah Kota Baubau.
- Hernawan, E., Wicaksono, B. B., & Kusnawan, A. (2023, May 2). Faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha ekonomi masyarakat UMKM industri batik Kota Yogyakarta Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Primanomics*, 21(2).
- Hidayah, L. N., Marina, I., & Sumantri, K. (2022, June 29). Pengaruh marketplace terhadap peningkatan pendapatan petani cabai di Sentra Majalengka. *JIRA: Jurnal Ilmiah Riset Agribisnis*, 1(1).
- ISO 9000. (2024). *Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*. International Organization for Standardization.
- Jayanti, S., Rahim, S., & Ramli, D. (2020). Analisis kualitas dan produktivitas rumput laut *Euचेuma cottonii* berdasarkan teknik budidaya di perairan Buton Selatan. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 10(1), 12–21.

- Kalterina. (2019). *Pengaruh penerapan sistem agribisnis, strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran terhadap pendapatan petani tanaman hias Kota Padang*. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ftxh7>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2022). *Statistik ekspor hasil perikanan Indonesia tahun 2022*. Jakarta: Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kravchyk, L., & Gudz, M. (2023). Digital marketing in agriculture: Opportunities for rural income growth. *Agricultural Economics Review*, 24(1), 55–70.
- Kumala, I. W. (2024, April 30). Strategi pemasaran, modal usaha dan teknologi budidaya terhadap peningkatan pendapatan petambak udang vaname di Kecamatan Turi Lamongan. *Journal of Management and Accounting*, 7(1).
- Latief, F. (2024). Efek Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Al-Buhuts*, 20(2), 423-433.
- Latuan, E., & Demang, F. (2023, July 28). Pengaruh bauran pemasaran terhadap pendapatan usahatani kopi di Desa Kopidil Kecamatan Kabola. *Partner*, 28(1).
- Lengkey, L. O., Sumarauw, J. S. B., & Sepang, J. L. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Lengkey, L., Rumampuk, J. F., & Kalangi, L. (2020). Analisis validitas dan reliabilitas model pengukuran menggunakan PLS-SEM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 177–185.
- Ma, Y., Wang, L., & Liu, J. (2023). Improving agricultural product quality for export competitiveness in developing countries. *Agricultural Systems*, 207, 103–120.
- Magdalena, L. (2022, October 3). Pengaruh produksi dan harga jual terhadap pendapatan petani lada. *Fokus*, 20(2).
- Mangkurat, R., Santoso, A., & Darmawan, B. (2024). Penerapan ekonomi biru dalam pengelolaan sumber daya laut berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 14(1), 45–58.
- Nismara, N. D., & Murnawan, H. (2025, July 12). Analisis faktor penentu produktivitas dalam pertanian padi menggunakan pendekatan SmartPLS. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(2).
- Nurhayati, S., Abdullah, I., & Ramli, F. (2021). Peran kelembagaan petani terhadap peningkatan pendapatan usaha tani di daerah pesisir Sulawesi Tenggara. *Jurnal Agribisnis dan Sosial*
- Pidun, Y. (2024, March 19). Pengaruh kualitas dan harga terhadap tingkat penjualan produk olahan pada Katambi Farm Kelurahan Botang Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *P4MT*, 16(16).
- Poita, D., Nugroho, A., & Saputra, I. (2022). Strategi pemasaran berbasis nilai dalam era digitalisasi bisnis pertanian. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 10(4), 210–223.
- Ponomareva, T. (2022). Digital transformation and marketing innovation in agricultural enterprises. *International Journal of Agricultural Economics*, 9(2), 73–81.

- Prastiwi, J. (2024, January 20). Pengaruh sistem pemasaran hasil pertanian dan keterbatasan penjualan terhadap perekonomian petani. *Jurnal EMT Kita*, 8(1).
- Pratiwik, L., & Rahmayani, S. (2022). Kualitas hasil pertanian dan keberlanjutan ekonomi rumah tangga tani. *Jurnal Pembangunan Pertanian*, 7(2), 145–158.
- Rahayu, N., Sari, E., & Hanafiah, M. (2021). Analisis rantai pasok hasil perikanan di Indonesia: Tantangan dan solusi logistik. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 14(1), 25–39.
- Rahmawati, N. A., & Syarif, M. I. (2023). Pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan (Studi kasus pada kelompok tani jagung di Sampang). *Bisman: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 88–99.
- Rahmawati, N. A., & Syarif, M. I. (2023, November 25). Pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan (Studi kasus pada kelompok tani jagung di Sampang). *Bisman: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3).
- Ramadhani, D., Siregar, F., & Siahaan, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, modal, dan luas lahan terhadap pendapatan petani jagung di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(4), 315–326.
- Rimmer, D. (2021). Seaweed quality, price, and export potential: A study on sustainable marine farming. *Marine Economics Journal*, 9(2), 150–164. <https://doi.org/10.1057/mej.2021.32>
- Ruslan, M., Darwis, A., & Nur, M. (2024). Pengaruh sistem long line terhadap kualitas dan produktivitas hasil panen rumput laut. *Jurnal Budidaya Laut Indonesia*, 12(1), 1–12.
- Safira, L., Yunus, F., & Syamsuddin, R. (2022). Peran pemerintah dalam peningkatan mutu hasil perikanan budidaya di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 5(2), 65–74.
- Sintani, D., Rukmini, A., & Wibowo, H. (2023). Value creation dalam strategi pemasaran berkelanjutan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(2), 88–101.
- Sintesa, R., Wahyudi, A., & Firmansyah, T. (2022). Manajemen saluran distribusi dalam bauran pemasaran modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 11(3), 150–162.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, A., & Wahyuni, N. (2020). Analisis perbandingan keuntungan dan risiko teknik budidaya rumput laut di Pantai Amal Kota Tarakan. *Jurnal Ilmu Kelautan Tropis*, 22(1), 55–66.
- Syafira, T., Ruqoyah, S. N., Pazrin, D., & [Penulis tambahan]. (2024, May 16). Analisis pengaruh saluran distribusi untuk peningkatan volume penjualan domba pada Taznika Farm. *Jurnal Bisnis dan Keuangan (Jubikin)*, 1(2).
- Syamsuddin, M., Nur, H., & Alamsyah, R. (2023). Penguatan kelembagaan komunitas petani melalui distribusi berbasis rantai nilai. *Jurnal Agrisistem*, 19(2), 200–212.
- Tang, S. A. (2022, July 2). The influence of product quality, costs, and distribution on the income of porang farmers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 1(4).
- Tang, S. A. (2022, July 2). The influence of product quality, costs, and distribution on the income of porang farmers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 1(4).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (5th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Ulandari, S. (2023). Manajemen distribusi dan efisiensi rantai pasok produk pertanian di Indonesia. *Jurnal Logistik Pertanian*, 5(1), 67–79.

- Widiyanti, I., Prasetyo, A., & Ramadhan, F. (2023). Analisis profitabilitas usaha rumput laut di Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 18(2), 210–222.
- Widya Putra, Y. (2020). Dampak perubahan iklim terhadap produktivitas budidaya rumput laut di wilayah pesisir Indonesia. *Jurnal Kelautan Tropis*, 23(2), 85–94.