



E-ISSN: 2964-5999

P-ISSN: 2964-7614

Agribusiness Socioeconomic Journal ASE Journal

Volume 1, Issue 1, 2022

ANALISIS PENGGUNAAN BENIH PADI BERLABEL TERHADAP PENDAPATAN USAHA TANI PADI (Studi Kasus Petani Padi Di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FLUKTUASI HARGA CABAI RAWIT DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Di Pasar Niaga Daya)

DAMPAK SOSIAL EKONOMI "SENTRA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH PENGOLAHAN HASIL PERIKANAN" TERHADAP MASYARAKAT DI KECAMATAN SINJAI UTARA KABUPATEN SINJAI

ANALISIS PEMASARAN JAMBU METE DI KABUPATEN KONAWE SELATAN PROVINSI SULAWESI TANGGARA (Studi Kasus Petani, Pengumpul, Pedagang)

KARAKTERISASI PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Di Grand Mall Dan Pasar Sentral Maros)

PERSEPSI PETANI TERHADAP ASURANSI USAHATANI PADI (Studi Kasus Petani Padi di Desa Samaelo, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone)

Vol. 1

No. 1

Hal. 1-51

**MAKASSAR
DESEMBER 2022**

**ISSN
2964-7614**



Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian
Universitas Islam Makassar



Agribusiness and Socioeconomic Journal (ASE Journal)

Volume 1 Nomor 1 Desember 2022

SUSUNAN DEWAN REDAKSI

Pelindung dan Penasehat:

Rektor UIM

(Universitas Islam Makassar)

Dekan Fakultas Pertanian UIM

(Universitas Islam Makassar)

Penanggung Jawab:

Ketua Program Studi Agribisnis

(Universitas Islam Makassar)

Editor In Chief:

Andi Tenri Darhyati

(Universitas Islam Makassar)

Managing Editor:

Dian Asri Unga Mega

(Universitas Islam Makassar)

Editor Board:

Andi Susilawati Hardianti

(Universitas Islam Makassar)

Muh. Ichwan Kadir

(Universitas Islam Makassar)

Reviewer and Associate Editor:

Ahmad Amiruddin

(Universitas Hasanuddin)

Andi Kasirang

(Universitas Islam Makassar)

Awaluddin Yunus

(Universitas Islam Makassar)

Helda Ibrahim

(Universitas Islam Makassar)

Muhammad Khaliqi

(Universitas Sumatera Utara)

Rahutama Athidira

(Universitas Pendidikan Ganesha)

Ridha Rizki Novanda

(Universitas Bengkulu)

Suardi Bakri

(Universitas Islam Makassar)

Syamsinar

(Universitas Islam Makassar)

Syamsul Rahman

(Universitas Islam Makassar)

Technical Editor:

Nurmayasinta

(Universitas Islam Makassar)

Ayu Wulandary

(Universitas Islam Makassar)

Sri Indarwati

(Universitas Islam Makassar)

Tahir

(Universitas Islam Makassar)



Agribusiness and Socioeconomic Journal (ASE Journal)
Volume 1 Nomor 1, Desember 2022

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
SUSUNAN DEWAN REDAKSI	ii
ANALISIS PENGGUNAAN BENIH PADI BERLABEL TERHADAP PENDAPATAN USAHA TANI PADI (Studi Kasus Petani Padi Di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba)	1 – 11
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FLUKTUASI HARGA CABAI RAWIT DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Di Pasar Niaga Daya)	12 – 20
DAMPAK SOSIAL EKONOMI “SENTRA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH PENGOLAHAN HASIL PERIKANAN” TERHADAP MASYARAKAT DI KECAMATAN SINJAI UTARA KABUPATEN SINJAI	21 – 26
ANALISIS PEMASARAN JAMBU METE DI KABUPATEN KONAWE SELATAN PROVINSI SULAWESI TANGGARA (Studi Kasus Petani, Pengumpul, Pedagang)	27 – 39
KARAKTERISASI PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Di Grand Mall Dan Pasar Sentral Maros)	40 – 51
PERSEPSI PETANI TERHADAP ASURANSI USAHATANI PADI (Studi Kasus Petani Padi di Desa Samaelo, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone).....	52 - 57

Syahfid et. al: Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi

**ANALISIS PENGGUNAAN BENIH PADI BERLABEL TERHADAP PENDAPATAN USAHA TANI PADI
(Studi Kasus Petani Padi Di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba)**

**ANALYSIS OF THE USE OF LABELED RICE SEEDS ON RICE BUSINESS INCOME
(Case Study of Rice Farmers in Bijawang Village, Ujung Loe District, Bulukumba Regency)**

Syahfid¹, Awaluddin Yunus¹, Awaluddin Rauf¹

¹Program Studi Agribisnis Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea 90245, Makassar, Indonesia

*Corresponding author: awaluddinyunus.dty@uim-makassar.ac.id

Abstrak

Kabupaten Bulukumba adalah salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan dengan penghasil terbesar adalah tanaman padi dan juga tanaman jagung khususnya di kawasan Desa Bijawang. Produksi tanaman padi di Desa Bijawang terus meningkat berkisar 193.585 ton. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengguna benih padi berlabel dan untuk mengetahui perbedaan produksi padi lokal dan produksi padi berlabel serta untuk mengetahui perbedaan pendapatan petani pengguna benih padi lokal dan benih padi berlabel. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Juni 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan mengambil data dari informan yaitu petani pengguna benih padi berlabel dan petani padi pengguna benih padilokal. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik petani padi pengguna benih padi berlabel dapat dilihat melalui tingkat umur petani yang masih produktif, tingkat pendidikan yang relatif rendah pengalaman usaha tani yang sangat baik dan juga rata-rataluas lahan yang digunakan seluas 1.26 hektar. Sedangkan untuk perbandingan antara produksi dan pendapatan petani pengguna benih padi lokal dan berlabel sebanyak 7.41 ton dengan pendapatan sebesar Rp.24.656.875 yang dihasilkan oleh petani padi pengguna benih padi berlabel dan 5.56 ton dengan pendapatan Rp.18.856.875. yang dihasilkan oleh pengguna benih padi lokal.

Kata Kunci : *Analisis, Penggunaan, Benih, Padi, Berlabel.*

Abstract

Bulukumba Regency is one of the regencies in South Sulawesi Province with the largest producers of rice and corn plants, especially in the Bijawang Village area. Rice production in Bijawang Village continues to increase, around 193,585 tons. This study aims to determine the characteristics of users of labeled rice seeds and to determine the difference between local rice production and labeled rice

Syahfid *et. al*: Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi production and to determine the differences in the income of farmers using local rice seeds and labeled rice seeds. This research was conducted from March to June 2020. Data collection was carried out using interviews, observation, and documentation methods by taking data from informants, namely farmers using labeled rice seeds and rice farmers using local rice seeds. The data analysis used in this research is descriptive analysis and income analysis. The results showed that the characteristics of rice farmers who use labeled rice seeds can be seen through the age level of the farmers who are still productive, the relatively low level of education, excellent farming experience and the average land area used is 1.26 hectares. As for the comparison between the production and income of farmers using local and labeled rice seeds as much as 7.41 tons with an income of Rp. 24,656,875 produced by rice farmers using labeled rice seeds and 5.56 tons with an income of Rp. 18,856,875. produced by local rice seed users.

Keywords: Analysis, Use, Seed, Rice, Labeled.

PENDAHULUAN

Tanaman padi atau yang biasa di sebut (*Oryza sativa L*) adalah jenis tanaman (*horticultura*) yang banyak dikonsumsi di seluruh penduduk Indonesia sebagai makanan pokok. Penduduk Indonesia memperoleh hasil pendapatan dari berusaha tani padi. Tanaman padi sangat penting bagi manusia sebagai sumber bahan pangan. Hampir seluruh penduduk Indonesia memenuhi bahan pangan dengan menanam padi.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu Provinsi yang ada di Negara Indonesia dengan berbagai penghasil komoditi pangan, salah satunya adalah tanaman padi. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 bahwa produksi tanaman padi terus meningkat berkisar 5.952.616 ton pada tahun 2019. Hal ini dapat dikatakan bahwa Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu sentra penghasil tanaman padi yang ada di Negara Indonesia dan menjadi sumber penghasilan kehidupan bagi para petani

Kabupaten Bulukumba adalah salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan dengan penghasil terbesar tanaman padi dan juga tanaman jagung khususnya di kawasan Desa Bijawang. Produksi tanaman padi di Kabupaten Bulukumba terus meningkat berkisar 193.585 ton pada tahun 2019. Walau dikatakan Kabupaten Bulukumba merupakan sentra produksi akan tetapi pendapatan yang di dapatkan petani masih sangat minim. Hal ini dikarenakan kurangnya ilmu pengetahuan yang di dapatkan para petani dalam memberikan inovasi terhadap produksi usaha taninya. Oleh karena itu salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan pendapatan para petani padi dengan cara menggunakan benih berlabel varietas unggul pada tanaman padi.

Penggunaan benih berlabel varietas unggul sudah di terapkan oleh para petani di Desa Bijawang dengan harapan bahwa penggunaan benih bermutu dapat memberikan kontribusi

Syahfid *et. al*: Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi yang signifikan terhadap peningkatan produksi dan produktivitas tanaman pangan salah satunya ialah tanaman padi. Adanya peningkatan produksi dan produktivitas diharapkan mampu meningkatkan pendapatan petani. Oleh karena itu untuk menelusuri lebih lanjut mengenai pendapatan petani dalam penggunaan benih berlabel varietas unggul, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik petani pengguna benih padi berlabel varietas unggul di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba dan menganalisis perbandingan produksi dan pendapatan petani pengguna varietas unggul dengan petani pengguna benih lokal di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba. Pemilihan lokasi penelitian ini di tentukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan pertimbangan bahwa Desa Bijawang merupakan Desa dengan penghasil komoditi padi dan pengguna benih padi berlabel (bersertifikat). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Juni 2020 . Sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 orang petani padi yang di pilih secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan pembagian 10% dari total populasi. Sampel di dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu petani padi yang menggunakan benih unggul dan petani padi yang menggunakan benih lokal.

Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, maka penulis menggunakan analisis deskriptif untuk mengamati pengguna benihpadi berlabel serta mengamati karakteristik dari para petani padi yang ada di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba.

2. Analisis Pendapatan

Untuk menjawab rumusan masalah kedua yang ada pada rumusan masalah maka penulis menggunakan analisispendapatan dengan menggunakan rumus

$$\Pi = TR - TC$$

Dimana :

Π = Pendapatan

TR = Total Revenue (Penerimaan)

TC = Total Cost (Biaya)

Hasil dan Pembahasan

A. Penerapan Sistem Budidaya Padi Berlabel

Tanaman padi merupakan asal muasal dari beras. Beras merupakan kebutuhan utama

Syahfid *et. al*: Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi masyarakat Indonesia untuk mencukupi kebutuhan karbohidrat. Begitu bergantungnya masyarakat akan kebutuhan beras atau nasi, menyebabkan beras atau nasi menjadi kebutuhan utama dan wajib untuk dipenuhi. Kecukupan dan keberhasilan budidaya tanaman padi menjadi penentu untuk mencukupi kebutuhan.

Untuk mendapatkan tanaman padi yang berkualitas, tentu diperlukan cara tanam padi dan proses penanaman yang baik dan benar. Untuk lebih jelasnya mengenai sistem penerapan budidayatanaman padi berlabel yang di lakukan dan di terapkan oleh para petani responden di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba adalah sebagai berikut.

1. Persiapan Media Tanam

Media tanam untuk menanam padi haruslah disiapkan minimal dua minggu sebelum penanaman. Persiapan dilakukan dengan mengolah tanah sebagai media tanam. Tanah harus dipastikan bebas dari gulma dan rumput liar. Jangan sampai pertumbuhan tanaman padi terganggu karena harus berbagi nutrisi dan air dengan rumput-rumput liar. Jika sudah bebas dari tanaman liar, basahi tanah dengan air lalu lakukan pembajakan. Pembajakandilakukan untuk mempersiapkan tanah dalam keadaan lunak dan gembur serta cocok untuk penanaman. Persiapan media tanam ini dilakukan di sawah untuk menjalankan kegiatan usaha tani parapetani padi.

2. Pemilihan Benih Padi

Pemilihan bibit padi yang di lakukan oleh para petani padi yang berada di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba yaitu terdapat 2 (dua) jenis pemilihan bibit padi yaitu benih padi bersertifikat dan juga benih padi lokal. akan tetapi penggunaan bibit padi yang lebih dominan digunakan oleh para petani adalah benih padi bersertifikat. Petani dapat lebih menekan pengeluaran jika berdaya untuk menghasilkan benih secara mandiri. Hal ini sesuai dengan kesimpulan penelitian Setyono (2012) yang menyatakan jika petani perlu adanya pembinaan dan bimbingan yang berkelanjutan melalui kegiatan penyuluhan mengenai teknologi perbenihan padi bersertifikat, supaya petani responden dapat menjadi petani pembudidaya benih yang lebih mandiri.

Benih yang digunakan menjadi salah satu hal penting dalam usaha tani. Kartahadimaja, dkk. (2018) dalam penelitiannya menyatakan jika kenaikan produksi disebabkan adanya peningkatan luas panen dan peningkatan produktivitas. Penggunaan benih unggul yang berkualitas merupakan salah satu yang menyebabkan produktivitas padi meningkat.

3. Persemaian

Syahfid *et. al*: Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi

Sebelum menanam benih ke sawah yang besar para petani padi melakukan persemaian benih padi ke di sawah yang ukuran bedengannya kecil yaitu 7x5 cm. setelah benih padi telah memunculkan tunas dan telah menjadi bibit barulah para petani padi memindahkan bibit padi ke sawah yang besar. Hal ini dilakukan oleh seluruh petani baik pengguna benih padi bersertifikat maupun benih padi lokal.

4. Penanaman Bibit Padi

Proses penanaman dilakukan setelah benih pada proses persemaian telah tumbuh daun sempurna sebanyak tiga hinggaempat helai. Jangka waktu dari persemaian ke bibit siap tanam umumnya sekitar 12 hingga 14 hari saja. Jika sudah siap tanam, pindahkan bibit dari lahan semai ke lahan tanam. Pemindahan dilakukan dengan hati-hati dan tidak merusak tanaman. Penanaman dilakukan pada lubang-lubang tanam yang telah disiapkan. Khusus untuk tanaman padi dalam satu lubang dapat ditanam dua bibit sekaligus. Penanaman dilakukan dengan memasukkan bagian akar membentuk huruf L agar akar dapat tumbuh dengan sempurna. Kedalaman bibit ditanam pun ditentukanberkisar pada rentang 1 cm hingga 15 cm.

5. Pemeliharaan Tanaman Padi

Pemeliharaan dilakukan dengan tiga hal yaitu penyiangan, pengairan, dan pemupukan. Hal ini sejalan dengan penelitian Auliaturridha, dkk. (2012) yaitu pemeliharaan tanaman padi meliputi pekerjaan antara lain sebagai berikut : penyiangan, pengairan, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit.

Penyiangan dilakukan dengan menjaga kebersihan lahan dari tanaman pengganggu. Penyiangan harus dilakukan rutin setiap periode waktu tertentu. Bisa dilakukan dua minggu sekali atau tiga minggu sekali. Pengairan diberikan sesuai kebutuhan. Seperti pada tanaman lainnya, pastikan tidak ada kekurangan atau kelebihan air. Selanjutnya untuk pemupukan, dilakukan pertama kali setelah tanaman padi berusia satu minggu. Jenis pupuk yang diberikan adalah pupuk urea dengan dosis 100kg per hektar dan pupuk TPS dengan dosis 50 kg per hektar. Pemupukan selanjutnya dilakukan setelah 25 hari hingga 30 hari setelah penanaman. Diberikan kembali pupuk urea dengan dosis 50 kg per hektar dan pupuk Phonska dengan dosis 100 kg per hektar.

6. Panen Tanaman Padi

Sistem pemanenan dilakukan oleh para petani padi memiliki 2 proses pemanenan ada para petani yang melakukan sistem pemanenan dengan menggunakan alat manual yaitu sabit dan parang dan ada juga para petani padi yang melakukan sistem pemanenan dengan menggunakan alsintan (alat mesin pertanian) dengan tanggapan bahwa proses pemanenan lebih cepat.

7. Pasca Panen Padi

Setelah panen padi, para petani padi menjual hasil produksinya dengan para pengumpul desa



Syahfid *et. al*: Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi dengan harga Rp.4.000 per Kg dengan bentuk gelondongan atau masih dalam bentuk kotor. Hal ini berlaku kepada 2 jenis padi yaitu lokal dan bersertifikat.

B. Analisis Produksi dan Biaya Produksi Padi

Produksi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Untuk lebih jelasnya mengenai rincian jumlah produksi padi berlabel dan benih padi lokal yang di dapatkan oleh para petani yang ada di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Jumlah Produksi Padi Berlabel dan Padi Lokal di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba

No.	Uraian	Jumlah Produksi	Persentase (%)
1	Padi Berlabel	7.41 (Ton)	57.09
2	Padi Lokal	5.56 (Ton)	42.90
Perbandingan Produksi		1.85 (Ton)	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 1 dapat di lihat bahwa jumlah rata-rata produksi padi berlabel sebanyak 7.41 ton, sedangkan untuk rata-rata jumlah produksi padi lokal sebanyak 5.56 ton pada rata-rata penggunaan lahan 1.26 ha jadi perbandingan jumlah produksi antara benih padi berlabel dan benih padi lokal sebanyak 1.85 ton dengan presentasi terbesar terdapat pada nomor 1 (satu) yaitu 57.09% sedangkan untuk presentasi pada nomor 2 (dua) sebesar 42.90%. Penelitian dengan hasil yang sama dilakukan oleh Puspitasari (2017) yang menunjukkan adanya perbedaan produksi yang cukup banyak yakni sebanyak 275 kilogram per tahun, di mana masing-masing produksi 6.736 kilogram per tahun untuk petani benih bersertifikat dan 6.461 kilogram per tahun untuk petani padi benih non sertifikat, dari temuan di lokasi penelitian perbedaan produksi ini lebih disebabkan karena benih bersertifikat lebih tahan terhadap serangan hama dibandingkan benih non sertifikat.

Hasil produksi juga salah satunya dipengaruhi oleh kualitas benih padi, hal ini sejalan dengan penelitian Maulidia dan Eti (2018) di mana petani berpendapat bahwa sangat penting bagi benih padi untuk tahan terhadap hama dan penyakit, karena 2–3 musim tanam produksi padi petani menurun bahkan gagal panen akibat serangan hama dan penyakit. Hal ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuswardhani dan Bijaksana (2019) yaitu salah satu faktor penting yang mempengaruhi peningkatan produksi padi adalah penggunaan benih unggul dan berkualitas. Penggunaan benih unggul dapat meningkatkan frekuensi panen menjadi tiga kali dalam setahun, meningkatkan mutu hasil dan sebagai sarana pengendali hama dan penyakit tanaman. Ketersediaan benih unggul bersertifikat dalam kegiatan usaha tani merupakan syarat mutlak,



Syahfid *et. al*: Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi meskipun dalam struktur ongkos usaha tani padi, proporsi pengeluaran untuk biaya benih tidak sampai 5% dari total pengeluaran, dibandingkan dengan pupuk (7-14%), lahan (14-34%), dan tenaga kerja (30-62 %).

Biaya adalah jumlah nominal pengeluaran yang dikeluarkan seseorang dalam menjalankan suatu usaha. Sedangkan produksi adalah suatu produk yang di peroleh dalam rentang waktu tertentu, jadi biaya produksi adalah biaya yang di keluarkan seseorang untuk memperoleh suatu produk dalam kurung waktu tertentu, semakin besarmodal yang di keluarkan maka semakin banyak juga hasil produksi yang di peroleh, begitu pula sebaliknya semakin sedikit biaya yang di keluarkan maka semakin sedikit juga hasil produksi yang di dapatkan para petani. Untuk lebih jelasnya mengenai rincian rata-rata biaya produksi padi pada penggunaan lahan 1.26 hektar dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis Rata-Rata Biaya Produksi Padi di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba

No.	Uraian	Satuan (Kg)	Nilai (Rp)
1.	Benih Padi Berlabel	30	1.800.000
	Benih Padi	187.5	421.875
	Pupuk Urea	337.5	776.250
	Pupuk NPK	150	255.000
	Pupuk ZA	38	190.000
	Pestisida	1	375.000
	Hand traktor	2	150.000
	Parang	4	300.000
	Sabit	30	1.800.000
	Tenaga Kerja	7	700.000
	Pajak Lahan		15.000
Jumlah			4.983.125
2	Benih Padi Lokal		
	Benih Padi	40	200.000
	Pupuk Urea	187.5	421.875
	Pupuk NPK	337.5	776.250
	Pupuk ZA	150	255.000
	Pestisida	38	190.000
	Hand traktor	1	375.000
	Perang	2	150.000
	Sabit	4	300.000
	Tenaga kerja	7	700.000
	Pajak Lahan	-	15.000
Jumlah			3.383.125

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh para petani padi pengguna benih padi berlabel sebesar Rp.4.983.125 yang terdiri dari pembelian benih padi, pupuk, pestisida hand traktor, parang, sabit, dan tenaga kerja. Sedangkann biaya yang dikeluarkan oleh para petani padi pengguna benih padi lokal sebesar Rp.3.383.125 yang terdiri dari pembelian benih

Syahfid *et. al*: Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi padilokal, pupuk, pestisida, hand traktor, parang, sabit, dan tenaga kerja. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Handayani (2020) di mana biaya usaha tani yang ditimbulkan dalam budidaya padi benih berlabel lebih tinggi dibandingkan dengan budidaya padi untuk konsumsi.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian Laila (2012) di Kabupaten Hulu Sungai Tengah di mana rata-rata biaya total untuk petani yang menggunakan benih padi bersertifikat adalah Rp 6.796.307/ha per satu kali musim tanam, Petani yang menggunakan benih padi tidak bersertifikat, rata-rata biaya total adalah Rp 6.516.947/ha per satu kali musim tanam.

C. Analisis Pendapatan Petani Padi

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan karena perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang. Untuk lebih jelasnya mengenai perbedaan pendapatan yang di dapatkan petani padi dalam penggunaan benih padi berlabel dengan benih padi lokal di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Rata-Rata Pendapatan Petani Padi di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba

No.	Uraian	Benih Padi Label		Benih Padi Lokal	
		Produksi (Ton)	Nilai (Rp)	Produksi (Kg)	Nilai (Rp)
1	penerimaan	7.41	29.640.000	5.56	22.240.000
2	B. Produksi		4.983.125		3.383.125
3	Pendapatan		24.656.875		18.856.875
Perbandingan					5.800.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan petani padi yang ada di Desa Bijawang Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba sebesar Rp.24.656.875 untuk pengguna benih berlabeldan Rp.18.856.875 untuk pengguna benih lokal. Hal ini dapat dilihat bahwa pendapatan yang diterima petani pengguna benih padi berlabellebih banyak dibandingkan dengan pengguna benih padi lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Yusdi, dkk. (2019) di Kabupaten Pinrang yaitu pendapatan rata-rata petani yang menggunakan benih padi berlabel dan benih padi non berlabel berbeda nyata. Untuk petani yang menggunakan benih padi berlabel sebesar Rp. 23.101.512,-



Syahfid *et. al*: Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi /periode, sedangkan pendapatan petani yang menggunakan benih padi non berlabel sebesar Rp. 19.826.180,-/ periode.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian Raditya, dkk. (2015) yaitu pendapatan pada usaha tani oleh petani padi sawah pengguna benih bersertifikat (Rp 16.501.384,77/Ha) terbukti lebih tinggi daripada pendapatan pada usaha tani oleh petani padi sawah pengguna benih non sertifikat (Rp 10.951.035,29/Ha).

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Karakteristik petani pengguna benih padi berlabel dapat dilihat dari umur petani yang masih produktif, tingkat pendidikan yang relatif rendah, pengalaman berusaha tani yang cukup berpengalaman yaitu rata-rata 11 tahun, luas lahan dengan rata-rata 2,00 dan jumlah tanggungan keluarga yang cukup besar.
2. Rata-rata perbandingan produksi dan pendapatan petani padi pengguna benih padi berlabel dan benih padi lokal pada rata-rata penggunaan lahan 1,26 ha yaitu: 7.41 ton untuk pengguna benih padi berlabel dan 5.56 ton untuk pengguna benih padi lokal. Sedangkan pendapatan yang dihasilkan benih padi berlabel sebesar Rp.24.656.875 dan untuk pendapatan yang dihasilkan oleh petani padi pengguna benih padi lokal sebesar Rp18.856.875.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka penulis memiliki beberapa saran dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi petani di harapkan dapat menggunakan benih padi berlabel guna dapat meningkatkan jumlah produksi dan juga pendapatan.
2. Bagi penyuluh pertanian di harapkan dapat menghimbau para petani dalam penggunaan benih padi berlabel sehingga dapat membantu para petani dalam peningkatan produksi.
3. Bagi pemerintah di harapkan dapat kontribusi dalam pemberian sarana dan prasarana kepada petani sehingga dapat membantu para petani dalam mengelola usaha taninya.

Daftar Pustaka

Anas, T. 2013. Ilmu Usaha tani. Diktat Kuliah Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah, Malang.

- Syahfid *et. al*: Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi Auliaturridha, W. S. dkk. 2012. Analisis Finansial Usaha Penakaran Benih Padi Unggul di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat Kabupaten Banjar. *Jurnal Agribisnis Pedesaan* 2(1).
- Bintoro, T. 2017. *Perencanaan Pembangunan*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Deddy T, 2016. Strategi Pembangunan Berwawasan Pemberdayaan Masyarakat Lokal. Makalah Seminar Sehari 11 November 2006.
- Farida, E. dan Handayani. 2020. Analisis Usahatani Petani Penangkar Benih Padi Berlabel di Desa Caokng Kecamatan Mempawah Hulu Kabupaten Landak. *Jurnal Pertanian dan Pangan*.
- Hasan BT dan Gunawan, 2018. Pengaruh Penggunaan Faktor Produksi terhadap Produksi, Pendapatan dan Distribusinya pada Sawah berpengairan dan Tanpa Pengairan. *Penelitian Pasca Sarjana Universitas Gadjra Mada*.
- Jafar, B. 2013. *Pengembangan Jagung Pada Lahan Kering*. Balai Penelitian dan Pengembangan Tanaman Serealia Maros.
- Kartahadimaja, J. dkk. 2018. Penerapan Teknologi Produksi Benih Padi Bersertifikat Pada Kelompok Tani Tajuk Lestari dan Sidomulyo 2. *Jurna Polinela*, 31-37.
- Laila, N. dkk. 2012. Analisis Pendapatan Usahatani Pasi (*Oryza sativa* L.) Benih Varietas Ciherang yang Bersertifikat dan Tidak Bersertifikat di Kecamatan Labuan Amas Selatan Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Media Sains* 4(1).
- Manuhutu, 2015. *Peran Serta Masyarakat dalam Perencanaan Pembangunan di Kota Kendari*. Tesis tidak dipublikasikan, PPSUNHAS, Makassar
- Malta, 2018. Kompetensi Petani Jagung dalam Berusaha tani di Lahan Gambut : Kasus Petani Jagung di Lahan Gambut Desa Limbung Kabupaten Pontianak Kalimantan Barat. Tesis Ilmu Penyuluhan Pembangunan. Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, IPB Pres.
- Maulida, D. dan Sumianarti, E. (2018). Kepuasan Petani Padi Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Benih Bersertifikat Non Subsidi - PT. Brtani Cabang Pemasaran Karawang. *Jurnal Agrin* 22(2).
- Musa, S. 2014. *Pengembangan Model Intensifikasi Jagung*, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, Jakarta.
- Nanda, 2015, *Pengembangan Sistem dan Usaha Agribisnis Melalui Gerbang Emas Provinsi Sulawesi Selatan*, Makassar.
- Nuswardhani, S. K. dan Arief, B. 2019. Kajian Serapan Benih Bersertifikat di Indonesia Periode 2012-2017. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 13(2).
- Puspitasari, M. S. 2017. Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Pada Usahatani Padi Dengan Menggunakan Benih Bersertifikat dan Non Bersertifikat di Desa Air Satan Kecamatan Muara Beliti Kabupaten Rawas. *Jurnal Societa* VI(1), 46-56.
- Raditya, R. dkk. 2015. Analisis Komparasi Usahatani Padi Sawah Pengguna Benih Bersertifikasi dan Benih Non Sertifikasi di Kelurahan Kemumu Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Agrisepe* 15(2).

Syahfid *et. al*: *Analisis Penggunaan Benih Padi Berlabel Terhadap Pendapatan Usaha Tani Padi*
Rukmana, H.R., 2017. Usaha tani Jagung. Kanisius, Yogyakarta. Sahibe

Saragih, B. 2015. Posisi Strategis Sistem agribisnis dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia, Departemen Pertanian.

Saragih, B., 2011. Pembangunan Sistem Agribisnis Sebagai Penggerak Ekonomi Nasional. Departemen Pertanian, Jakarta.

Salusu, 2015. Perencanaan Strategis bagi Organisasi Publik dan Swasta, Bina Aksara, Jakarta.

Setyono, B. (2012). Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Teknologi Perbenihan Padi Bersertifikat di Kecamatan Bambangliporo Kabupaten Bantul.

Yusdi, M. dkk. 2019. Analisis Pendapatan Usahatani Antara Petani yang Menggunakan Benih Padi Berlabel dan Banih Non Berlabel di Desa Leppang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ecosystem* 19(1).



Yesi Swastika et. al: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Kota Makassar

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FLUKTUASI HARGA
CABAI RAWIT DI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Di Pasar Niaga Daya)**

**ANALYSIS OF THE FACTORS INFLUENCING PRICE FLUCTUATIONS CAYENNE PEPPER IN
MAKASSAR
(Case Study In Daya Trade Market)**

Yesi Swastika¹, Syamsinar¹, Dian Asri Unga Mega¹

¹Program Studi Agribisnis Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea 90245, Makassar, Indonesia

*Corresponding author: dianasriungamega@uim-makassar.ac.id

Abstrak

Pasar Niaga Daya mulai digunakan pada tahun 1959. Salah satu komoditi sayur yang sangat dibutuhkan oleh hampir semua orang adalah cabai rawit sehingga tidak mengherankan bila penjualan di pasaran dalam skala besar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana fluktuasi harga cabai rawit dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga cabai rawit. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Niaga Daya Kota Makassar. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi harga cabai rawit setiap tahunnya. Harga tertinggi adalah Rp. 74.000 pada tahun 2021 dan harga terendah adalah Rp. 7.000 pada tahun 2020. Dari hasil pengujian serentak Uji F memiliki nilai sig 0,028 yang berarti variabel harga beli pedagang, jumlah pasokan, permintaan konsumen, dan iklim berpengaruh terhadap fluktuasi harga cabai rawit. Dari hasil Uji T terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan yaitu harga beli pedagang, jumlah pasokan, dan permintaan konsumen, sedangkan faktor iklim tidak berpengaruh signifikan terhadap fluktuasi harga cabai rawit.

Kata Kunci: *Cabai Rawit, Fluktuasi Harga Cabai Rawit, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit*

Abstract

The Daya Trade Market began to be used in 1959. One of the vegetable commodities that is needed by almost everyone is cayenne pepper, so it is not surprising that it is sold in the market on a large scale. The purpose of this research is to find out how the price fluctuation of cayenne pepper and what are the factors that influence the price fluctuation of cayenne pepper. This research was conducted at the Daya Trade Market, Makassar City. The types of data used are primary data and secondary data. The collection of data used are observation, interviews and documentation. The analysis used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the hypothesis T test and F test. The results of this study indicate that the price of cayenne pepper fluctuates every year. The highest price is Rp. 74,000 in 2021 and the lowest price is Rp. 7,000 in 2020. From the results of simultaneous testing, Test F has a sig value of 0.028, which means that the purchase price of traders, the amount of supply, consumer demand, and climate affect the fluctuations in the price of cayenne pepper. From the results of the T test, there are three variables that have a significant effect, namely the purchase price of traders, the amount of supply, and consumer demand, while the climate factor has no significant effect on the price fluctuations of cayenne pepper.

Keywords: *Cayenne pepper, Cayenne pepper Price Flutuations Factors Affecting Cayenne Pepper Price Fluctuations*



Yesi Swastika et. al: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Kota Makassar

PENDAHULUAN

Pasar Daya Makassar mempunyai sejarah yang cukup berdinamika dikarenakan terjadi beberapa peristiwa yang penting dalam perjalanan pasar ini. Pada tahun 1992 penyerahan aset ke Pasar Daya Makassar dalam hal pengelolaan seluruh pasar di Kota Makassar (khususnya pasar daya) selain itu, pada tahun 1992 terjadi kebakaran di pasar lama Daya yang terletak di jalan poros Perintis Kemerdekaan dengan posisi persimpangan jalan Paccerakkang yang mengakibatkan puluhan lapak pedagang pasar lama hangus terbakar. Kemudian para pedagang mulai kembali membuat lapak kecil-kecilan untuk dipakai berjualan tetapi, dengan kondisi yang sangat memprihatinkan. Terdapat beberapa jenis barang campuran atau sayur – sayuran dan bahan makanan lainnya yang dijual di Pasar Niaga Daya Kota Makassar bahkan ada juga yang berjualan hewan burung dan makanan pakan ayam.

Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura (2008) dalam Eman (2022) bahwa komoditi unggulan pada tanaman sayuran selain bawang merah adalah cabai. Di Indonesia secara umum masyarakat mengenal dua jenis cabai yakni cabai besar (keriting) dan cabai kecil (rawit). Tanaman cabai merah keriting (*Capsicum annum L*) dan cabai rawit (*Capsicum Frutescens L*) merupakan komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia .

Cabai rawit juga merupakan salah satu komoditi sayur yang sangat dibutuhkan oleh hampir semua orang dari berbagai lapisan masyarakat sehingga tidak mengherankan bila penjualan di pasaran dalam skala besar. Permintaan cabai rawit yang tinggi untuk kebutuhan bumbu masakan, industri masakan merupakan suatu potensi untuk mendapatkan keuntungan. Seperti yang dikemukakan oleh Chairiyah, dkk (2022) bahwa cabai rawit merupakan salah satu komoditas utama yang dibutuhkan Indonesia karena dijadikan sebagai salah satu bumbu penyedap makanan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Setiadi (2008) dalam Timisela, dkk (2020) bahwa umumnya cabe bernilai gizi tinggi seperti vitamin A, B dan C, protein, lemak, karbohidrat, kalori, kalsium, untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi keluarga dan cabe sebagai bahan baku kebutuhan industri seperti makanan, bumbu masakan, obat-obatan maupun jamu. Tidak heran jika cabai rawit merupakan jenis buahan yang mengalami fluktuasi harga yang tinggi di Pasar Niaga Daya Makassar. Sekalipun ada kecenderungan peningkatan kebutuhan tetapi permintaan terhadap cabai rawit untuk kebutuhan sehari-hari dapat berfluktuasi yang disebabkan karena naik turunnya harga cabai yang terjadi di pasar Daya.

Kenaikan harga cabai sangat tergantung pada musim panen dan musim tanam serta pengaruh iklim dan cuaca. Disamping itu, kenaikan harga juga berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Cabai merah merupakan salah satu komoditas yang menjadi kebutuhan sehari-hari, walaupun harga cabai rawit naik masyarakat tetap akan membeli namun dengan jumlah yang lebih sedikit.

Melihat kebutuhan masyarakat di Kota Makassar yang dominan mengkonsumsi cabai rawit maka permintaan akan cabai akan tetap terus ada meskipun harga cabai mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Di Pasar Niaga Daya Kota Makassar sering ditemui bahwa harga cabai kadang tinggi dan kadang rendah bahkan cenderung tidak menentu.

Tabel 1. Harga Cabai Rawit Per (Kg) di Pasar Niaga Daya

No.	Tahun	Harga Cabai Rawit Per (Kg)	
		Tertinggi	Terendah
1	2020	Rp.38.550	Rp.10.000



Yesi Swastika et. al: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Kota Makassar

2	2021	Rp.74.000	Rp.11.000
3	2022	Rp.74.350	Rp.11.150

Sumber: Data Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS) nasional

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Pasar Niaga Daya Kota Makassar. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dan termasuk dari 3 pasar terbesar yang ada di Kota Makassar. Dimana Pasar Niaga Daya ini banyak yang berdagang cabai rawit sehingga banyak konsumen yang berbelanja di lokasi tersebut dan dilakukan selama 2 bulan pada tahun 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang atau penjual yang salah satu dagangannya adalah cabai rawit yang berjumlah sebanyak 63 pedagang. Dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 pedagang atau responden. Dengan teknik pengambilan sampel acak.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah (1) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui teknik wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada setiap pedagang tanpa melalui perantara atau data yang dilampirkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (responden) di lokasi penelitian. (2) data sekunder adalah data yang didapatkan melalui studi pustaka dan lembaga atau instansi yang terkait yang akan diolah (referensi-referensi, buku-buku teks, internet, hasil penelitian yang relevan dan sebagainya).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data bisa dengan wawancara, pengamatan ke objek dari percobaan yang dilakukan atau pada objek survei. Metode ini harus ditetapkan menggunakan apa yang paling tepat untuk sebuah penelitian atau survei suatu objek masalah yang akan ditulis atau diteliti.
2. Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara, tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab narasumber.
3. Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif untuk menjawab rumusan masalah pertama dan analisis regresi linier berganda untuk menjawab rumusan masalah kedua, dengan persamaan:

Yesi Swastika et. al: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Kota Makassar

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y= Harga Cabai

a= Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien determinasi

X_1 = Harga beli pedagang

X_2 = Jumlah pasokan (Suplay)

X_3 = Permintaan Konsumen

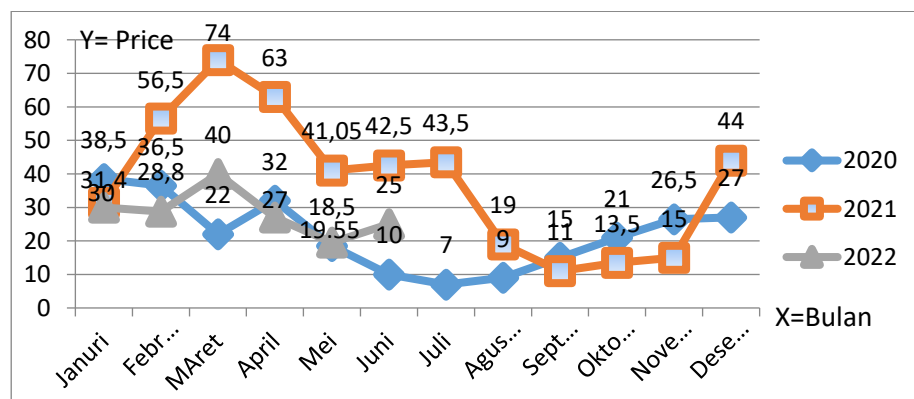
X_4 = Iklim

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fluktuasi Harga Cabai Rawit

Menurut Irawan (2007) bahwa fluktuasi harga sayuran pada umumnya lebih tinggi dibanding buah, padi dan palawija dengan kata lain ketidakseimbangan antara volume pasokan dan kebutuhan konsumen lebih sering terjadi pada sayuran. Hal ini sesuai dengan kondisi di lokasi penelitian bawah perkembangan harga cabai rawit yang tidak menentu atau terus mengalami fluktuasi setiap bulannya apa lagi pada hari-hari raya tertentu dan juga cuaca yang tidak mendukung sehingga menjadi masalah pada penurunan produksi. Perubahan harga cabai rawit di Pasar Niaga Daya terjadi karena kurangnya hasil produksi atau pasokan yang masuk akibat musim hujan sehingga harga cabai rawit mulai mengalami kenaikan lagi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukmawati, dkk (2016) bahwa cabai merah merupakan salah satu komoditas yang memiliki fluktuasi harga yang cukup besar. Fluktuasi harga cabai merah dapat disebabkan oleh besarnya jumlah penawaran dan besarnya jumlah permintaan. Semakin tinggi jumlah penawaran maka harga akan rendah, sedangkan semakin sedikitnya jumlah penawaran harga akan semakin meningkat (*ceteris paribus*).

Namun meski mengalami peningkatan harga stok cabai rawit dinilai masih mencukupi kebutuhan pasar. Bisa dilihat dari perkembangan harga cabai rawit di Pasar Niaga Daya Tahun 2020 sampai 2022 dalam data perbulan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perubahan Harga Cabai Di Pasar Niaga Daya

Yesi Swastika et. al: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Kota Makassar

Gambar 1. menunjukkan harga cabai rawit di Pasar Niaga Daya Kota Makassar pada bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2022 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang pergerakannya naik turun. Dari grafik diatas dapat kita lihat bahwa harga cabai rawit di Pasar Niaga Daya yang harganya mengalami kenaikan tertinggi sebesar Rp. 74.000 per kilogram pada bulan Maret tahun 2021 dan harga terendah pada bulan Juli tahun 2020 sebesar Rp. 7000 per kilogram.

Pada tahun 2020 sejalan dengan pandemic Covid-19 pemerintah menghimbau masyarakat untuk tidak banyak melakukan aktivitas diluar rumah , selalu menjaga jarak dan tidak berkumpul. Hal ini juga berakibat menurunnya permintaan dari industri makanan ditambah dengan diberlakukannya pembatasan sosial yang berdampak semakin berkurangnya konsumen yang berbelanja di pasar Niaga Daya. Meskipun penjualan bahan makanan secara daring mulai marak tetapi tidak seramai apabila konsumen membeli secara langsung di pasar niaga daya. Pada tahun 2020 harga cabai merah tertinggi pada bulan Januari sebesar Rp. 38.500 per/kg dan dalam kurun waktu 6 bulan mengalami penurunan lebih rendah sebesar Rp. 7.000 per/kg.

Adanya ketidakstabilan harga cabai rawit berhubungan erat dengan kondisi produksi maupun penawaran cabai rawit. beberapa faktor yang menyebabkan penawaran barang pertanian tidak elastis adalah barang pertanian tergantung pada faktor alam sehingga produksi bersifat musiman dan kapasitas memproduksi cabai rawit cenderung mencapai tingkat tinggi. Harga dan produksi cabai rawit mengalami trend perubahan dan meningkat setiap bulannya.

Sebelum memasuki bulan Ramadhan biasanya terjadi lonjakan harga karena sebagai tradisi masyarakat Indonesia menyambut bulan puasa mereka berlomba-lomba mengadakan syukuran sehingga permintaan cabai rawit mengalami kenaikan. Cabai rawit menjadi salah satu komoditas yang paling diburu pada saat ramadhan yang mengakibatkan harga yang menjulang tinggi dan pasokan dari petani melimpah ruah sehingga terjadi penumpukan yang menyebabkan harga cabai turun drastis ataupun kembali normal setelah perayaan lebaran. Hal ini juga diungkapkan oleh Dewi dan Mariati (2009) bahwa siklus kebutuhan cabai di Indonesia meningkat menjelang waktu-waktu tertentu, seperti hari-hari besar keagamaan. Pada saat tersebut permintaan cabai akan relative lebih tinggi dengan harga yang melambung.

Jumlah permintaan cabai rawit di Pasar Niaga Daya relatif tetap sepanjang waktu, sedangkan produksi berkaitan dengan musim tanam. Maka dari itu pasar akan kekurangan pasokan kalau masa panen raya belum tiba, dalam kesempatan seperti ini beruntung bagi petani yang dapat memproduksi cabai sepanjang tahun, mengingat permintaan cabai rawit relatif stabil sepanjang tahun.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit

Fluktuasi harga cabai rawit dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut akan mempengaruhi sejauh mana tingkat fluktuasi harga cabai rawit. Berdasarkan hasil dari analisis akan diketahui variabel apa saja yang akan mempengaruhi harga cabai rawit di Pasar Niaga Daya Kota Makassar.

Adapun faktor-faktor fluktuasi harga cabai rawit yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap harga cabai rawit adalah harga beli pedagang (X1), jumlah pasokan cabai rawit (X2), permintaan konsumen (X3), dan iklim (X4). Berdasarkan data primer yang telah didapatkan melalui wawancara, kuisioner dan turun langsung di lapangan maka data tersebut diolah menggunakan SPSS.

1. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 2. Hasil (R^2)

Model Summary

Yesi Swastika et. al: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Kota Makassar

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.459 ^a	0.211	0.141	1.89584	0.211	3.008	4	45	0.028

a. Predictors: (Constant), iklim (x4), harga beli pedagang (x1), produksi/pemasok (x2), permintaan konsumen (x3)

Sumber: Analisis SPSS Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai koefisien determinan atau R square sebesar 0,211 atau sama dengan 21 % yang berarti variable X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh terhadap fluktuasi harga cabai rawit. Sedangkan sisanya 79 % dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

2. Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.241	4	10.810	3.008	.028 ^b
	Residual	161.739	45	3.594		
	Total	204.980	49			

a. Dependent Variable: harga jual di pasar Niaga Daya

b. Predictors: (Constant), iklim, harga beli di pedagang, produksi/pemasok, permintaan konsumen

Sumber: Analisis SPSS Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dari uji serentak atau bersama sama diperoleh nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ yang berarti secara simultan variable X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh terhadap fluktuasi harga cabai rawit.

3. Hasil Uji T

Tabel 4. Hasil uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	11.562	3.995		2.894	0.006
	harga beli pedagang (x1)	0.601	0.212	0.396	2.841	0.007
	jumlah pemasok (x2)	0.088	0.039	0.460	2.233	0.031
	permintaan konsumen (x3)	-0.103	0.051	-0.432	-2.032	0.048
	iklim (x4)	0.594	0.529	0.154	1.122	0.268

a. Dependent Variable: harga jual di pasar Niaga Daya

Sumber: Analisis SPSS Data Primer, 2022

Yesi Swastika et. al: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Kota Makassar

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan hasil pengujian parsial variable X terhadap harga cabai yaitu harga beli pedagang, jumlah pasokan cabai rawit, permintaan konsumen, iklim sebagai berikut:

1. Variabel Harga Beli Pedagang

Tabel 4 menyatakan bahwa variabel harga beli pedagang di petani (X1) memiliki nilai signifikan $0,007 < 0,05$ yang artinya faktor harga beli pedagang di petani berpengaruh terhadap fluktuasi harga cabai rawit di pasar niaga daya karena, setiap kenaikan Rp.1/ kg di pengumpul akan mempengaruhi atau meningkatkan harga jual cabai rawit ke konsumen hal itu terjadi agar pedagang itu sendiri mendapatkan keuntungan dari penjualannya karena pada umumnya pedagang menetapkan harga lebih tinggi dari harga belinya di pengumpul. Dengan kata lain apabila ada penambahan harga cabai rawit dari petani maka akan terjadi peningkatan harga cabai rawit di Pasar Niaga Daya.

2. Variabel Jumlah Pasokan Cabai Rawit

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel jumlah pasokan cabai rawit (X2) memiliki nilai signifikan $0,031 < 0,05$ yang berarti, faktor jumlah pasokan cabai berpengaruh terhadap fluktuasi harga cabai rawit di pasar niaga daya. Jumlah pasokan cabai rawit merupakan jumlah pasokan yang masuk di pasar daya untuk diperjualbelikan kembali kepada konsumen. Hal yang sama didapatkan pula oleh Himawan dan Puryantoro (2019) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga cabai bahwa pasokan cabai rawit periode hari ini (Pasokan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga cabai rawit periode hari ini (Harga). Dikatakan pula oleh Mulyana,dkk (2022) bahwa untuk memenuhi kebutuhan cabai tersebut, diperlukan pasokan cabai yang mencukupi. Jika pasokan cabai kurang atau lebih rendah dari kebutuhan cabai, maka akan terjadi kenaikan harga.

3. Variabel Permintaan Konsumen

Tabel 4 menyatakan bahwa variabel permintaan konsumen (X3) memiliki nilai signifikan $0,048 < 0,05$ artinya berpengaruh atau signifikan terhadap fluktuasi harga cabai rawit di pasar karena, jika dilihat dari teori permintaan apabila jika permintaan naik maka harga itu juga naik, sebaliknya jika permintaan menurun maka harga itu juga turun. Jadi permintaan konsumen mempengaruhi fluktuasi harga cabai rawit terlebih lagi jika memasuki hari-hari raya tertentu biasanya terjadi lonjakan harga cabai rawit karena bagi masyarakat yang menyambut hari seperti bulan puasa sehingga permintaan cabai rawit meningkat. Hal ini juga dikemukakan oleh Wardhana, dkk (2022) dalam penelitiannya bahwa kebutuhan cabai rawit berpengaruh signifikan terhadap harga cabai rawit di Aceh. Kebutuhan cabai rawit itu sendiri merupakan jumlah permintaan konsumen akan cabai rawit.

4. Variabel Iklim

Tabel 4. menyatakan bahwa variabel iklim (X4) memiliki nilai signifikan $0,268 > 0,05$ yang berarti faktor iklim tidak berpengaruh terhadap fluktuasi harga cabai rawit di pasar niaga daya. Pengolahan data menggunakan bobot yaitu (1. musim kemarau dan 2. musim hujan) yakni, hal ini disebabkan karena perlakuan atau tindakan yang dilakukan oleh petani sehingga faktor iklim tidak berpengaruh terhadap fluktuasi harga cabai rawit seperti pada saat musim kemarau petani bisa menggunakan pompa air ataupun aliran sungai sehingga tanaman cabai tidak mengalami kekeringan pada saat musim kemarau begitupun sebaliknya pada saat musim hujan petani melakukan tindakan dengan membuat bedengan untuk menanam cabai lebih tinggi dari biasanya pembuatan bedengan yang tinggi bertujuan untuk menghindari tanaman cabai terendam oleh air hujan yang menggenang dan akan mengakibatkan tanah menjadi terlalu lembab dan becek. Meskipun demikian, menurut Wiratani (2018), kenaikan harga cabai rawit sangat bergantung oleh musim tanam dan musim panen serta sangat dipengaruhi oleh iklim dan cuaca.



Yesi Swastika et. al: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Kota Makassar

KESIMPULAN

Terjadi fluktuasi harga pada cabai rawit di Pasar Niaga Daya harga yang ditetapkan oleh pedagang cukup bervariasi setiap tahunnya. Dapat diketahui rata-rata harga cabai rawit 3 tahun terakhir pada tahun 2020 yaitu Rp. 21.916, tahun 2021 yaitu Rp. 39.950, tahun 2022 yaitu Rp.28.383. Faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga cabai rawit di Pasar Niaga Daya dari empat variabel bebas (independen) terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan yaitu harga beli pedagang di pengumpul/ petani, dan permintaan konsumen, sedangkan faktor iklim tidak berpengaruh terhadap fluktuasi harga cabai rawit di pasar niaga daya Kota Makassar.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran yaitu, diharapkan kepada pemerintah sebaiknya dilakukan suatu kebijakan yang mengatur harga cabai rawit dan melakukan pengendalian harga cabai rawit jika terjadi fluktuasi harga serta adanya kebijakan dalam memfasilitasi adanya kerjasama antara kemintraan usaha dan para petani cabai rawit dengan para pedagang di Pasar Niaga Daya dengan saling berbagi keuntungan dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairiyah N, Murti Laksono A, Adiwena M, Fratama R. 2022. *Pengaruh Dosis Pupuk NPK Terhadap Pertumbuhan Vegetatif Tanaman Cabai Rawit (Capsicum frutescens L.) di Tanah Marginal*. Jurnal Ilmiah Respati 13(1):1-8.
- Dewi Indah Novita, Mariati Rita. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Besar di Kota Samarinda*. Jurnal Pertanian Terpadu 1(1):48-69.
- Eman E. Mandei JR, Lolowang TF. 2022. *Analisis Pendapatan Usahatani Cabai di Taraitak Raya Kecamatan Langowan Utara Kabupaten Minahasa (Studi Perbandingan Antara Cabai erah Keriting dan Cabai Rawit)*. AgriSocioEkonomi 18(3):743-750.
- Himawan ZR dan Puryantoro. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit di Pasar Besuki (Studi Kasus Desa Besuki Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo)*. Agribios Jurnal Ilmiah 17(1):7-14
- Irawan Bambang. 2007. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah*. Analisis Kebijakan Pertanian 5(4):358-373.
- Mulyana VC, Haeriyah Y, Juliawan W. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Cabai Rawit Domba di Pasar Manis Kabupaten Ciamis*. Agrosience 12(1):50-61.
- Sukmawati D, Sulistyowati L, Karmana MH, Wikarta EK. 2016. *Fluktuasi Harga Cabai Merah Keriting Di Sentra Produksi dan Pasar Induk (Tinjauan Harga Cabai Merah Keriting di Kecamatan Cikajang dan Pasar Induk Kramat Jati Jakarta)*. Mimbar Agribisnis 1(2):165-172.
- Timisela NR, Salampessy YE, Apituley Y. 2020. *Analisis Pembentukan Harga Komoditas Cabai Rawit dan Bawang Merah Pada Tingkat Eceran di Kota Ambon*. Jurnal Budidaya Pertanian 16(1):31-41.
- Wardhana MY, Widyawati, Hermawan R, Kesuma TM. 2022. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit di Aceh*. Paradigma Agribisnis 4(2):69-83
- Wiratani, 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Pasar Barandasi, Kabupaten Maros*. Jurnal Agribisnis UMI 1(2): 116-125



Nurul Asisah et. al: Dampak Sosial Ekonomi “Sentra Industri Kecil Dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan” Terhadap Masyarakat Di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

DAMPAK SOSIAL EKONOMI “SENTRA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH PENGOLAHAN HASIL PERIKANAN” TERHADAP MASYARAKAT DI KECAMATAN SINJAI UTARA KABUPATEN SINJAI

Nurul Asisah¹, Andi Panca Wahyuni¹, Uspar¹

¹ Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Sinjai

Corresponding Author: nurulasisah016@gmail.com

Abstrak

Penyerapan tenaga kerja, mata pencaharian, pendapatan, dan pembangunan infrastruktur, industri pengolahan dan pemasaran hasil perikanan ini memberikan dampak sosial ekonomi yang positif terhadap masyarakat, dimana dengan adanya sentra industri kecil & menengah pengolahan hasil perikanan ini memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk bekerja sebagai buruh/karyawan dalam sektor pengolahan dan setelah adanya industri membuat pendapatan masyarakat khususnya mereka yang bekerja di pabrik mengalami peningkatan yang cukup dimana para istri mereka juga akan ikut membantu perekonomian dengan bekerja di pabrik agar dan mampu meningkatkan taraf kehidupan menjadi lebih baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan langsung di lapangan dan memberikan daftar pertanyaan yang tertulis berupa kuesioner. Penyerapan tenaga kerja, mata pencaharian, pendapatan, dan pembangunan infrastruktur, industri pengolahan dan pemasaran hasil perikanan ini memberikan dampak sosial ekonomi yang positif terhadap masyarakat, dimana dengan adanya sentra industri kecil & menengah pengolahan hasil perikanan ini memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk bekerja sebagai buruh/karyawan dalam sektor pengolahan dan setelah adanya industri membuat pendapatan masyarakat khususnya mereka yang bekerja di pabrik mengalami peningkatan yang cukup dimana para istri mereka juga akan ikut membantu perekonomian dengan bekerja di pabrik agar dan mampu meningkatkan taraf kehidupan menjadi lebih baik.

Kata Kunci: Sosial Ekonomi, Industri, Masyarakat

Abstract

The absorption of labor, livelihoods, income, and infrastructure development, the processing and marketing of fishery products has a positive socio-economic impact on the community, where the existence of a small & medium industrial center for processing fishery products provides opportunities for local communities to work as laborers. Employees in the manufacturing sector and after the existence of industry made the income of the community, especially those who work in factories, experience a considerable increase where their wives will also help the economy by working in factories so that they are able to improve their standard of living for the better. The method used in this research is to make direct observations in the field and provide a written list of questions in the form of a questionnaire. The absorption of labor, livelihoods, income, and infrastructure development, the processing and marketing of fishery products has a positive socio-economic impact on the community, where the existence of a small & medium industrial center for processing fishery products provides opportunities for local communities to work as laborers. Employees in the manufacturing sector and after the existence of industry made the income of the community, especially those who work in factories, experience a considerable increase where their wives will also help the economy by working in factories so that they are able to improve their standard of living for the better.

Keywords: Socio-Economic, Industry, Society



Nurul Asisah et. al: Dampak Sosial Ekonomi “Sentra Industri Kecil Dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan” Terhadap Masyarakat Di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Pendahuluan

Indonesia pada saat ini merupakan negara yang masih berkembang dan Indonesia masih mengupayakan perkembangan ekonomi melalui industrialisasi. Salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat melalui perkembangan industri. Istilah industri mempunyai arti yang sama dengan pabrik atau perusahaan. Perusahaan adalah badan usaha yang memanfaatkan faktor 6 produksi dalam menghasilkan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Industri merupakan kumpulan dari perusahaan atau firma yang memproduksi barang yang sama atau bersamaan dalam satu pasar. Pembahasan dalam manajemen industri, istilah antara industri dengan perusahaan adalah sama. (Muhammad Fattah, 2017).

Adapun tujuan dalam pembangunan industri antara lain adalah untuk menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, mengurangi pengangguran, serta pemerataan yang lebih baik. Apabila suatu industri diikuti dengan pembangunan sarana prasarana yang memperlancar dan mempercepat pertumbuhan ekonomi di daerah bahkan Nasional. Akan tetapi keberadaan industri mempunyai pengaruh yang dapat memberikan dampak dalam masyarakat, dampak yang dirasakan oleh masyarakat bisa dalam berbagai bentuk yang berbeda, baik itu dampak positif maupun negatif yang berujung pada perubahan (Rauf Atuh, 2011). Seperti penelitian yang dilakukan Farida (2019) menunjukkan bahwa dampak pengembangan kampung sentra UMKM pengrajin songkok adalah meningkatnya keterlibatan komunitas, meningkatnya sinergi pemerintah dan masyarakat, meningkatnya bantuan fasilitas dari pemerintah dan juga meningkatnya perubahan perilaku komunitasnya. Fitriya (2019) menunjukkan bahwa dampak yang positif terhadap peningkatan kesejahteraan, yang dilihat dari terpenuhinya beberapa indikator kesejahteraan masyarakat antara lain, mudahnya pemanfaatan fasilitas kesehatan, tingkat pendidikan meningkat, peningkatan pendapatan, perumahan atau lingkungan yang layak huni dan mudahnya akses teknologi informasi dan komunikasi. Permasalahan yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah *permodalan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pengenalan teknologi, sosial dan ekonom* (Suhandi et al, 2021)

Kabupaten Sinjai memiliki UPTD sentra Industri kecil dan menengah pengolahan hasil perikanan Kabupaten Sinjai dan ada beberapa bagian-bagian unit industri yang bekerja secara simultan dengan UPTD sentra Industri kecil dan menengah pengolahan hasil perikanan Kabupaten Sinjai, diantaranya adalah KSM Tenggiri, Polakshar Mutiara Laut, Damai Sejahtera Bersama, Rayhana Rezki Food, Kub Mandiri, Rubbon's Lappa dan IKM Sumber Mitra. Kontribusi pabrik pengolahan ikan dalam hal pembangunan infrastruktur belum berjalan dengan baik, karena banyak unit yang sudah tidak beroperasi, maka dari itu banyak bangunan atau tempat yang sudah tidak terpakai dan para pekerja pun tidak lagi dapat bekerja dengan baik.

Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana dampak sosial ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat dengan adanya industri di Kecamatan Sinjai utara, Kabupaten Sinjai. Keberlangsungan dan keberadaan bisnis UMKM dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal berupa motif ekonomi sedangkan faktor eksternal berupa lingkungan ekonomi yang biasanya dijadikan tempat hidup seseorang (Putri, 2020) Dengan kegunaan dari penelitian ini, sebagai bahan referensi bagi masyarakat pesisir di sekitar industri pengolahan dan pemasaran hasil perikanan, tentang bagaimana dampak sosial ekonomi yang ditimbulkan karena adanya industri yang sedang beroperasi di lingkungan masyarakat. Selain itu sebagai bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Salah satu faktor penting dalam adanya industri yang sedang beroperasi di sekitar masyarakat adalah terbukanya lapangan kerja yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat itu sendiri.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni sampai dengan bulan Juli 2022 di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Di mana responden diambil dari masyarakat pesisir yang bekerja sebagai karyawan



Nurul Asisah et. al: Dampak Sosial Ekonomi “Sentra Industri Kecil Dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan” Terhadap Masyarakat Di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

pabri industri tersebut, yang kemudian penentuan responden ditentukan secara acak sederhana (purposive sampling). Teknik ini digunakan pada penentuan subjek penelitian dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan subjek.

Dalam memperoleh data dalam penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung yaitu Observasi partisipatif yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan. Dengan observasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak. Hal ini pula untuk mengetahui objektivasi dari kenyataan yang ada berdasarkan pada perencanaan yang sistematis. Kuesioner yaitu Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang tertulis pada responden buat dijawab, tanpa harus bertemu peneliti. Dalam kuesioner, pertanyaan disusun untuk memungkinkan peneliti mengumpulkan data dan pendapat dari responden yang telah dipilih. Serta Teknik dokumentasi dijadikan pelengkap dalam pengumpulan data pada proses penelitian. Di dalam teknik dokumentasi ini peneliti menggunakan alat elektronik berupa handphone untuk merekam hasil percakapan peneliti dan responden sebagai bukti dokumen peneliti.

Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deksriptif kualitatif, yaitu metode analisis yang berusaha yang menjelaskan kondisi objek kajian menurut kriteria-kriteria tertentu sehingga bisa memberikan gambaran yang benar-benar terjadi di tempat penelitian (Sugiyono, 4102). Untuk menghilangkan kesalahan, maka perlu diadakan pemeriksaan ulang atas data-data tersebut. Jadi keabsahan data penelitian merupakan dasar objektivitas dari hasil yang dicapai. Dalam hal ini peneliti menggunakan satu teknik keabsahan data tersebut, yaitu teknik statistik deskriptif .

Hasil dan Pembahasan

Kondisi sosial ekonomi masyarakat di pengaruhi beberapa aspek yang menjadi tolak ukur dalam menggambarkan kondisi kesejahteraan suatu daerah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diungkap bahwa secara sosial ekonomi dalam fokus penelitian ini adalah penyerapan tenaga kerja, mata pencaharian, pendapatan, pembangunan infrastruktur. Hal ini juga ditunjukkan oleh penelitian

a. Penyerapan Tenaga Kerja

Penyerapan tenaga kerja adalah banyaknya lapangan kerja yang sudah terisi dengan adanya pertumbuhan penduduk/masyarakat yang bekerja. Penduduk yang bekerja disebabkan oleh adanya permintaan akan tenaga kerja. Sehingga penyerapan tenaga kerja dapat diartikan sebagai permintaan tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja yang terserap pada suatu sector dalam waktu tertentu. Penyerapan tenaga kerja yang terjadi di Kecamatan Sinjai Utara sebelum adanya industry pengolahan dan pemasarana hasil perikanan memberikan dampak social ekonomi yang positif terhadap masyarakat, dimana dengan adanya industry ini, memberikan kesempatan kepada masyarakat local untuk berkerja sebagai buruh/karyawan. Secara tidak langsung, masyarakat sekitar juga dapat memanfaatkan industry tersebut dengan berjualan di sekitar pabrik dan menyewakan kosan untuk para pekerja dari luar kota.

Sebelum adanya Industri tersebut, mayoritas masyarakat banyak yang bekerja jadi nelayan, dikarenakan tingkat Pendidikan yang rendah sehingga mengharuskan untuk jadi nelayan. Kemudian adanya industri pengolahan dan pemasaran hasil perikanan membuat penyerapan tenaga kerja yang ada di Kecamatan Sinjai Utara khususnya di sekitar industry dapat mengalami peningkatan. Keberadaan pabrik membuka lapangan pekerjaan baru yang memungkinkan kesempatan untuk bekerja di pabrik sangat besar. Pihak pabrik ikut membantu menyerap banyak tenaga kerja dan memberdayakan masyarakat dengan terbukanya lapangan pekerjaan di unit usaha pabrik tersebut. Keberadaan suatu industri diharapkan menjadi salah satu upaya untuk mengurangi tingkat pengangguran, industri merupakan salah satu sektor yang mampu menyerap tenaga kerja yang banyak dengan adanya keselarasan antara pihak industri dengan masyarakat sekitar akan diharapkan penyerapan tenaga kerja khususnya dari penduduk lokal dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, pelatihan dan bimbingan yang diberikan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan



Nurul Asisah et. al: Dampak Sosial Ekonomi “Sentra Industri Kecil Dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan” Terhadap Masyarakat Di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital dalam branding. Setyawan dan Laksamana (2020) menyatakan bahwa perlu adanya pemberdayaan masyarakat agar mengetahui dan dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi

b. Mata Pencarian

Mata pencaharian merupakan pekerjaan atau profesi pokok yang dijalani oleh seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Mata pencaharian tergantung dari potensi sumber daya yang ada, tingkat pendidikan, dan tingkat keahlian dari seseorang. Keberadaan industri akan mempengaruhi pergeseran mata pencaharian masyarakat, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Siska dalam Imam Nawawi dkk bahwa perubahan mata pencaharian dapat diakibatkan karena pekerjaan terdahulu sudah tidak menajikan lagi, berkurangnya lahan pertanian dan penghasilan yang tidak tetap.

Hal ini mendorong masyarakat untuk memilih berpindah profesi dari petani, nelayan menjadi pekerja atau karyawan di industri, dengan bekerja di sektor industri diharapkan mereka akan mampu meningkatkan taraf kehidupan agar menjadi lebih baik. Keberadaan industri pengolahan ikan juga mampu memberi pengaruh perubahan mata pencaharian masyarakat di Kecamatan Sinjai Utara terkhusus sekitaran pabrik, banyak masyarakat yang kini lebih memilih menjadi karyawan di pabrik daripada bekerja sebagai petani yang memperoleh pendapatan tidak tetap.

Keberadaan industri mampu memnggerahi pemilihan jenis mata pencaharian bagi masyarakat sekitar, masyarakat yang awalnya hanya mengenal jenis pekerjaan tradisional seperti petani dengan adanya industri membuat mereka mulai berangsur-angsur melirik sektor industri yang dianggap lebih menguntungkan.

c. Pembangunan Infrastruktur

Pembangunan infrastruktur mempunyai manfaat langsung untuk peningkatan taraf hidup masyarakat dan kualitas lingkungan. Pembangunan pabrik diharapkan mampu membantu pembangunan sarana dan prasarana penunjang lainnya di daerah tersebut, seperti yang diungkapkan Imam Nawawi ddk bahwa salah satu tujuan pembangunan industri adalah pemerataan pembangunan. Namun berdasarkan penelitian yang diperoleh kontribusi pabrik pengolahan ikan dalam hal pembangunan infrastruktur belum berjalan dengan baik, karena banyak kelompok yang sudah tidak beroperasi, maka dari itu banyak bangunan atau tempat yang sudah tidak terpakai dan para pekerja pun tidak lagi dapat bekerja dgn baik.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah penyerapan tenaga kerja, mata pencaharian, pendapatan, dan pembangunan infrastruktur, industri pengolahan dan pemasaran hasil perikanan ini memberikan dampak sosial ekonomi yang positif terhadap masyarakat, dimana dengan adanya sentra industri kecil & menengah pengolahan hasil perikanan ini memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk bekerja sebagai buruh/karyawan dalam sektor pengolahan dan mampu meningkatkan taraf kehidupan agar menjadi lebih baik. Rosianan dan dan Floresti (2020) menyatakan bahwa strategi yang diterapkan yaitu menambah sarana dan prasarana, kerjasama antar pengusaha, konsumen dan distributor, meningkatkan kualitas sumber daya, serta menciptakan inovasi baru.

Ucapan Terima Kasih

Penulis Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Andi Panca Wahyuhni, S.Pi, M.Si dan bapak Uspar, S.Pi, M.Si atas partisipasi dan kerjasama dalam rangka pelaksanaan penelitian ini Dampak Sosial Ekonomi “Sentra Industri Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan” Terhadap Masyarakat di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.



Nurul Asisah et. al: Dampak Sosial Ekonomi “Sentra Industri Kecil Dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan” Terhadap Masyarakat Di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Daftar Pustaka

- Arikunto. (2012). *Menentukan jumlah populasi dan sampel penelitian*.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, L. (2014). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Blakely, D. (2018). *Pengembangan ekonomi lokal adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan atau kelompok masyarakat*.
- Dkk, S. R. (2020). Meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir melalui upaya meningkatkan produksi perikanan .
- FARIDA, N.A., 2019. *Dampak Pengembangan Kampung Sentra Umkm Pengrajin Songkok Terhadap Perubahan Sosial, Ekonomi Dan Lingkungan Di Kelurahan Kroman Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Fitria, H.A., 2019. *analisis dampak usaha mikro kecil dan menengah (umkm) terhadap kesejahteraan masyarakat (studi pada sentra industri kecil roti desa kalimalang kecamatan sukorejo kabupaten ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Floresti, D.A. and Rosiana, M., 2020. Dampak sosial ekonomi dan strategi pengembangan desa wisata kampoeng nopia mino di Desa Pekunden Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(4), pp.501-513.
- Harjanti widiasuti. (2015). *Pengembangan suatu pembangunan tidak harus menghitung untung rugi, namun harus juga memperhitungkan kebutuhan jangka panjang dan manfaat tidak langsung lainnya* .
- hastuti, W. (2014). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga terjadi ketidak konsistenan hasil .
- Hatu, R. (2011). Perubahan Sosial Kultural Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Inovasi, Vol. 8, 8*.
- Idayu, R., Husni, M. and Suhandi, S., 2021. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), pp.73-85.
- Laksmana, D.S. and Setyawan, A., 2021. Pemberdayaan masyarakat melalui media sosial sebagai media promosi UMKM era new normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat dan Desa*, 1(1), pp.20-26.
- Muhammad Fattah, P. P. (2017). *Manajemen Industri Perikanan*.
- Nawawi, I. (2014). Proses industrialisasi merupakan salah satu jalur kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- Nawawi, I. (2014). Pengaruh Keberadaan Industri Terhadap Kondisi Sosial Masyarakat Desa Lagadar Kecamatan Marga Asih Kabupaten Bandung. *Jurnal Sosietas Vol 5 No. 2*, 13.
- Nugroho. (2020). *Tulungagung Jadi Sentra Budidaya Patin di Jatim-Perikanan Budidaya*.
- Nurkomala, S. A. (2018). Dampak Industrialisasi Pabtk Terhadap Masyarakat Desa Mekarsari Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi (Studi Kasus PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari).
- Putri, S., 2020. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), pp.147-162.
- Rianto, S. (2018). Adanya kerjasama yang terkoordinir atau terintegasi antara berbagai stakeholder.
- Subagiyo, R. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapannya*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Pengertian purposive sampling pada pengambilan sampel penelitian* .
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.



Nurul Asisah et. al: Dampak Sosial Ekonomi “Sentra Industri Kecil Dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan” Terhadap Masyarakat Di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Sukirno, S. (2011). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta : Rajawali.

Yustika, S. and Kasidi, D., 2022, July. Dampak Sosial Ekonomi UMKM Kota Malang di tengah Masa Pandemi. In *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1).

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

ANALISIS PEMASARAN JAMBU METE DI KABUPATEN KONAWE SELATAN PROVINSI SULAWESI TANGGARA (Studi Kasus Petani, Pengumpul, Pedagang)
MARKETING ANALYSIS OF CASHWAVE IN KONAWE SELATAN REGENCY, TANGGARA SULAWESI PROVINCE (Case Study of Farmers, Collectors, Traders)

Faizal Fajri Tangge¹, Syamsul Rahman¹, A. Kasirang T. Baso¹

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea 90245, Makassar, Indonesia

*Corresponding author: syamrah68@gmail.com

Abstrak

Sulawesi Tenggara merupakan salah satu Provinsi dengan penghasil jambu mete terbesar di Indonesia yaitu 2.157,40 ton yang terbagi dari beberapa Kabupaten salah satunya adalah Kabupaten Konawe Selatan dengan jumlah produksi jambu mete sebesar 6152 ton pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran jambu mete, serta untuk mengetahui efisiensi pemasaran jambu mete di Kabupaten Konawe Selatan. Penelitian ini di laksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan April sampai Juni 2020. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan mengambil informan dari beberapa petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terjadi di Kabupaten Konawe Selatan terdapat 3 (tiga) pola saluran dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran yang berbeda. Adapun biaya pemasaran yang di keluarkan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.130.000, untuk saluran pemasaran II sebesar Rp.125.000 dan untuk saluran pemasaran III sebesar Rp.120.000. Sedangkan efisiensi terletak pemasaran yang paling efisien terletak pada saluran pemasaran III yaitu, petani, pedagang pengecer, dan konsumen dengan tingkat efisien sebesar 60%.

Kata Kunci : Analisis, Pemasaran, Jambu Mete.

Abstract

Southeast Sulawesi is one of the provinces with the largest cashew producer in Indonesia, which is 2,157.40 tons which is divided into several regencies, one of which is South Konawe Regency with a total cashew production of 6152 tons in 2019. This study aims to determine marketing channels and margins. cashew marketing, as well as to determine the efficiency of cashew marketing in South Konawe Regency. This research was carried out for 3 (three) months, from April to June 2020. The data collection methods used were interviews, observation, and documentation by taking informants from several farmers, collectors, wholesalers, and retailers. The data analysis used is descriptive analysis, marketing margin analysis, and marketing efficiency analysis. The results of this study indicate that the marketing channels that occur in South Konawe Regency there are 3 (three) channel patterns with different marketing costs and marketing margins. The marketing costs incurred in marketing channel I are Rp.130,000, for marketing channel II are Rp.125,000 and for marketing channel III are Rp.120,000. While efficiency lies in the most efficient marketing lies in marketing channel III, namely, farmers, retailers, and consumers with an efficient level of 60%.

Keywords: Analysis, Marketing, Cashew.

Pendahuluan

Jambu mete atau yang biasa disebut jambu monyet (*Anacardium Occidentale L.*) merupakan suatu komoditas unggulan tanaman perkebunan yang menjadi prioritas pemerintah dalam pembangunan ekonomi dan pertanian dimasa depan. Jambu mete memiliki kontribusi cukup besar

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara dalam perekonomian Indonesia, antara lain, sebagai devisa Negara, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri makanan, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan wilayah.

Produksi gelondongan jambu mete di dunia saat ini sekitar 2.400.000 ton, lebih dari setengahnya dihasilkan oleh dua Negara produsen utama yaitu Vietnam (35%), dan India (20%). Sedangkan produksi gelondongan mete di Indonesia saat ini berkisar 156.000 ton pertahun, sekitar (42%) dari produksi tersebut diekspor dalam bentuk gelondongan jambu mete, (10%) diekspor setelah dikacip menjadi kacang mete, dan (48%) untuk konsumsi dalam negeri.

Kacang mete di Indonesia sudah diekspor kuberbagai Negara di dunia antara lain, Amerika, Belanda, Inggris, Jerman, Australia, Hongkong, Singapura, Taiwan, Cina, Jepang, India, Lebanon, Malaysia, Italia, Kanada, Korea Selatan, dan Swiss.

Indonesia adalah salah satu produsen jambu mete dunia setelah India, Vietnam, Afrika Barat, Afrika Timur, dan Brazil. Pada tahun 2008, ekspor jambu mete sebanyak 66.990 ton dengan nilai \$51.037.000, sedangkan ekspor berupa kacang mete (*Cashew Nut Shelled*) hanya 10.403 ton dengan nilai \$26.718.000. produk jambu mete harganya cukup stabil dan prospek pasarnya di dalam dan di luar negeri cukup baik, permintaannya terus meningkat, hal ini seharusnya dapat menjadi daya tarik untuk lebih meningkatkan pengelolaan tanaman jambu mete oleh petani.

Produk jambu mete, selain dibutuhkan di dalam negeri juga untuk diekspor yang potensial menghasilkan devisa negara, sehingga perlu terus dikembangkan. Mengingat kebutuhan dunia yang cukup besar peluang bersaing dengan negara lain sangatlah memungkinkan. Mengingat kondisi lahan dan iklim Indonesia yang cukup potensial untuk pengembangan jambu mete, tenaga pekerja yang cukup besar dan teknologi tersedia, maka peluang peningkatan produksi jambu mete sangat memungkinkan (Rosman, 2018).

Kebijakan pengembangan usaha tani jambu mete secara ekonomi mempunyai sasaran: (1) Meningkatkan produksi dan kualitas untuk konsumsi dalam negeri dan ekspor non migas. (2) Meningkatkan nilai tambah melalui diversifikasi hasil utama, hasil sampingan dan manfaat limbah. (3) Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani daerah minus sekaligus dampak penyerapan tenaga kerja (Yusria, 2010).

Sulawesi Tenggara adalah sebuah provinsi yang terdapat di bagian Tenggara dengan luas lahan kering mencapai 2.237.207 Ha., atau (91%) dari luas lahan secara keseluruhan. Memberikan gambaran bahwa System usaha tani lahan kering memiliki kuantitas yang sangat besar untuk di berdayakan sebagai faktor produksi pertanian. Potensi lahan kering dengan iklim kering di wilayah Sulawesi Tenggara cukup luas yaitu sekitar (25%) dari total lahan, sebagian besar terdapat di pulau Muna dan Buton serta bagian kecil di Kabupaten Konawe Selatan. (Agus Salim dkk. 1998). Lahan kering di Sulawesi Tenggara didominasi (60,3%) oleh tanah podsolik merah kuning (PMK) yang

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki agroekosistem yang beragam dengan topografi yang bergelombang sampai berbukit. (Djalante, 1986; Anonim 1995).

Jambu mete di Sulawesi Tenggara telah menjadi tumpuan masyarakat yang tinggal di pedesaan maupun perkotaan untuk memenuhi keberlangsungan hidupnya. Nilai ekonomis komoditas jambu mete di Sulawesi Tenggara dapat dilihat dari nilai dan volume perdagangan antar pulau pada tahun 2002 dalam bentuk gelondongan sebesar 2.157,40 ton, dengan nilai mencapai Rp.8.689.410.000. sedangkan kacang mete sebesar 26 ton dengan nilai mencapai Rp.49.000.000.000 dan ekspor gelondongan mencapai \$543.000 dengan volume sebesar 102 ton (BPS Sulawesi Tenggara, 2002). Kabupaten Konawe Selatan merupakan sebuah Kabupaten yang terdapat di Provinsi Sulawesi Tenggara dengan total luas lahan perkebunan jambu mete mencapai 16.056 (Ha) dan jumlah produksi sebesar 6152 (Ton) pada tahun 2004 (BPS Sultra 2015). Jumlah hasil produksi jambu mete mengalami kenaikan yang signifikan di dibandingkan dengan jumlah produksi jambu mete pada tahun 2013 yang hanya menghasilkan 4,000 (Ton). Adapun jumlah produksi jambu mete pada tahun 2015 sampai 2019 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Produksi Jambu Mete di Konawe Selatan dari Tahun 2015 Sampai Tahun 2019

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)	Persentase (%)
2015	6.000	18,76
2016	6.520	20,38
2017	6.101	19,07
2018	6.152	19,23
2019	7.216	22,55

Sumber: Data Badan Pusat Statistik 2019

Jumlah produksi jambu mete naik dengan sangat pesat, akan tetapi sistem pemasaran jambu mete belum maksimal dikarenakan sumber daya manusia yang kurang memadai sehingga tingkat penjualan jambu mete tidak merata, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut terhadap petani agar dapat memasarkan hasil produksinya dengan maksimal.

Produk jambu mete harganya cukup stabil dan prospek pasarnya di dalam dan luar negeri cukup baik, permintaannya terus meningkat (Lisyati dan Bedy, 2011). Peningkatan produksi dan permintaan saja belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang proporsional, karena pendapatan petani selain di pengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien, harga komoditas yang layak dan kemampuan manajemen usaha tani. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani (pemasaran yang efisien) (Yuniarti, dkk., 2009).

Pemasaran merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan agribisnis. banyak kasus keberhasilan dalam sektor produksi tidak didukung dalam pemasaran. Kondisi ini menyebabkan

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

produsen (petani) tetap rugi meskipun telah mampu memproduksi secara baik. Peran lembaga pemasaran sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Namun apabila rantai pemasaran yang terlalu panjang juga dapat menyebabkan pemasaran tidak efisien. Selain itu, dalam pemasaran produk pertanian sering dijumpai pembagian nilai dari produk akhir dan juga keuntungan lebih dinikmati oleh lembaga pemasar. Semakin panjang saluran pemasaran, maka perbedaan harga yang diterima oleh petani produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen akhir semakin besar (Adar, dkk., 2015).

Hal ini pun sejalan dengan penelitian Nurdiyah, dkk. (2014) di Kabupaten Muna, Provinsi Sulawesi Tenggara yang menyatakan walaupun jambu mete memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian Kabupaten Muna, namun peranannya dalam meningkatkan kesejahteraan petani belum signifikan. Masalah mendasar yang dihadapi petani jambu mete di Kabupaten Muna adalah posisi tawar (*bargaining position*) petani lemah dalam proses penentuan harga karena kurangnya akses informasi harga, keterikatan petani dengan pedagang pengumpul dan belum berfungsinya kelompok tani dengan baik. Berdasarkan uraian latar belakang tujuan penelitian ini adalah menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran jambu mete dan efisiensi pemasaran jambu mete di Kabupaten Konawe Selatan.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*Purposive*) di Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara pada bulan Januari – Maret 2020 dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Konawe Selatan merupakan sentra penghasil jambu mete dan memiliki potensi besar dalam pengembangan agribisnis di Sulawesi Tenggara.

Populasi adalah keseluruhan subjek pada penelitian yang akan di jalankan. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 orang petani jambu mete yang ada di Kabupaten Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara. Sampel merupakan bagian dari populasi yang di pelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan di anggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 12 orang petani jambu mete yang di pilih secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan pembagian 10% dari total populasi. Sedangkan untuk pedagang penentuan sampel di gunakan secara *Snowball Sampling* yaitu pedagang yang membeli hasil produksi mete para petani responden di Kabupaten Konawe Selatan.

Adapun analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang di pakai oleh penulis untuk mengamati langsung saluran pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran yang terjadi di Kabupaten Konawe Selatan.

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

2. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat di definisikan sebagai selisih harga antara yang di bayarkan konsumen dengan harga yang di terima produsen. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya. Adapun rumus margin pemasaran sebagai berikut.

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat PKS

Pf = Harga di tingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg)

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam System pemasaran, yang di mana System pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak yang terlibat di dalam pemasaran yakni produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Adapun rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut.

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

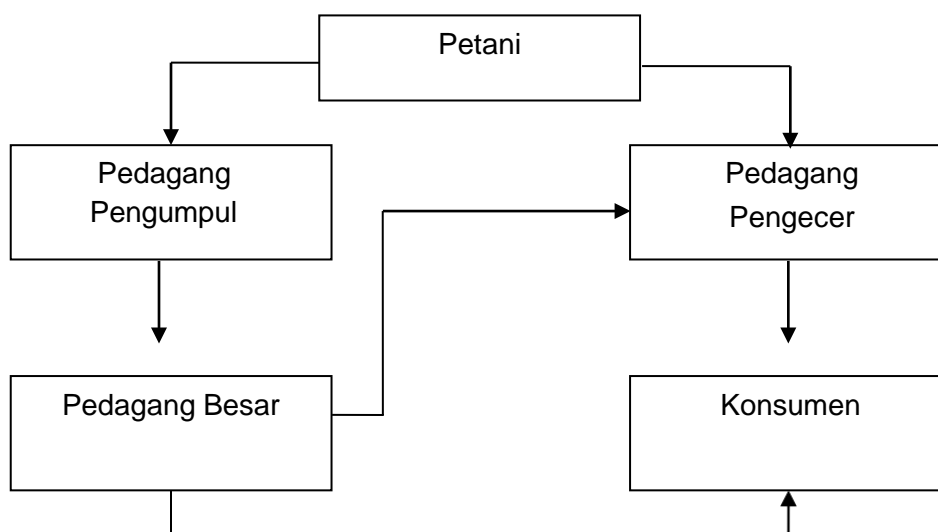
BP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Hasil dan Pembahasan

A. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan distribusi produk dari produsen sampai kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat di uraikan mengenai saluran pemasaran jambu mete di Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara adalah pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran jambu mete yang ada di Kabupaten Konawe Selatan dengan cara penelusuran jalur pemasaran jambu mete mulai dari produsen jambu mete dan konsumen jambu mete. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran jambu mete di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara yaitu:



Gambar 1. Skema Pola Saluran Pemasaran

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani jambu mete menjual hasil panennya dalam bentuk gelondongan kepada pedagang pengumpul yang ada di desa kemudian dipilah antara biji jambu mete yang besar dan kecil lalu dilakukan penjemuran sehingga biji mete benar-benar kering. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila, dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa seluruh fungsi-fungsi pemasaran dilakukan semua oleh pedagang pengumpul tingkat desa, hal ini dikarenakan pedagang pengumpul desa menjual produk dengan volume yang relatif tinggi sehingga perlakuan untuk memasarkan produknya semakin banyak. Petani masih sulit melepaskan diri dari keterkaitannya dengan para pedagang pengumpul dan menjadi pihak yang hanya memperoleh bagian yang sangat kecil dalam sistem pemasaran. Dalam memasarkan jambu mete, petani banyak bergantung pada jasa tengkulak yang ada (Sifa, dkk., 2022).

Sejalan dengan penelitian Molebila, dkk. (2022) di Desa Mauta, Kecamatan Pantar Tengah, kabupaten Alor Provinsi Nusa Tenggara Timur mengandalkan perkebunan jambu mete sebagai sumber pendapatan rumah tangga dan masih tetap menjalankan model pemasaran tradisional dengan menjual langsung ke pedagang pengumpul. Setiap pedagang pengumpul memiliki kisaran harga penjualan yang berbeda-beda. Meskipun total produksi terus meningkat, tetapi perbedaan harga pemasaran dapat menyebabkan terjadi perbedaan pendapatan. Sehingga, hal ini mengakibatkan kemungkinan terjadi ketimpangan distribusi pendapatan.

Setelah jambu mete kering pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar yang ada di Kota Kendari sehingga pedagang besar melakukan pengolahan terhadap biji jambu mete

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

tersebut dengan cara memisahkan biji jambu mete dengan kulitnya menggunakan mesin. Setelah itu pedagang besar melakukan penyortiran terhadap biji jambu mete yaitu memisahkan biji jambu mete yang utuh dengan yang pecah, lalu pedagang besar melakukan pengemasan untuk di jual kepada konsumen yang ada di dalam Kota Kendari dan di luar Kota Kendari.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, petani jambu mete menjual hasil panennya dalam bentuk gelondongan kepada pedagang pengumpul jambu mete yang ada di Desa kemudian pedagang pengumpul melakukan beberapa nilai tambah terhadap biji jambu mete dengan melakukan pengeringan dan memisahkan antara biji jambu mete yang besar dan yang kecil. Hal ini seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggarawati dan Anak (2020) yang menyimpulkan penjualan mete gelondongan dari petani sebagian besar melalui pedagang pengumpul desa, karena tanaman jambu mete yang ditanam per petani tidak banyak dan hasil produk mete gelondongan yang dihasilkan per petani juga tidak banyak, sehingga tidak efisien dipasarkan sendiri. Masalah kuantitas produk dan transportasi membuat petani bergantung pada pedagang pengumpul ini.

Kemudian di jual kepada pedagang besar yang ada di Kota Kendari untuk dilakukan pembersihan kepada biji jambu mete dan melakukan pemisahan antara biji jambu mete kemudian dilakukan penyortiran terhadap biji jambu mete yang besar dan kecil, lalu kemudian sebagian jambu mete itu di jual kepada pedagang kecil (pengecer) yang ada di dalam Kota Kendari lalu pedagang pengecer melakukan pengemasan terhadap biji jambu mete itu kemudian di jual kepada konsumen yang ada di dalam Kota Kendari.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, petani jambu mete menjual sebagian hasil panennya dalam bentuk gelondongan kepada pedagang kecil (pengecer) yang ada di dalam Kota Kendari lalu pedagang pengecer yang melakukan pengolahan terhadap biji jambu mete, mulai dari penjemuran, pemisahan kulit jambu mete, penyortiran dan pengemasan yang dilakukan setelah itu pedagang pengecer (kecil) menjualnya kepada konsumen yang ada di dalam Kota Kendari.

B. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang meliputi semua kegiatan yang terjadi sejak barang selesai di produksi dan di simpan dalam gudang dan barang tersebut di rubah kembali dalam



Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

bentuk tunai. Untuk lebih jelasnya mengenai uraian biaya pemasaran yang terjadi kepada ke 3 (tiga) saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Biaya Pemasaran pada 3 pola saluran pemasaran di Kabupaten Konawe Selatan

Saluran pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Pedagang pengumpul (Rp/Kg)	Pedagang besar (Rp/Kg)	Pedagang pengecer (Rp/Kg)	Jumlah
I	-	-	130.000	-	130.000
II	-	-	100.000	25.000	125.000
III	-	-	-	120.000	120.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa pola saluran pemasaran yang di keluarkan itu berbeda-beda. Pada saluran I biaya pemasaran yang di keluarkan sebesar Rp.130.000, untuk saluran pemasaran ke II biaya pemasaran yang di keluarkan sebesar Rp.125.000 dan untuk saluran pemasaran ke III biaya pemasaran yang di keluarkan sebesar Rp.120.000. untuk lebih jelasnya mengenai biaya pemasaran yang di keluarkan pada 3 (tiga) pola saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Konawe Selatan dapat dilihat di bawah ini.

1. Biaya pemasaran pada saluran I

Pola pemasaran pada saluran pemasaran 1 (satu) biaya yang di keluarkan hanya kepada pedagang besar saja dengan total biaya yang di keluarkan sebesar Rp.130.000, total biaya ini meliputi, biaya tenaga kerja sebesar Rp.70.000 yang di keluarkan pada saat pengangkutan mete ke dalam mobil. Jumlah tenaga kerja yang di gunakan sebanyak 2 (dua) orang dengan pembayaran Rp.500 per karung. Selanjutnya biaya yang di keluarkan adalah biaya transportasi dengan total biaya sebesar Rp.30.000, biaya transportasi yang di keluarkan ini ialah biaya bahan bakar berupa (bensin). Harga transportasi ini dapat memenuhi pulang dan pergi pada saat mengambil mete di Kabupaten Konawe Selatan. Biaya yang ke 3 (tiga) di keluarkan sebesar Rp.10.000 yang di mana biaya ini mencakup biaya penyortiran mete yaitu memisahkan biji jambu mete yang besar dan kecil dan juga memisahkan biji jambu mete dari kulitnya. Biaya yang ke 4 (empat) di keluarkan sebesar Rp.20.000 yang mencakup biaya pengemasan yaitu pembelian plastik bening sebanyak 80 kantong plastik.

2. Biaya pemasaran pada saluran II

Pola saluran pemasaran pada saluran pemasaran 2 (dua) dapat dilihat bahwa Biaya pemasaran yang di keluarkan hanya pedagang besar dan pedagang pengecer saja. Biaya pemasaran yang di keluarkan oleh pedagang besar sebanyak Rp.100.000, biaya yang di keluarkan pedagang besar ini meliputi biaya tenaga kerja dengan harga Rp.70.000 dengan pemakaian tenaga kerja sebanyak 2 (dua) orang dengan pembayaran Rp.500 per karung, selain biaya tenaga kerja yang di gunakan, pedagang



Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

besar juga mengeluarkan biaya transportasi yang berupa bahan bakar (bensin) untuk mengambil mete kepada pedagang pengumpul yang ada di Kabupaten Konawe Selatan, harga yang di keluarkan untuk bahan bakar sebesar Rp.30.000 yang di pakai pada untuk pulang pergi. Sedangkan untuk padangan pengecer biaya yang di keluarkan sebesar Rp.25.000 yang mencakup biaya penyortiran sebesar Rp.15.000 biaya penyortiran ini di keluarkan untuk tenaga biaya tenaga kerja per hari, selain itu juga biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengecer ialah pengemasan jambu mete dengan harga sebesar Rp.10.000, biaya yang di keluarkan ini meliputi biaya plastik mika untuk mengemas biji jambu mete.

3. Biaya pemasaran pada saluran III

Pola pemasaran pada saluran pemasaran 3 (tiga) ini di keluarkan hanya kepada pedagang pengecer saja hal ini di sebabkan saluran pemasaran ke 3 hanya terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen. Biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp.120.000 yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp.60.000 per hari dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 1 (satu) orang yang mengambil jambu mete kepada petani, selanjutnya biaya yang di keluarkan adalah biaya transportasi yang mencakup pembelian bahan bakar (bensin) dengan harga Rp.50.000 biaya transportasi ini beda dengan biaya transportasi yang di keluarkan pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 dikarenakan jarak tempuh pedagang pengecer sangat jauh, selain dari biaya transportasi biaya selanjutnya yang di keluarkan adalah biaya penyortiran dan pengemasan, total biaya sebesar Rp.10.000 yang di mana biaya penyortiran ini yaitu menggunakan mesin dan biaya pengemasan yaitu pembelian plastik mika.

C. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Semakin tinggi margin pemasaran maka semakin mahal pula harga yang akan di belikan oleh konsumen.

Dalam teori harga yang diasumsikan bahwa penjual dan pembeli bertemu langsung sehingga harga hanya ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara agregat. Dengan demikian tidak ada perbedaan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer atau konsumen akhir. Namun berdasarkan penelitian dibidang ilmu ekonomi (ekonomika) pertanian, ternyata terdapat perbedaan harga ditingkat pengecer dan ditingkat petani. Untuk lebih jelasnya mengenai margin pemasaran yang terjadi pada ke 3 (tiga) pola saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara dapat di lihat pada tabel 3.

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

Tabel 3. Margin Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Konawe Selatan Pada 3 Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Margin Pemasaran
1	Saluran Pemasaran I			
	Petani	15.000	-	-
	Pedagang Pengumpul	25.000	15.000	10.000
	Pedagang Besar	150.000	25.000	125.00
	Konsumen	-	150.000	25.000
2	Saluran Pemasaran II			
	Petani	15.000	-	-
	Pedagang Pengumpul	25.000	15.000	10.000
	Pedagang Besar	130.000	25.000	105.000
	Pedagang Pengecer	160.000	130.000	130.000
	Konsumen	-	160.000	30.000
3	Saluran Pemasaran III			
	Petani	20.000		
	Pedagang Pengecer	140.000	20.000	120.000
	Konsumen	-	140.000	120.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Berdasarkan dari tabel 2 dapat dilihat bahwa margin pemasaran tertinggi terdapat pada nomor 2 dengan total margin pemasaran sebesar Rp.130.000 dan jumlah saluran pemasaran terpanjang dari saluran pemasaran pada nomor 1 dan 3. Perbedaan harga ini terjadi dikarenakan biaya pemasaran yang di keluarkan terlalu besar sehingga harga yang di belikan kepada konsumen akhir juga begitu mahal. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya pemasaran dapat dilihat pada bagian C.

D. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari perbandingan antara kegunaan pemasaran dengan biaya pemasaran. Beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai rincian efisiensi pemasaran pada ke 3 (tiga) pola saluran pemasaran yang terdapat di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara pada ke 3 saluran Pemasaran

No.	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Harga Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	130.000	15.000	86,66
II	125.000	15.000	83,33
III	120.000	20.000	60

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 14 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang paling efisien dari ke 3 pola saluran pemasaran terdapat pada nomor 3 yaitu petani, pedagang pengecer, dan konsumen. Total biaya pemasaran yang di keluarkan sebesar Rp.120.000 dengan harga jual sebesar Rp.140.000 dan

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

persentase sebesar 60%.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pola saluran pemasaran di Kabupaten Konawe Selatan terbagi menjadi 3 pola saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran I : Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, dan Konsumen.
 - b. Saluran II : Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, dan Konsumen.
 - c. Saluran III : Petani, Pedagang Pengecer, dan Konsumen.
2. Biaya pemasaran yang dikeluarkan berdasarkan 3 pola saluran pemasaran yaitu, Rp.130.000 untuk saluran pemasaran I Rp.125.000 untuk saluran pemasaran II, dan Rp.120.000 untuk saluran pemasaran III
3. Tingkat efisiensi pemasaran yang paling efisien berada pada saluran pemasaran III yaitu. Petani, Pedagang Pengecer, dan Konsumen dengan tingkat sebesar 60%.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini adapun saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mendistribusikan komoditas Jambu mete secara efisien, petani perlu bekerja sama dengan pihak yang bersedia menampung produk petani dengan harga yang tinggi dan relatif stabil.
2. Bagi petani sebaiknya memasarkan hasil produksinya langsung ke pada konsumen sehingga dapat mendapatkan keuntungan lebih.
3. Bagi pemerintah sebaiknya memberikan kebijakan atau aturan terkait tentang standar harga beli jambu mete.

Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara

DAFTAR PUSTAKA

- Adar, D. dkk. 2015. Perbaikan Strategi dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Timor Barat Provinsi Nusa Tenggara Timur. Prosiding Seminar Nasional Pertanian Universitas Nusa Tenggara Cendana Kupang.
- Anggarawati, S. dan Suwarnata, A. A. E. 2020. Agribisnis Jambu Mete di Wilayah Perbatasan Kabupaten Timor Tengah Utara - Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Agrisintech* 1(1).
- Agussalim, Baso, A.L.I, Rahmatia dan Kartono, G. 1998. Karakterisasi Zona Agrotekologi Sulawesi Tenggara. Pro siding Lokakarya BPTP Kendari .
- Anonim, 1995, Farmakope Indonesia, Edisi IV, 822, Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Liberty: Yogyakarta.
- Basu Swasta, 1999, "Saluran Pemasaran, Konsep, dan Strategi Analisa Kuantitatif", BPFE UGM, Yogyakarta.
- Biro Pusat Statistik. 2002. Sulawesi Tenggara dalam Angka. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tenggara.
- Djalante, 1986. Potensi Wilayah dan Kebijakan Pemerintah Daerah Sulawesi Tenggara. Pro siding Lokakarya Pemetaan Tanah untuk Perencanaan Pembangunan Wilayah Menunjang Gerakan Makmur Merata di Sulawesi Tenggara. Pusat Penelitian Tanah. Bogor.
- Daniel, Moehar .2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hanafiah AM, AM Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta:UI Press.
- Hudson, T. (2007). Using nutrition to review primary dysmenorrhea. *Alternative & Complementary Therapies*. Marry Ann Liebert, Inc. h.125-128.
- Irawan, Faried Wijaya M.,M.A dan M.N Sudjono. (2001). Pemasaran Prinsip dan Kasus. BPFE Yogyakarta.
- Jati, Wijaya et al., Sains Biologi IB, (Jakarta: Yudhistira, 2006.
- Jatmiko, Rohmad Dwi. 2005. Pengantar Bisnis. Edisi 1. Cet. 2. Malang: UMM Pres.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 1996, " Manajemen Pemasaran : Marketing Manajemen, Jakarta, PT. Prenhalindo.
- Limbong, W. H. Dan, P. Sitorus. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan- Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Listyati, D. dan Sudjarmoko, B. 2011. Nilai Tambah Ekonomi Pengolahan Jambu Mete Indonesia.
- Molebila, D. Y. dkk. 2022. Analisis Ketimpangan Distribusi Pendapatan Petani Jambu Mete (Studi di Desa Mauta, Kabupaten Alor). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 6(1), 031-038.
- Nunung. 2000.Pertumbuhan Jambu Mete. Alumni Bandung.
- Nurdiyah. dkk. 2014. Analisis Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara.
- Nurfadila. dkk. 2021. Analisis Saluran Pemasaran Jambu Mete di Desa Rakadua, Kecamatan Poleang Barat, Bombana. *Agrimor* 6(3), 121-126.
- Rosman, R. 2018. Peningkatan Produksi Jambu Mete Nasional Melalui Perbaikan Teknologi Budidaya Berbasis Ekologi. *Perspektif* 17(2), 166-174.



- Faizal Fajri et. al: Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara
- Sifa, M. A. dkk. 2022. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengemasan dan Pemasaran Produk Lokal (Jambu Mete dan Kawis) Desa Sembungin Kecamatan Bancar. *Adimas 2(2)*.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Tomek, W.G. and K.L. Robinson *Agriculture Product Prices*. Second Edition Cornell University Press. Ithaca and London
- Yuniarti, T. 2009. Efisiensi Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus di Sentra Produksi Bayan). *Wacana 12(1)*.
- Yusria, W. O. 2010. Keadaan Ekonomi Rumah Tangga Petani Jambu Mete di Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara. *Agrisep 9(2)*, 109-119.

Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

KARAKTERISASI PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Di Grand Mall Dan Pasar Sentral Maros)

Characterization of Modern Markets and Traditional Markets (Case Study In Grandmall and Maros Central Market)

Andi Nur Ilmi¹, Musdalipa Mahmud¹, A Susilawaty Hardiani¹

¹Program Studi Agribisnis Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea 90245, Makassar, Indonesia

*Corresponding author: andisusilawatyhardiani@uim-makassar.ac.id

Abstrak

Perkembangan globalisasi pada masyarakat telah membawa perubahan. Keberadaan pasar modern juga menimbulkan persepsi yang berbeda - beda dari setiap kalangan masyarakat. Ada kelompok masyarakat yang berpandangan positif terhadap keberadaan pasar modern. Misalnya bagi masyarakat kelas menengah keatas, keberadaan pasar modern sangat menguntungkan karena mereka dapat berbelanja dengan nyaman dan leluasa di pasar modern. Akan tetapi, tidak jarang yang memiliki pandangan negatif atas keberadaannya. Mereka merasa dirugikan dengan kehadiran pasar modern di lingkungan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakterisasi pasar tradisional dan pasar modern dan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Maros. Penelitian ini dilaksanakan Februari – April 2019 Metode yang digunakan adalah metode wawancara dengan mengambil responden sebanyak 40 orang yang di bagi menjadi 2 lokasi, yaitu 20 orang di pasar modern dan 20 orang di pasar tradisional. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan karakteristik dari pasar tradisional yaitu Dimiliki oleh pemerintah dan terdapat tawar menawar. Sedangkan karakteristik pasar modern yaitu Fasilitas yang disediakan lengkap, kondisi lingkungan mall yang bersih, adanya pelayanan yang baik. Sehingga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen berbelanja jenis mutu produk, pendapatan konsumen, harga produk dan tidak adanya proses tawar menawar, situasi dan kondisi berbeda mulai dari kebersihan tempat, keamanan, dan pelayanannya. Serta jarak.

Kata Kunci: Karakterisasi, Preferensi, Pasar Modern dan Tradisional

Abstract

The development of globalization in society has brought changes. The existence of modern markets also raises different perceptions from each group of people. There are groups of people who have a positive view of the existence of modern markets. For example, for middle and upper class people, the existence of modern markets is very beneficial because they can shop comfortably and freely in modern markets. However, it is not uncommon for people to have a negative view of their existence. They feel disadvantaged by the presence of modern markets in their surroundings. This study aims to determine the characteristics of traditional markets and modern markets and to determine the factors that influence consumer preferences for shopping in traditional markets and modern markets in Maros Regency. This research was conducted from February to April 2019. The method used was an interview method by taking 40 respondents who were divided into 2 locations, namely 20 people in modern markets and 20 people in traditional markets. Data analysis used is descriptive analysis. The results of this study indicate the characteristics of traditional markets, namely owned by the government and there is bargaining. Meanwhile, the characteristics of the modern market are complete facilities, clean mall environment, and good service. So that it can attract consumers to shop. Factors that influence consumer preferences for shopping for types of product quality, consumer income, product prices and the absence of a bargaining process, different situations and conditions ranging from cleanliness of the place, security and service. As well as distance.

Keywords: *Characterization, Preference, Modern and Traditional Markets*

. Volume 1 Nomor 1, Desember 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi pada masyarakat telah membawa perubahan. Perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat muncul berbagai fasilitas perbelanjaan. Pasar sebagai salah satu fasilitas perbelanjaan selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, pasar bukan sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar juga wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional. Dalam kegiatan jual beli, keberadaan pasar merupakan salah satu hal yang paling penting karena merupakan tempat untuk melakukan kegiatan tersebut selain menjadi salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah (Br Ginting 2018 dalam Rustiana dkk 2022).

Dalam perkembangannya pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern (Aliyah, 2014). Menurut Asribestari (2013) baik pasar tradisional maupun pasar modern, menjadi sarana penunjang perekonomian masyarakat di sektor perdagangan.

Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah. Keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah ataupun pusat tetapi juga para masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, karena didalam pasar tradisional terdapat banyak aktor yang memiliki arti penting dan berusaha untuk mensejahterakan kehidupannya baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul dan sebagainya. Mereka semua adalah aktor yang berperan penting dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional di Indonesia (Ester dan Didik. 2013).

Menurut Angkasawati dan Milasari (2021) bawah yang menonjol dari pasar tradisional atau pasar rakyat adalah para penjual tidak bersedia menjual barang dalam jumlah banyak karena terbatasnya modal yang mereka miliki dan mereka tidak mempunyai sarana yang lengkap untuk menyimpan barang dagangannya, seperti kulkas.

Menurut Aryani (2014), pasar modern merupakan pesaing dan akan mengancam keberadaan penjual di pasar tradisional. Beberapa penyebabnya antara lain perubahan gaya hidup masyarakat, harga, kondisi pasar tradisional. Hal ini menurut Effendi (2017) juga menuliskan bahwa keberadaan pasar tradisional di masyarakat semakin terancam baik dari sisi fisik/tempat keberadaannya maupun budaya yang mendasarinya. Ancaman yang paling utama adalah perkembangan budaya pasar modern yang secara lambat namun pasti masuk dalam masyarakat pedesaan. Keunggulan pasar modern antara lain melakukan beberapa strategi harga dan nonharga, untuk menarik pembeli, mereka melakukan berbagai strategi harga seperti strategi limit harga, strategi pemangsa lewat pemangkasan harga (predatory pricing), dan diskriminasi harga antarwaktu (inter-temporal price discrimination).

Pemerintah telah membuat kebijakan dan peraturan yang tertuang dalam Perpres No.112 Tahun 2007 dan Permendagri No. 53 Tahun 2008 yang mengatur tentang pasar modern dan pasar tradisional. Akan tetapi, pada kenyataannya peraturan tersebut tidak diimplementasikan dengan baik. Banyak peraturan yang tidak dipatuhi oleh pendiri pasar modern, misalnya masalah perizinan, jarak yang terlalu dekat dengan pasar tradisional, penyediaan tempat usaha bagi pedagang kecil.

Di Kabupaten Maros Kelurahan Pettuadæ Kecamatan Turikale terdapat beberapa pasar modern dan berada di sekitar pasar tradisional Sentral Maros dengan jarak yang sangat dekat. Selain berdekatan dengan pasar tradisional, pasar modern tersebut juga memiliki jarak yang sangat bedekatan antara satu pasar modern dengan pasar modern yang lainnya. Keberadaan pasar modern akan berdampak terhadap

Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

lingkungan sekitarnya. Secara ekonomi, keberadaan pasar modern memiliki dampak terhadap pola perilaku konsumen di lingkungan sekitar.

Berdasarkan kondisi diatas, melihat keberadaan pasar tradisional yang terancam dengan adanya pasar modern, maka hal tersebut menarik untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grand Mall dan Pasar Sentral Maros. Penentuan lokasi ini dilakukan karena di lokasi ini terdapat pasar modern dan pasar tradisional. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Februari – April 2019.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan dipasar modern. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Dimana terbagi menjadi 2 kelompok diantaranya 20 di pasar modern (Grand Mall) dan 20 di pasar tradisional (Pasar Sentral Maros).

Jenis Dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis yaitu: data primer, diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dan data sekunder, diperoleh melalui pencatatan pada instansi atau lembaga terkait dengan penelitian ini serta literatur yang menunjang dan memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiono, 2014):

- Teknik Wawancara. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
- Teknik Pengamatan/Observasi, mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
- Teknik Dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

Analisis Data



Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

Metode Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain Sugiyono (2014). Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pasar Tradisional

Pasar tradisional yang menjadi objek penelitian yaitu Pasar Sentral Maros. Pasar Sentral Maros terletak di Kabupaten Maros tepatnya dikecamatan Alliritengae kelurahan Turikale. Akses yang jalan menuju lokasi Pasar Sentral Maros dapat di akses dengan mudah karena terletak di jalan poros antar kabupaten. Pasar tradisional ini menyediakan segala jenis bahan pokok seperti sayuran, ikan, pakaian, dan sebagainya. Selain itu terdapat pula penjual elektronik dan segala jenis perabot rumah tangga. Keadaan pedagang yang berjualan di pasar tersebut awalnya sangat banyak karena pasar ini termasuk pasar tradisional terbesar yang ada di kabupaten Maros. Namun seiring berjalannya waktu pasar tradisional ini mulai ditinggalkan karena pemerintah menyediakan fasilitas pasar tramo atau pasar tradisional yang dirancang seperti pasar modern.

Aktivitas di pasar tradisional maros kini masih berjalan seperti dulu meskipun pedagangnya sudah banyak yang pindah namun konsumen tetap banyak yang berkunjung ke sana karena harga barang yang murah, beragam dan adanya tawar menawar antara pembeli dan penjual. Hal ini sesuai dengan pendapat Devi (2013) dalam Ismail dkk (2019) bahwa di pasar tradisional masyarakat berbelanja dengan tawar menawar sedangkan pada pasar modern masyarakat tidak lagi bisa melakukan tawar menawar seperti yang mereka lakukan di pasar tradisional. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Toni (2013) bahwa terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaannya adalah masih adanya proses tawar-menawar harga di pasar tradisional, sedangkan di pasar modern harga kondisinya sudah “kaku” dengan label harga. Dalam proses tawar-menawar terjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern.

Menurut

Karakteristik Pasar Modern

Pasar modern yang menjadi objek penelitian yaitu Grand Mall Maros. Grand Mall Maros terletak di jalan poros Maros – Mandai. Grand Mall Maros sudah beroperasi sejak tanggal 26 agustus tahun 2017. Selama beroperasi Mall ini selalu membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke sana baik anak muda maupun orang tua. Alasannya grand Mall menyediakan beberapa sarana seperti hotel, wahana bermain, lapangan futsal, tempat makan dan tempat berbelanja dan dilengkapi dengan pendingin udara/AC.

Suasana Mall yang berkonsep Eropa itu menjadi tempat spot berfoto bagi para pengunjung. Grand Mall yang kini dikenal sebagai Ikon baru yang ada di kabupaten Maros. Kemudian kondisi lingkungan mall yang bersih karena adanya petugas kebersihan yang selalu *standby*. Kondisi sarana yang disediakan luas dan adanya petugas. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sarwoko (2008) bahwa pasar modern memiliki keunggulan lingkungan seperti suasana nyaman, ber-AC, bersih, aman dan ada pula yang dilengkapi dengan sarana hiburan sehingga bukan saja memikat belanja kaum ibu



Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

yang tadinya berbelanja di pasar tradisional, akan tetapi juga memikat kalangan pria, remaja, dan anak-anak yang berbelanja sendiri. Sementara menurut Masyhuri (2017) konsumen saat ini lebih mengutamakan kenyamanan saat berbelanja walaupun harga barang bisa berbeda dengan adanya tambahan pajak barang. Karena bagi konsumen berbelanja kebutuhan bukan hanya bersifat membeli, akan tetapi para konsumen saat ini berbelanja juga sebagai suatu hiburan atau refreshing.

Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses mengambil keputusan dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi didalam diri seseorang.

1. Jenis Mutu Produk

Jenis mutu produk barang yang ada di pasar tradisional tentunya tidak jauh berbeda dengan mutu produk barang di pasar modern. Namun beberapa perbedaan jenis mutu produk barang di pasar modern dominan lebih bagus dibandingkan pasar tradisional. Sehingga konsumen mempertimbangkan mutu produk yang harus mereka beli.

1.1. Barang yang ditawarkan beragam

Untuk pernyataan responden lebih suka berbelanja di pasar modern dibanding ke pasar tradisional karena barang yang ditawarkan lebih beragam, sebanyak 14 orang atau sebesar 70% mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa lebih suka berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena barang yang ditawarkan lebih beragam alasannya karena merasa dapat memenuhi semua kebutuhannya di Grand Mall yang menyediakan berbagai jenis barang yang dibutuhkan. Kemudian sebanyak 3 orang atau sebesar 15% mengatakan netral alasannya karena tidak hanya berbelanja di Grand Mall saja namun juga berbelanja di Pasar Sentral Maros untuk memenuhi kebutuhan. Pendapat lain, sebanyak 2 orang atau sebesar 10% mengatakan sangat setuju karena semua barang yang disediakan beragam dan mampu memenuhi kebutuhannya. Namun, sebanyak 1 orang atau sebesar 5% yang menyatakan tidak setuju.

Untuk pernyataan saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional dibanding ke pasar modern karena barang yang ditawarkan lebih beragam, 14 orang atau sebesar 70% mengatakan setuju dengan pernyataan responden lebih senang berbelanja di pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena barang yang ditawarkan lebih beragam alasannya karena responden merasa barang yang ada di pasar Sentral Maros lebih beragam seperti tersedianya ikan, sayur dan lainnya sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Kemudian, sebanyak 5 orang atau sebesar 25% mengatakan sangat setuju karena responden merasa segala kebutuhannya dapat terpenuhi dengan berbelanja di pasar Sentral Maros yang menyediakan segala jenis produk yang mereka inginkan. Namun, sebanyak 1 orang atau sebesar 5% mengatakan netral karena responden merasa produk yang ada di Pasar Sentral Maros biasa saja.

1.2. Display produknya menarik

Untuk pernyataan Saya lebih senang berbelanja di pasar modern dibanding ke pasar tradisional karena memudahkan saya untuk menemukan produk, 9 orang atau sebesar 45% mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke pasar Sentral Maros karena display produknya menarik alasannya karena responden merasa

Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

produk yang ada di Grand Mall mudah ditemukan karena telah diatur sesuai dengan kategori dan mereknya. Kemudian sebanyak 5 orang atau sebesar 25%. Pendapat lain, sebanyak 4 orang atau sebesar 20% mengatakan sangat setuju karena responden display produknya yang rapi dan mudah untuk ditemukan sesuai dengan kategori dan merek produk.

Untuk pernyataan Saya senang berbelanja di pasar tradisional dibanding ke Pasar Modern karena tempat yang *display* produknya menarik, 9 orang atau sebesar 55% mengatakan setuju dengan pernyataan responden senang berbelanja di pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena display produknya menarik alasannya karena responden merasa produk yang dicari mudah ditemukan oleh pedagang. Kemudian, 6 orang atau sebesar 30% mengatakan netral. Adapun 3 orang atau sebesar 15% mengatakan sangat setuju karena responden merasa mudah menemukan produk yang di butuhkan.

1.3. Memudahkan dalam menemukan produk

Pada pernyataan ketiga, 11 orang atau sebesar 55% mengatakan setuju dengan pernyataan responden lebih senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke pasar Sentral Maros karena memudahkan untuk menemukan produk alasannya karena responden merasa Grand Mall display produknya bagus sehingga memudahkan responden dalam menemukan produk yang sedang dicari. Kemudian sebanyak 5 orang atau sebesar 25% mengatakan sangat setuju. Adapun, 3 orang atau sebesar 15% mengatakan netral. Namun, sebanyak 1 orang atau sebesar 5% mengatakan tidak setuju karena responden merasa masih kesulitan dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

Saya senang berbelanja di Pasar Tradisional dibanding ke Pasar Modern karena tempat yang *display* produknya menarik, sebanyak 8 orang atau sebesar 40% mengatakan setuju dengan pernyataan responden lebih senang berbelanja di Pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena memudahkan untuk menemukan produk alasannya karena responden merasa produk yang dicari semuanya tersedia di pasar Sentral Maros. Kemudian, 6 orang atau sebesar 30% mengatakan sangat setuju. Adapun 4 orang atau sebesar 20% mengatakan netral. Namun, 2 orang atau sebesar 10% mengatakan tidak setuju

2. Harga

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar modern dan di pasar tradisional. Dengan harga barang yang lebih tinggi biasanya dijumpai di pasar modern yang memiliki bahan baku dan kualitas yang lebih baik, akan cenderung merubah sigma ke pasar tradisional yang menjajakan barang dengan harganya yang lebih murah. Beberapa konsumen tentu mempertimbangkan mana yang lebih hemat ketika mereka berbelanja.

2.1. Harga yang jelas

Pada pernyataan pertama, 13 orang atau sebesar 65% mengatakan setuju dengan pernyataan responden lebih suka berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena dengan harga yang jelas alasannya karena di Grand Mall harga produknya tidak berubah-ubah. Kemudian, sebanyak 3 atau sebesar 15% orang mengatakan netral. Pendapat lain, sebanyak 2 orang atau sebesar 10% mengatakan tidak setuju. Untuk responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut ada 1 orang atau sebesar 5%. Namun, responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan ini sebanyak 1 orang atau sebesar 5%. Alasannya karena menurut responden harga yang di patok mahal dan diatas harga dari produk sejenisnya dan tidak mudah dijangkau oleh responden.

2.2. Harga yang bisa ditawarkan



Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

Pada pernyataan kedua, sebanyak 4 responden atau sebesar 20% menyatakan setuju dan 3 responden atau sebesar 15% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan saya lebih senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena adanya harga yang bisa ditawar. Alasan responden karena ada stand baju yang berjejer di dalam Grand Mall baik yang transaksinya dapat dilakukan dengan cara ditawar. 1 responden atau sebesar 5% menyatakan netral alasannya karena responden belum pernah berbelanja di Grand Mall dengan barang yang bisa ditawar namun responden mengetahui bahwa ada stand yang dapat melakukan tawar-menawar didalam Grand Mall. Sedangkan 6 responden atau sebesar 30% menyatakan tidak setuju dan 6 responden atau sebesar 30% menyatakan sangat tidak setuju. Alasannya, karena produk yang di jual di Grand Mall sudah tidak bisa ditawar karena sudah sesuai dengan standar harga yang ditetapkan.

2.3. Ada diskon saat berbelanja

Pada pernyataan ketiga, sebanyak 2 responden atau sebesar 10% menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden atau sebesar 5% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan saya lebih senang berbelanja Saya suka berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena ada diskon pada saat berbelanja. Menurut responden yang sangat tidak setuju, diskon yang diberikan itu terjadi setelah harga dari produk tersebut di naikan terlebih dahulu. Sedangkan, menurut responden yang tidak setuju diskon itu tidak memberikan keringanan kepada responden dalam membeli produk tersebut karena harganya masih tergolong mahal dan diskon yang diberikan juga masih terlalu rendah. Sementara itu, untuk responden yang berpendapat Sangat Setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 25% dan berpendapat Setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 40%. Alasan bagi responden yang sangat setuju karena diskon ini diberikan setiap saat pada setiap produk yang berbeda. Sedangkan responden yang berpendapat setuju alasannya karena diskon ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang namun terkadang diskon tersebut hanya berlaku beberapa hari atau hanya berlaku pada jam - jam tertentu. Untuk responden yang berpendapat Netral sebanyak 4 orang atau sebesar 20%. Alasannya responden datang ke Grand Mall bukan untuk mencari diskon, akan tetapi mencari hiburan.

3. Pendapatan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal ini pendapatan per bulan berpengaruh dalam kunjungan belanja konsumen baik ke pasar modern maupun ke pasar tradisional. Selera masyarakat berbelanja yang berbeda tentunya tergantung pada berapa pendapatan yang mereka peroleh sesuai dengan hukum Engel yang dimana "Jika pendapatan meningkat, maka persentase pengeluaran untuk pendidikan, kesehatan, rekreasi, barang mewah, dan tabungan semakin meningkat." (Enggel,1995).

3.1. Pendapatan yang dimiliki

Pada pernyataan pertama, responden yang berpendapat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 45% dengan pernyataan Saya senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena pendapatan yang saya miliki. Alasan responden karena harga yang ditawarkan di Grand Mall tergolong mahal mengingat produk yang dijual kebanyakan produk dengan kualitas yang baik bahkan ada yang kualitas ekspor. Sedangkan sebanyak 2 orang atau sebesar 10% berpendapat tidak setuju dan 1 orang atau sebesar 5% berpendapat sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Alasannya karena untuk berkunjung ke Grand Mall tidak perlu melihat dari pendapatannya. Cukup melihat dari apa yang dibutuhkan oleh responden. Sedangkan, responden yang berpendapat Netral sebanyak 8 orang atau sebesar 40%



Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

alasannya karena berkunjung ke Grand Mall tergantung dari kesempatan dan kemauan dari responden jadi tidak perlu memandang dari pendapatan yang dimiliki oleh responden.

Untuk pendapat saya senang berbelanja di pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena pendapatan yang saya miliki, sebanyak 6 orang atau sebesar 30% sangat setuju dan sebanyak 10 orang atau sebesar 50%. Alasannya bagi responden yang pendapatannya di bawah standar masih dapat memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di Pasar Sentral Maros. Sedangkan, sebanyak 4 orang atau sebesar 20% berpendapat Netral. Alasannya bagi responden pendapatan yang mereka miliki tidak membuat mereka menutup kemungkinan untuk berbelanja ke Grand Mall.

3.2. Anggaran Pengeluaran Sesuai Dengan Pendapatan

Pada pernyataan kedua, responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 20% dan responden yang berpendapat setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 25% untuk pernyataan Saya senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena sesuai dengan anggaran pengeluaran. Alasannya bagi responden apa yang mereka butuhkan sudah sesuai dengan anggaran pengeluaran yang dibuat karena standar yang ditetapkan dalam anggaran pengeluaran ini berdasarkan harga yang ditetapkan di Grand Mall. Sedangkan, responden yang berpendapat sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 15%. Alasannya bagi responden anggaran pengeluaran yang dikeluarkan untuk berbelanja di Grand Mall terlalu tinggi. Sementara, untuk responden yang berpendapat Netral sebanyak 8 orang atau sebesar 40%. Alasannya bagi responden mereka tidak menyediakan anggaran pengeluaran untuk ke Grand Mall.

Untuk Saya senang berbelanja di Pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena sesuai dengan anggaran pengeluaran, sebanyak 4 orang atau sebesar 20% berpendapat sangat setuju dan sebanyak 11 orang atau sebesar 55% berpendapat setuju. Alasannya bagi responden anggaran pengeluaran untuk berbelanja di Pasar Sentral Maros tergolong rendah sehingga cocok untuk responden dengan pendapatan rendah guna memenuhi kebutuhannya. Sedangkan, sebanyak 5 orang responden atau sebesar 25% berpendapat Netral. Alasannya bagi responden anggaran pengeluaran yang dimiliki oleh responden sesuai dengan anggaran pengeluaran untuk berbelanja di Grand Mall maupun Pasar Sentral Maros.

4. Situasi dan Kondisi

Situasi dan kondisi yang ada di pasar modern dan dipasar tradisional membuat masyarakat akan nyaman tergantung dari strata sosial mereka. Konsumen dalam berbelanja tentunya akan memperhatikan situasi dan kondisi tempat belanjanya. Pelayanan yang baik dan ramah, tempat yang bersih dan nyaman tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja. Pasar modern memiliki situasi dan kondisi yang jauh berbeda dengan pasar tradisional. Pasar modern dilengkapi dengan security untuk mengamankan konsumen agar tetap aman saat berbelanja serta tempat yang bersih. Sehingga akan membuat konsumen yang datang ke sana merasakan suatu kenyamanan dalam berbelanja. Sebaliknya di pasar tradisional yang terkesan situasi dan kondisinya yang kurang bersih baik dari segi tempat yang sudah dapat terlihat dari awal yang terkesan kumuh dan tidak amannya ketika berbelanja. Namun, konsumen tetap ingin berbelanja disana dipengaruhi oleh keuangan mereka.

Untuk pernyataan pertama, responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 40% dan responden yang berpendapat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 45% untuk pernyataan Saya senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena tempat yang nyaman dan aman. Alasannya bagi responden saran dan prasarana yang disediakan di Grand Mall

Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

sangat membuat responden nyaman dalam berbelanja. Selain itu, alasan dari responden yang setuju adalah fasilitas AC yang selalu menyala membuat responden terhindar dari panas matahari. Sedangkan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 5% dan yang tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 10%. Alasannya bagi responden apabila Grand Mall dalam keadaan padat tetap saja membuat pengunjung kepanasan. Selain itu, bagi responden yang sangat tidak setuju apabila pengunjung Grand Mall padat, tingkat keamanannya akan menurun dikarenakan petugas keamanan yang bekerja terbatas.

Untuk pendapat Saya senang berbelanja di Pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena tempat yang nyaman dan aman, sebanyak 1 orang atau sebesar 5% berpendapat sangat setuju dan sebanyak 9 orang atau sebesar 45% berpendapat setuju. Alasannya bagi responden keramahan dari pedagang membuat pedagang nyaman dan untuk keamanan juga ada beberapa petugas yang menjaga keamanan pasar. Sedangkan, sebanyak 1 orang atau sebesar 15% berpendapat sangat tidak setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar 5% berpendapat tidak setuju. Alasannya bagi responden dan untuk keamanan Pasar Sentral Maros masih tergolong kurang aman karena masih kurangnya petugas keamanan. Sementara itu, sebanyak 6 orang atau sebanyak 30% berpendapat netral. Alasannya bagi responden rasa nyaman dan aman di Pasar Sentral Maros masih kurang dan jauh lebih nyaman dan aman di Grand Mall.

Untuk pernyataan Saya senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena tersedianya alternatif pembayaran pada saat saya berbelanja, responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 20% dan responden yang berpendapat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 65%. Alasannya bagi responden beragamnya metode pembayaran ini mempermudah mereka untuk berbelanja khususnya apabila mereka ingin berbelanja dalam jumlah banyak atau dengan nominal besar. Sedangkan, untuk responden yang tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 15%. Alasannya bagi responden tidak semua metode pembayaran di sediakan terutama pembayaran menggunakan kartu kredit.

Untuk pendapat Saya senang berbelanja di Pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena tersedianya alternatif pembayaran pada saat saya berbelanja, sebanyak 2 orang responden atau sebesar 10% berpendapat sangat setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar 5% berpendapat setuju. Alasannya bagi responden metode pembayaran yang disediakan di pasar ada 2 cara yaitu secara langsung dan hutang. Sedangkan, sebanyak 3 orang atau sebanyak 15% berpendapat sangat tidak setuju dan sebanyak 10 orang atau sebesar 50% berpendapat tidak setuju. Alasannya bagi responden metode pembayaran yang disediakan di Pasar Sentral Maros hanya dalam bentuk tunai saja. Untuk berhutang pun hanya untuk beberapa orang tertentu atau yang menjadi langganan bagi pedagang. Sementara itu, sebanyak 4 orang atau sebesar 20% berpendapat netral. Alasannya bagi responden alternatif pembayaran yang dimiliki Pasar Sentral Maros masih kurang di banding Grand Mall.

Untuk pernyataan Saya senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena Saya senang berbelanja di tempat yang bersih, jumlah responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 45% dan untuk responden yang setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 30%. Alasannya bagi responden petugas kebersihan yang bertugas di Grand Mall selalu siaga dalam bertugas. Fasilitas tempat sampah jug terdapat di beberapa sudut Grand Mall. Selain itu, adanya ruangan khusus untuk merokok membuat pengunjung tidak merokok di sembarang tempat. Sedangkan, untuk responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 10%. Alasannya bagi responden, petugas kebersihan yang terbatas membuat kebersihan Grand Mall terkadang terabaikan

Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

apalagi pada saat pengunjung ramai. Sementara itu, 3 orang responden atau sebesar 15% berpendapat Netral. Alasannya bagi responden, masih ada Pasar Sentral Maros untuk memenuhi kebutuhannya.

Untuk pendapat Saya senang berbelanja di Pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena Saya senang berbelanja di tempat yang bersih, sebanyak 1 orang atau sebesar 5% berpendapat sangat setuju dan sebanyak 5 orang atau sebesar 25% berpendapat setuju. Alasannya bagi responden Pasar Sentral Maros masih tergolong bersih karena pedagang bertanggung jawab masing - masing atas kiosnya. Sedangkan, sebanyak 6 orang atau sebesar 30% berpendapat tidak setuju. Alasannya bagi responden kebersihan di Pasar Sentral Maros sampah yang dikumpulkan oleh pedagang hanya dikumpulkan di 1 titik dan tidak langsung di ambil oleh petugas sampah sehingga menyebabkan bau yang tidak sedap.

5. Jarak

Jarak pasar modern dan pasar tradisional strategis karena terletak di jalan poros. Sehingga konsumen tinggal memilih ingin berbelanja dimana. Jarak rumah konsumen dari pasar modern dan pasar tradisional pastinya menjadi pertimbangan bagi mereka. Transportasi mana yang lebih memudahkan mereka untuk kesana dan akses jalanan yang akan mereka tempuh menjadi tolak ukur dalam berbelanja.

Untuk pernyataan Saya senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena lokasi yang strategis untuk di kunjungi, sebanyak 2 orang responden atau sebesar 10% berpendapat sangat setuju dan 9 orang responden atau sebesar 45% berpendapat setuju. Alasannya Grand Mall ini terletak di jalan poros. Sedangkan, responden yang berpendapat tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 15%. Alasannya bagi responden Grand Mall berada jauh dari pusat kota. Sementara itu, sebanyak 6 orang responden atau sebesar 30% berpendapat netral. Alasannya, jika tidak ada kepentingan mendesak mereka tidak perlu ke Grand Mall karena masih ada Pasar Sentral Maros yang jauh lebih dekat dari pusat kota.

Untuk pendapat Saya senang berbelanja di Pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena lokasi yang strategis untuk di kunjungi, sebanyak 5 orang atau sebesar 25% berpendapat sangat setuju dan sebanyak 13 orang atau sebesar 65% berpendapat setuju. Alasannya bagi responden lokasi Pasar Sentral Maros yang berada tepat di tengah kota membuatnya sangat strategis. Sedangkan, sebanyak 1 orang atau sebesar 5% berpendapat sangat tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar 5% berpendapat tidak setuju. Alasannya bagi responden lokasi pasar yang berada di tengah kota jauh dari tempat tinggalnya.

Untuk pendapat saya senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena lokasi mudah diakses, sebanyak 10 orang responden atau sebesar 50% berpendapat setuju. Alasannya bagi responden letaknya di jalan poros Makassar - Maros membuatnya mudah di akses dengan mobil ataupun motor bahkan dengan dengan kendaraan umum. Sedangkan, sebanyak 10 responden atau sebesar 50% berpendapat Netral. Alasannya bagi responden meskipun mudah diakses, masih ada Pasar Sentral Maros yang letaknya jauh lebih mudah diakses.

Untuk pendapat Saya senang berbelanja di Pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena lokasi mudah diakses, sebanyak 5 orang atau sebesar 25% berpendapat sangat setuju dan sebanyak 12 orang atau sebesar 60% berpendapat setuju. Alasannya bagi responden letaknya di tengah kota membuatnya mudah di akses dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Sedangkan, sebanyak 3 orang atau sebesar 15% berpendapat netral. Alasannya bagi responden letak dari Pasar Sentral Maros dan Grand Mall sama - sama mudah di akses.

Untuk pendapat saya senang berbelanja di Grand Mall dibanding ke Pasar Sentral Maros karena lokasi mudah dijangkau dengan alat transportasi, sebanyak 9 orang atau sebesar 45% berpendapat

Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

sangat setuju dan sebanyak 8 orang atau sebesar 40% berpendapat setuju. Alasannya, bagi responden sudah banyak alat transportasi umum yang bisa digunakan untuk menuju ke Grand Mall. Sedangkan, sebanyak 2 orang atau sebesar 10% berpendapat tidak setuju alasannya apabila responden menggunakan mobil sering terjebak macet apalagi letak dari Grand Mall berada di jalan poros antar kota dan kendaraan umum seperti Pete - Pete dan Taksi online sering berhenti di depan Grand Mall dan memakan separuh badan jalan. Sementara itu, sebanyak 1 orang atau sebesar 5% berpendapat netral. Alasannya responden merasa tidak perlu ke Grand Mall jika tidak memiliki keperluan terlebih masih ada Pasar Sentral Maros yang letaknya jauh lebih dekat.

Untuk pendapat Saya senang berbelanja di Pasar Sentral Maros dibanding ke Grand Mall karena lokasi mudah dijangkau dengan alat transportasi, sebanyak 5 orang atau sebesar 25% berpendapat sangat setuju dan sebanyak 12 orang atau sebesar 60% berpendapat setuju. Alasannya bagi responden Pasar Sentral Maros yang terletak di tengah kota dapat dijangkau dengan mudah dengan mobil maupun motor dan sudah banyak juga angkutan umum yang menyediakan rute ke Pasar Sentral Maros. Sedangkan, sebanyak 3 orang atau sebesar 15% berpendapat netral. Alasannya bagi responden lokasi Pasar Sentral Maros dan Grand Mall mudah dijangkau dengan berbagai jenis alat transportasi darat.

KESIMPULAN

1. Karakterisasi pasar tradisional pada penelitian ini mengambil subjek pasar Sentral Maros yang terletak di Kabupaten Maros tepatnya di kecamatan Alliritengae Kelurahan Turikale. Menyediakan segala jenis bahan pokok bagi konsumen. Kondisi pasar saat ini masih tetap berjalan sebagaimana biasanya. Meskipun, kenyamanan pengunjung atau konsumen sudah mulai tidak diperhatikan dalam berbelanja.
2. Karakterisasi pasar modern pada penelitian ini mengambil subjek Grand Mall Maros yang terletak di Kabupaten Maros. Fasilitas yang disediakan pada pasar modern ini lengkap, kondisi lingkungan mall yang bersih, adanya pelayanan yang baik. Sehingga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja.
3. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen berbelanja di pasar Sentral Maros dan Grand Mall Maros adalah jenis mutu produk yang berbeda, pendapatan konsumen yang datang berkunjung, harga produk yang jelas terlihat berbeda, situasi dan kondisi di kedua tempat perbelanjaan ini sangat jauh berbeda mulai dari kebersihan tempat, keamanan, dan pelayanannya. Serta jarak menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung atau berbelanja di pasar Sentral Maros ataupun di Grand Mall Maros.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah Istijabatul. 2014. Penguatan Sinergi Antara Pasar Tradisional dan Modern Dalam Rangka Mewujudkan Pemerataan Pembangunan Ekonomi Kerakyatan. *Arsitektur* 4(2)22-31.
- Angkasawati dan Milasari D. 2021. Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kecamatan Boyolangu Tulungagung. *Publiciana* 14(1)169-187
- Aryani, Dwinita. 2014. Efek Pendapatan Pedagang Tradisional dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang. *Jurnal Dinamika Manajemen* 2(2):169-180.

Andi Nur Ilmi et. al: Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

- Asribestari R dan Setyono JS. 2013. Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Karangayu dan Giant Supermode). Teknik PWK 2(3):539-548.
- Effendi N. 2017. Studi Budaya Pasar Tradisional Dan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Pedesaan (Studi Kasus Pasa Nagari dan Masyarakat Nagari di Provinsi Sumatera Barat). Jurnal Antropologi 18(2):105-120
- Ester dan Didik. 2013. Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis. Jakarta: Sinar Harapan
- Ismail R, Sidemen Ida AW, Sunaryo Fransiska DS. 2019. Bertahannya Pasar Tradisional Sanglah di Tengah-Tengah Pengaruh Pasar Modern di Denpasar Tahun 2000-2018. Humanis 24(4):434-440.
- Masyhuri M dan Utomo SW. 2017. Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. Assets 6(1):59-72
- Rustiana Erna, Kania I, Nisrina A. 2022. Implementasi Kebijakan Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional di Kecamatan Semarang Kabupaten Garut (Studi Pasar Wisata Semarang). Dinamika 9(2):176-183.
- Sarwoko Endi. 2008. Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. Modernisasi 4(2):97-115.
- Sugiyono. 2014. Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Toni Agus. 2013. Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern di Era Modernisasi. El-Wasathiya 1(2):160-184

Majdah M.Zain: Persepsi Petani Terhadap Asuransi Usahatani Padi...

**Persepsi Petani Terhadap Asuransi Usahatani Padi
(Studi Kasus Petani Padi di Desa Samaelo, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone)**

***Perception of Farmers On Rice Farming Insurance Program
(Case Study Farmers On Rice In Village Samaelo, Barebbo Subdistrict of Bone
Regency)***

Majdah M.Zain¹

¹Program Studi Agribisnis Pascasarjana Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea 90245, Makassar, Indonesia

*Corresponding author: madjahmzain.dpk@uim-makassar.ac.id

Abstrak

Asuransi Usahatani merupakan program pemerintah yang bertujuan untuk mengurangi beban petani yang mengalami gagal panen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi petani terhadap penerapan asuransi usahatani padi di Desa Samaelo, Kecamatan barebbo, Kabupaten Bone dan mengetahui faktor-faktor yang membentuk persepsi petani terhadap asuransi usahatani padi di Desa Samaelo, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Samaelo, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif. Subjek penelitian adalah petani, kepala desa, dan Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL). Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner, wawancara dan Studi Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi petani terhadap penerapan asuransi usahatani padi di Desa Samaelo yaitu Petani sudah tahu akan Asuransi Usahatani Padi melalui Sosialisasi petugas PPL dan berjalan dengan baik, asuransi usahatani padi penting sebagai langkah mengantisipasi kerugian akibat gagal panen, premi asuransi usahatani padi tergolong murah, luas kerusakan padi sebanyak 75% ke atas dianggap terlalu luas, jumlah pertanggungan sudah sesuai, dan faktor-faktor pembentuk persepsi terhadap penerapan asuransi usahatani padi di Desa Samaelo adalah faktor diri sendiri (petani), faktor lingkungan, dan asuransi usahatani padi.

Kata Kunci: Persepsi, Asuransi Usahatani Padi, Petani.

Abstract

Farming Insurance is a government program that aims to reduce the burden on farmers who experience crop failure. This study aims to determine farmers' perceptions of the application of rice farming insurance in Samaelo Village, Barebbo District, Bone Regency and to determine the factors that shape farmers' perceptions of rice farming insurance in Samaelo Village, Barebbo District, Bone Regency. This research was conducted in Samaelo Village, Barebbo District, Bone Regency. This research is a qualitative research that is descriptive in nature. The research subjects were farmers, village heads, and agricultural extension workers (PPL). Data collection was carried out using questionnaires, interviews and Documentation Studies. The results showed that farmers' perceptions of the application of rice farming insurance in Samaelo Village were that farmers already knew about rice farming insurance through the socialization of PPL officers and went well, rice farming insurance is important as a measure to anticipate losses due to crop failure, rice farming insurance premiums are relatively cheap, rice damage area of 75% and above is considered too extensive, the amount of coverage is appropriate, and the factors forming perceptions of the application of rice farming insurance in Samaelo Village are self-factors (farmers), environmental factors, and rice farming insurance.

Keywords: Perception, Rice Farming Insurance, Farmers

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu usaha yang rawan terhadap dampak negatif perubahan iklim, seperti banjir dan kekeringan yang dapat menyebabkan gagal panen. Jika tidak diantisipasi dengan tepat, hal ini berpotensi melemahkan motivasi petani untuk mengembangkan usaha tani, bahkan

Majdah M.Zain: Persepsi Petani Terhadap Asuransi Usahatani Padi...

dapat mengancam ketahanan pangan. Kemampuan petani beradaptasi terhadap perubahan iklim terkendala oleh modal, penguasaan teknologi, dan akses pasar. Pendekatan konvensional menerapkan salah satu atau kombinasi strategi produksi.

Asuransi pertanian dalam hal usahatani bertujuan untuk menstabilkan pendapatan petani dengan mengurangi kerugian karena kehilangan hasil, asuransi pertanian merangsang petani untuk mengadopsi teknologi yang dapat meningkatkan produksi dan efisiensi penggunaan sumber daya.

Asuransi untuk usahatani padi dapat menjadi program menarik dalam hubungannya dengan perubahan iklim yang sulit diprediksi. Asuransi mencakup perlindungan terhadap fluktuasi harga, tetapi secara khusus juga mencakup pembagian resiko karena kekeringan, banjir, dan serangan organisme pengganggu tanaman (hama tanaman dan penyakit tanaman) serta faktor eksternal lainnya, seperti bencana longsor, gempa bumi, dan lain-lain.

Salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang mendapat prioritas asuransi usahatani adalah Kabupaten Bone. Kabupaten Bone sebagai salah satu wilayah sentra produksi padi di Sulawesi Selatan, merupakan wilayah yang diharapkan ikut serta dalam pilot proyek asuransi usahatani padi. Oleh sebab itu, maka perlu dilakukan kajian bagaimana persepsi masyarakat tani terhadap asuransi usahatani padi di Kabupaten Bone. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai, adalah: mengkaji persepsi petani terhadap penerapan Asuransi usahatani padi di Kabupaten Bone dan mengkaji faktor-faktor apa saja yang membentuk persepsi masyarakat tani terhadap penerapan asuransi usahatani padi di Kabupaten Bone.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Samaelo Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone, berlangsung dari bulan Mei hingga Juli 2016. Lokasi tersebut dipilih atas pertimbangan bahwa Desa Samaelo merupakan salah satu desa yang direncanakan menjadi uji coba penerapan asuransi usahatani padi di Kabupaten Bone.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani padi yang ada di Desa Samaelo, yang berjumlah 321 petani. Penentuan sampel diambil/dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan diantara petani padi yang bergabung dalam kelompok tani/Gapoktan yaitu/sebanyak 32 orang petani. Kesengajaan dalam penentuan penarikan sampel, disebabkan karena adanya syarat tertentu yang dapat mengasuransikan usahatani padinya.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden dengan wawancara langsung dalam bentuk tanya jawab menggunakan instrument yang telah dibuat dalam bentuk kuisioner. Data yang dikumpulkan terkait dengan judul/permasalahan penelitian, meliputi persepsi petani terhadap asuransi usahatani padi, faktor-faktor yang membentuk persepsi masyarakat tani. Data sekunder bersumber dari lembaga-lembaga atau instansi terkait seperti Kantor Desa Samaelo, dan juga instansi terkait (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Bone). Data yang diperoleh atau dianalisis

Majdah M.Zain: Persepsi Petani Terhadap Asuransi Usahatani Padi...

secara deskriptif kualitatif untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui persepsi petani dan faktor-faktor yang membentuk persepsi petani terhadap penerapan asuransi usahatani padi.

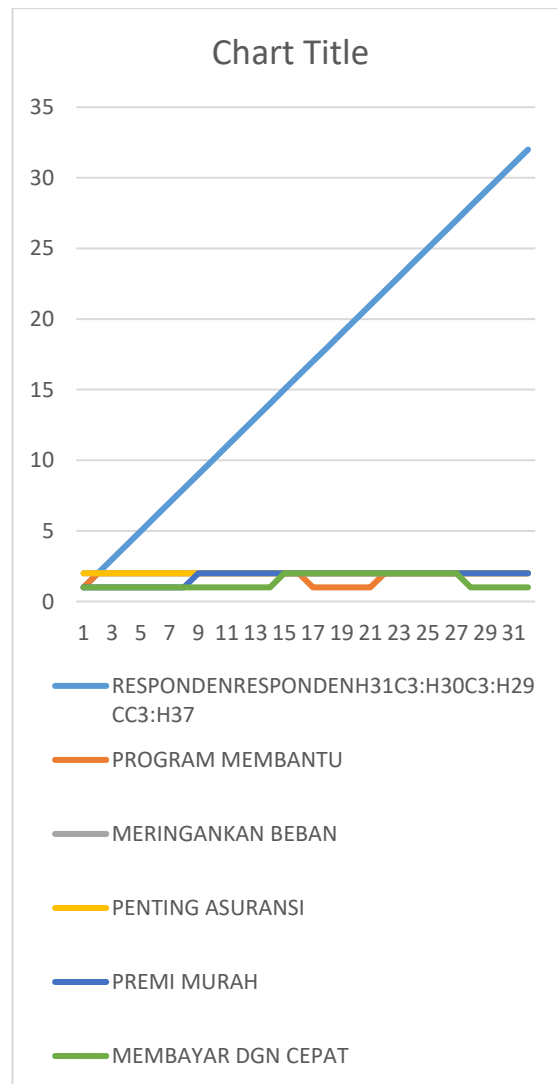
HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Petani

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi asuransi usahatani padi di Desa Samaelo Kec. Barebbo Kab. Bone telah dilakukan dengan baik oleh pemerintah, terutama oleh Dinas Pertanian Kab. Bone melalui penyuluhan PPL. Sosialisasi yang dilakukan oleh PPL telah memberikan pemahaman kepada petani akan pentingnya asuransi usahatani padi bagi petani.

Asuransi usahatani padi dapat diterima oleh petani karena program tersebut bertujuan untuk membantu meringankan beban petani yang mengalami gagal panen seluas 75% kerusakan padi. Seluruh petani di Desa Samaelo memiliki minat yang besar dalam mengikuti asuransi usahatani padi. Keinginan petani untuk mengikuti asuransi usahatani padi dilandasi oleh beberapa alasan, di antaranya, yaitu premi asuransi yang harus dibayarkan petani tergolong murah, hanya sebesar Rp. 36.000,-/ha/MT, pertanggungan yang harus dibayarkan oleh pihak asuransi cukup besar, yaitu Rp. 6.000.000,-/ha, dan pihak asuransi dalam waktu cepat akan membayar pertanggungan asuransi kepada petani, yaitu 14 hari setelah penetapan petani mendapatkan asuransi.

Majdah M.Zain: Persepsi Petani Terhadap Asuransi Usahatani Padi...



Gambar 1. Persepsi Petani

Sementara itu, petani di Desa Barebbo termotivasi untuk mengikuti asuransi usahatani padi karena faktor pengetahuan, diri sendiri, dan asuransi itu sendiri. Pengetahuan petani tentang asuransi usahatani padi mendorong petani untuk mengikuti asuransi usahatani padi karena memberikan keuntungan kepada petani. Petani berminat mengikuti asuransi usahatani padi muncul dari keinginan diri sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak tertentu. Demikian pula, petani termotivasi untuk mengikuti asuransi usahatani padi karena asuransi itu sendiri merupakan salah satu bentuk keberpihakan pemerintah dalam meningkatkan taraf kesejahteraan petani.

Pembahasan: keberadaan asuransi usahatani padi memberikan harapan yang besar kepada petani dalam menanggulangi kerugian yang sering dialami oleh petani akibat gagal panen. Minat yang besar dari petani untuk mengikuti asuransi usahatani padi tidak terlepas dari sosialisasi yang telah dilakukan oleh pemerintah. Pemahaman petani Desa Samaelo tentang manfaat asuransi usahatani padi merupakan motivasi terbesar petani untuk mengikuti asuransi usahatani padi.

KESIMPULAN



Majdah M.Zain: Persepsi Petani Terhadap Asuransi Usahatani Padi...

a. Persepsi petani terhadap penerapan asuransi usahatani padi di Desa Samaelo Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone, yaitu petani sudah tahu akan Asuransi Usahatani Padi melalui sosialisasi Pertanian Lapangan (PLL) dan berjalan dengan baik, asuransi usahatani padi sangat penting bagi petani sebagai langkah untuk mengantisipasi kerugian yang timbul akibat gagal panen, premi asuransi usahatani padi tergolong murah, luas kerusakan tanaman sebanyak 75% ke atas dianggap terlalu luas, jumlah pertanggungan sebanyak Rp 6.000.000,-/ha/MT sudah sesuai, dan petani berminat mengikuti asuransi usahatani padi.

b. Faktor-faktor yang membentuk persepsi masyarakat tani terhadap penerapan asuransi usahatani padi di Desa Samaelo Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone adalah Faktor Diri Sendiri (Petani), berupa pengalaman petani dalam berusaha tani. Faktor Lingkungan berupa pengetahuan, di mana petani mendapatkan pengetahuan yang banyak tentang asuransi usahatani padi melalui sosialisasi yang dilakukan oleh Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL). Kemudian faktor Asuransi itu sendiri, yaitu asuransi Usahatani padi melalui Jasindo memiliki premi murah, syarat mudah, nilai pertanggungan besar, pembayaran pertanggungan cepat, menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrayani, D. (2016). *Asuransi Pertanian Sebagai Sarana Meningkatkan Kesejahteraan Petani (Analisis Simulasi pada PT.Saung Mirwan dan Mitra Taninya di Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor)*.
- Anifawati, I. (2017). *Asuransi Pertanian Antara Harapan dan Realita (Tapak Tilas Pilot Project Asuransi Usahatani Padi/AUTP di Kabupaten Nganjuk)*. Jurnal Administrasi Publik, 3(9), 1553 – 1559. Jawa Tengah.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Petunjuk Teknis Pelaksanaan Asuransi Usahatani Padi*. Direktorat Prasarana dan sarana Pertanian, Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Kementerian Pertanian , 2018 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2013. Tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani.
- Kementerian Pertanian, 2015. Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor : 40/Permentan /SR.230/7/2015. Tentang Fasilitas Asuransi Pertanian.
- Djunaedi Praptono. (2016). *Analisis Asuransi Pertanian di Indonesia; Konsep, Tantangan, dan Prospek. (Analysis of Agricultural Insurance in Indonesia; Concepts, Challenges, and Prospect)*. Jurnal Burneo Administrator. Jakarta.
- Elys Fauziyah. (2018). *Manajemen Risiko Usahatani Padi sebagai Salah Satu Upaya dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani*. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo.
- Hapsari Widhareta, Sekar (2018) *Faktor-faktor yang berhubungan dengan Persepsi Publik Relations Officer (PRO) tentang kompetensi Wartawan (Studi Kasus Korelasi antara faktor-faktor pembentuk persepsi PRO dengan persepsi PRO di Surakarta terhadap Kompetensi Wartawan di Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Majdah M.Zain: Persepsi Petani Terhadap Asuransi Usahatani Padi...

- Insyafiah & Indria Wardani (2014). *Kajian Persiapan Implementasi Asuransi Pertanian secara Nasional*. Pusat Pengelolaan Risiko Fiskal, Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan. Jakarta.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Petunjuk Teknis Pelaksanaan Asuransi Usahatani Padi*. Direktorat Prasarana dan Sarana Pertanian, Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Mahesa, D., & DJASTUTI, I. (2010). *Analisis Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Lama Kerja Sebagai Variabel Moderating* (Studi Pada Pt. Coca Cola Amatil Indonesia (Central Java) Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro. Jawa Tengah.
- Mulyadi Hendiawan. (2016). *Kementrian Siapkan Asuransi untuk Petani yang Gagal Panen*. Sindo Cakrawala, Tanggal 28 April 2016. Makassar.
- Notoatmodjo, Soekidjo (2016). *Promosi Kesehatan dan Prilaku Kesehatan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Panjaitan, A.B., Paripurna, S.H., & Hum,M. (2014). *Tinjauan Yuridis Urgensi Pelaksanaan Asuransi Pertanian di Indonesia setelah Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2013. Tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani* (Doctoral dissertation, Universitas Gajah Mada), Yogyakarta.