AGRICORE
Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD
9 772528 457000

PEMBINA (*ADVISORS*)
Rektor Universitas Padjadjaran
Dekan Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

PENANGGUNG JAWAB (*CHIEF EDITORS*)
Ketua Prgram Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unpad
Kepala Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Unpad
Ketua PERHEPI Bandung Raya

DEWAN EDITOR (*BOARD OF EDITORS*) DAN MITRA BESTARI
Ketua : Dr. Iwan Setiawan, SP., MSi (Sosek Pertanian-UNPAD)
Anggota : Prof. Dr. Ganjar Kurnia, DEA (UNPAD)
Dr. Ronny Susman Natawidjaya, Ir., MSc (UNPAD)
Prof. Masyhuri (UGM)
Prof. Dwi Putra Darmawan (UDAYANA)
Dr. Arif Daryanto (IPB)
Prof. Dr. Sumardjo (IPB)
Prof. Dr. Erizal Jamal (PSE)

EDITOR PELAKSANA (*EXECUTIVE EDITORS*)
Ketua : Dr. Iwan Setiawan, SP., MSi
Anggota : Dika Supyandi, SP., MT., MDP
Sara Rana Qanty, SP., MSc
Sulistyo Dewi, SP., MS
Anne Charina, SP., MT
Mahra Arari, SP., MT
Yayat Sukayat, Ir., MS
Adi Nugraha, SP., MSc

ALAMAT
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor 45363. Telp/Fax: (022) 7796318
e-mail: jurnal.agricore@unpad.ac.id dan website: jurnal.unpad.ac.id/agricore

- ✓ Jurnal AGRICORE terbit 2 (dua) kali dalam setahun (Juni dan November), memuat artikel hasil penelitian dan kupasan (*review*) orisinal dalam bidang penelitian. Naskah yang dikirim ke Jurnal AGRICORE adalah naskah yang belum dan tidak akan dipublikasikan dalam media lain yang sejenis, kecuali naskah tersebut telah dinyatakan oleh Dewan Editor tidak dapat dimuat di Jurnal AGRICORE.
- ✓ Naskah dikirim ke editor melalui alamat e-mail di atas, naskah yang diterima editor akan mendapatkan bukti penerimaan secara elektronik. Untuk penulis yang naskahnya dimuat, akan dikenakan biaya cetak sebesar Rp 500.000 per artikel dan penulis akan menerima 1 (satu) eksemplar nomor jurnal yang memuat artikelnya. Jika menginginkan eksemplar tambahan, dipersilahkan mengganti biaya cetak sebesar Rp 150.000 per eksemplar.

ISSN: 2528-4576

PETUNJUK PENULISAN NASKAH

1. **PERSYARATAN UMUM**. Naskah dapat ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris pada kertas HVS A4. Dewan redaksi hanya menerima naskah yang belum pernah dipublikasikan dan tidak dalam proses penerbitan pada publikasi lain. Naskah harus sesuai dengan misi JURNAL AGRICORE yaitu sebagai media ilmiah primer penyebaran hasil-hasil penelitian dan analisis orisinal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan profesional para ahli Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian serta informasi bagi Akademisi, Peneliti, Praktisi (Pengambil Kebijakan, Pelaku Agribisnis), dan Pemerhati Pembangunan Pertanian dan Perdesaan. Naskah dikirim (beserta softcopy atau file elektronik) ke alamat Redaksi Pelaksana JURNAL AGRICORE.
2. **BAHASA**. Naskah harus menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baku. Untuk naskah dalam Bahasa Indonesia pemakaian istilah-istilah asing disarankan dikurangi dan disesuaikan dengan Pedoman Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan. Di dalam narasi, gunakan huruf awal kapital, dan begitu juga jika kata "tabel" dan "gambar" diikuti angka. Formulasi matematik harus ditulis dengan jelas dan teliti, dengan diberi jarak yang cukup dari teks.
3. **BENTUK NASKAH**. Naskah diketik pada kertas ukuran A4 (21,0 x 29,7 cm) dengan sembir (*margin*) kiri 4 cm, dan sembir atas, kanan dan bawah masing-masing 3 cm, serta jarak 1,5 spasi untuk teks dan 1 spasi untuk abstrak dan tabel. Huruf yang digunakan *Times New Roman* ukuran 12 pt. Panjang naskah minimum 10 halaman dan maksimum 12 halaman (termasuk tabel, gambar, perhitungan dan literatur). Semua halaman naskah harus dibubuhi nomor secara berurutan di tengah bawah dan tidak ada catatan kaki di dalam teks. Awal paragraf dibuat menjorok (5 ketukan huruf). Singkatan, ketika pertama kali muncul dalam teks harus diawali dengan kepanjangannya. Singkatan tidak perlu dibubuhi tanda titik. Naskah disusun dengan urutan sebagai berikut :
   - ✓ Judul Naskah (dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) yang ditulis dengan huruf kapital,
   - ✓ Nama Penulis, Nama dan Alamat Instansi tempat penulis bekerja (baik Pos maupun elektronik/E-mail),
   - ✓ Abstrak dan kata kunci dalam 2 bahasa (Inggris dan Indonesia),
   - ✓ Pendahuluan (memuat latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian)
   - ✓ Metode Penelitian (memuat hasil-hasil penelitian sebelumnya, kerangka pikir, rancangan penelitian, peubah, model yang digunakan, teknik pengumpulan dan analisis data, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, serta cara penafsiran),
   - ✓ Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan/Rekomendasi, Daftar Pustaka, dan Lampiran (jika ada).
   - ✓ Pada naskah Jurnal AGRICORE, substansi metode penelitian, khususnya kerangka pikir, rancangan penelitian, dan model yang digunakan merupakan unsur utama penilaian naskah.
4. **JUDUL NASKAH (*TITLE*)**. Judul dibuat dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dengan singkat, informatif, faktual, informatif, mencerminkan secara tepat dan jelas inti dari isi naskah, serta tidak boleh lebih dari 16 kata. Judul dibuat memakai huruf kapital, kecuali nama latin yang harus dibuat italic. Usahakan tidak mengandung singkatan dan rumus-rumus.
5. **NAMA PENULIS DAN INSTANSI**. Nama penulis dicantumkan di bawah judul diikuti di bawahnya nama instansi tempat penulis bekerja yang ditulis lengkap beserta alamat pos dan elektronik (E-mail). Bila penulis terdiri lebih dari satu orang maka penulisan nama dan alamat mengikuti kode etik penulisan. Nama lengkap penulis tanpa gelar, jika lebih dari satu tanpa menggunakan kata sambung. Jika dirasa perlu, judul naskah dapat dilengkapi dengan subjudul untuk mempertegas maksud tulisan.

6. **ABSTRAK**. Abstrak ditulis dalam satu paragraf dan panjangnya tidak lebih dari 250 kata. Abstrak harus mencakup tujuan, metode, lokasi, hasil utama serta saran dan atau implikasi kebijakan.
   ***ABSTRACT*.** Merupakan versi bahasa inggris dari ABSTRAK. Maksimum 100 kata dan dilengkapi dengan *keywords*. Ditulis dalam bentuk *past tenses,* kecuali untuk bagian justifikasi masalah menggunakan *present tenses*.
7. **KATA KUNCI (*KEYWORDS*)**. Pemilihan kata kunci mengacu pada deskriptor yang tercantum dalam AGROVOC. Apabila istilah yang dipilih tidak terdapat dalam AGROVOC, maka kamus istilah (*thesaurus* lain) dapat dipakai sebagai rujukan. Penulisan kata kunci minimal tiga kata, maksimal 5 kata.
8. **TEKS NASKAH**.Teks naskah terdiri dari Pendahuluan, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan/Rekomendasi. Tinjauan Pustaka yang terkait dengan tujuan tidak perlu disajikan dalam Bab tersendiri tetapi dimasukan dalam pendahuluan, sedangkan yang terkait dengan metode penelitian atau Kerangka Pemikiran dimasukkan dalam Metode Penelitian. Untuk memperjelas uraian, disarankan memanfaatkan tabel, gambar, grafik atau instrumen pendukung lain. Tabel atau gambar tersebut diberi nomor dan peletakannya tidak jauh dari teks yang menyebutkannya. Tabel yang berukuran besar dan isinya rumit disarankan diletakkan pada lampiran. Judul Tabel ditulis di bagian atas tabelnya, sedangkan judul Gambar ditulis di bagian bawah gambarnya.
9. **PENDAHULUAN (*INTRODUCTION*)**. Justifikasi tentang subyek yang dipilih didukung dengan pustaka yang ada. Diakhiri dengan pernyataan "tujuan tulisan" ini. Harus detil dan jelas, sehingga orang yang kompeten dapat melakukan riset yang sama (*repeatable*) atau riset lanjutan. Jika metode atau pendekatan yang digunakan telah diketahui sebelumnya, maka pustakanya harus dicantumkan.
10. **PENGACUAN PUSTAKA**. Penggunaan kutipan pustaka dalam pendahuluan, metode penelitian, serta hasil dan pembahasan harus dicantumkan nama (keluarga) penulis dan tahun penerbitan, contoh: (Perdana, 2014); (Sukayat dan Arari, 2015). Jika ada lebih dari dua penulis, maka nama (keluarga) penulis pertama diikuti dengan *et al*., contohnya (Kurnia *et al*., 2013); Ninghe *et al*., 2013). Meskipun *et al*. boleh dipergunakan sebagai acuan pustaka dalam teks, tetapi dalam Daftar Pustaka harus ditulis lengkap semua nama (keluarga) penulis. Jika terdapat lebih dari satu pustaka yang diacu secara bersamaan harus diurut berdasarkan tahun terbitan, contoh: (Setiawan, 2012; Supyandi, 2014). Hendaknya pustaka acuan diterbitkan paling lama dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.
11. **HASIL DAN PEMBAHASAN (*RESULTS AND DISCCUSSION*)**. Melaporkan apa yang diperoleh secara obyektif (kuantitatif) maupun subyektif (kualitatif) apa yang diperoleh dalam penelitian atau review orisinal. Tidak menampilkan data sekaligus sebagai tabel dan grafik. Tidak mengulang data yang disajikan dalam tabel atau grafik satu persatu dalam bentuk kata-kata, tetapi menyajikan analisis dan sintesis atas isi tabel, kecuali untuk hal-hal yang sangat kontras. Sedangkan pembahasan berisi tentang perbandingan hasil yang kita peroleh dengan data pengetahuan atau referensi (hasil riset orang lain sebelumnya) yang sudah dipublikasikan. Menjelaskan implikasi dari data yang kita peroleh bagi ilmu pengetahuan atau pemanfaatannya.
12. **TABEL (*TABLE*)**. Judul Tabel ditulis di bagian atas Tabelnya. Tabel diberi judul singkat, jelas dan diikuti keterangan tempat dan waktu cakupan data. Jumlah digit yang dipergunakan untuk parameter estimasi dapat mencapai 4 (empat) digit di belakang koma, sedangkan untuk parameter lain 2 (dua) digit di belakang koma.
13. **GAMBAR, GRAFIK DAN RUMUS**. Gambar dan grafik harus dicetak tebal sehingga memungkinkan direduksi antara 50-60 persen dari gambar dan grafik asli. Judul gambar dan grafik diletakkan di bawahnya tanpa memengaruhi bagian gambar atau grafik.
14. **SATUAN PENGUKURAN**. Satuan pengukuran dalam teks, grafik dan gambar memakai sistem metrik misalnya cm, kg, l, ha dan lain sebagainya.
15. **KESIMPULAN DAN SARAN/ REKOMENDASI/ IMPLIKASI KEBIJAKAN**. Kesimpulan dan saran/rekomendasi/ Implikasi Kebijakan sedapat mungkin ditulis dalam bentuk paragraf dan hindari bentuk pointer, penomoran, atau urutan abjad.

16. **UCAPAN TERIMA KASIH (*ACKNOWLEDGEMENT*)**. Dibuat ringkas sebagai ungkapan terima kasih kepada pihak yang membantu riset, penelaah naskah dan penyedia dana riset.
17. **DAFTAR PUSTAKA (*LITERATURE CITED/ REFERENCES)***. Pustaka yang disitir dalam teks harus persis sama dengan yang ada di daftar pustaka, dan sebaliknya. Kutipan pustaka di dalam teks harus ada di dalam Daftar Pustaka dan disusun menurut abjad (*alfabetis*) dengan urutan nama (keluarga) penulis, tahun, judul karangan, nama majalah, penerbit dan halaman. Dalam Daftar Pustaka semua nama (keluarga) penulis harus di tulis lengkap dan tidak diperkenankan menggunakan *et al*.. Dalam Daftar Pustaka tidak boleh dimasukkan pustaka yang tidak diacu dalam teks. Hanya pustaka yang telah diterbitkan yang boleh dicantumkan. Sumber acuan pustaka primer (karya tulis ilmiah yang dimuat dalam jurnal serta hasil penelitian dalam laporan hasil penelitian, disertasi, tesis, dan skripsi) diharapkan lebih banyak (>60%) dibanding-kan sumber acuan lainnya. Contoh penu-lisan Daftar Pustaka adalah sebagai berikut:

Artikel Jurnal:

Oliver, Christine. 1997. Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resources-Based Views. Strategic Management Journal 18: 697-713

Stark O dan Y Wang. 2001. Inducing Human Capital Formation: Migration as a Substitute for Subsidies. Reihe Economic Series 100: 1-18

Ashok KM, Hisam SE, S Saik. 2007. Succession Decisions in U.S Family Farm Business. Journal of Agricultural and Resource Economics. Agriculture Economic Association. Bozeman, Mont. Vol.35.201

Laporan Penelitian

Batista C, Aitor L, Pedro V. 2009. Micro Evidence of The Brain Gain Hypothesis: The Case of Cape Verde. Discussion Paper No. 5048. Born (DE): The Institute for the Study of Labor (IZA).

Buku

Tapscott, Don. 2009. Grown up Digital: yang Muda yang Mengubah Dunia. Jakarta (ID): Percetakan PT Gramedia Utama..

Setiawan, Iwan. 2012. Agribisnis Kreatif: Pilar Wirausaha Masa Depan Kekuatan Dunia Baru Menuju Kemakmuran Hijau. Jakarta (ID): Penebar Swadaya..

Disertasi/Tesis/ Sripsi

Sumardjo. 1999. Transformasi Model Penyuluhan Pertanian Menuju Pengembangan Kemandirian Petani: Kasus di Provinsi Jawa Barat. Disertasi. Bogor (ID): Sekolah Pascasarjana IPB. .

Artikel Online:

Ainalem T. 2005. Brain Drain and Capacity Building in Africa. – Last updated 22 February 2005. www.idrc.ca/en/ev-71249-201-1-DO_TOPIC.html

[UNESCO] United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2002. Brain Gain Initiative A Digital Infrastructure Linking African and Arab Region Universities to Global Knowledge. http://www.unesco.org/en/braingain.

18. **EVALUASI DEWAN REDAKSI/MITRA BESTARI**. Semua naskah yang masuk ke AGRICORE akan dievaluasi oleh Dewan Editor. Jika tema dari naskah tersebut tidak ada yang sesuai dengan bidang kepakaran Dewan Editor, naskah akan disampaikan ke Mitra Bestari sebagai penilai ahli (*referee*) untuk mempertimbangkan layak atau tidaknya artikel tersebut untuk dimuat di AGRICORE. Penolakan oleh Dewan Editor atas suatu naskah adalah final.
19. **CETAK COBA**. Naskah akan mengalami beberapa kali cetak coba. Untuk cetak coba pertama, penulis akan dikirimi hasil cetakan dan diberi waktu memeriksa kembali angka, rumus, tabel, gambar dan teks. Pengiriman naskah cetak coba akan dilakukan melalui e-mail.
20. **WAKTU PENERBITAN**. AGRICORE diterbitkan dua nomor dalam setahun, yakni bulan Juni dan bulan November.

AGRICORE-Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 1, No. 1, Juni 2016: 1-94
ISSN: 2528-4576

PENGANTAR DARI EDITOR

Sidang Pembaca Yth.

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Illahi Rabbi yang menganugrahi manusia dengan akal, yang dengannya, manusia mampu berpikir, memahami, mengerti, mencari, membangun dan menemukan kebenaran. Riset ilmiah merupakan proses dan upaya manusia untuk menemukan kebenaran, berupa Iptek. Pada kenyataannya, seringkali temuan penelitian, baik kebaruan (*novelty*) maupun ide-ide baru (*invension*) tidak tersosialisasi dan terdiseminasi, sehingga sulit dikomersialisasi menjadi inovasi yang diadopsi para praktisi. Bahkan ironi, meskipun sudah lama merdeka, Iptek yang diadopsi masih didominasi inovasi luar negeri. Pertanyaannya kemudian, kemana hasil-hasil penelitian yang diproduksi anak negeri selama ini? Di mana hasil-hasil penelitian yang telah memakan ribuan triliun anggaran? Tampak adanya krisis percaya diri pada peneliti, akademisi dan praktisi, atas kreasi dan inovasi dalam negeri.

Zaman memang berkembang, 30 tahun yang lalu pembangunan di Indonesia bergeser dari pertanian ke industri, lalu bertransformasi ke ekonomi informasi, ekonomi inovasi, ekonomi kreatif dan ekonomi hijau. Namun ironi, Iptek dan inovasi yang diadopsi bangsa dan negara masih saja dominan didatangkan dari luar negeri. Label negeri industri nihil, pangan yang beragam kini terancam keseragaman dan tereliminasi pangan yang serba didatangkan dari luar. Benar bahwa era konektifitas dan era keterbukaan sudah diberlakukan, namun bukan berarti kita legal untuk bergantung kepada negara orang.

Jika pertanian kita ingin berlanjut dan berdaulat, maka keberdayaan, kemandirian dan kedaulatan harus menjadi harga mati. Pertanian yang diriwayatkan kitab suci senantiasa menjadi pondasi peradaban mapan, kini tersisih di negeri agraris, hanya digeluti petani tua, tidak diminati generasi, dikerdilkan kebijakan dan tidak dibanggakan bangsa. Ironi, padahal nomenklatur pertanian telah diganti dengan terminologi baru yang dipersepsi lebih bergengsi, seperti agribisnis, agroteknologi, agropreneurship, agrobiosain dan sebagainya.

Peminggiran dan penilaian rendah (*under value*) atas pertanian dalam negeri tidak hanya dilakukan oleh birokrasi, sektor industri, pasar, media dan generasi, tetapi juga oleh lingkungan penelitian, dunia pendidikan dan konsumen. Akibatnya, potensi pertanian (juga perikanan, peternakan, perkebunan, kehutanan), yang besar dan beragam, dibiarkan dijarah dan dikuasai hegemoni korporasi transnasional dari ruang pedesaan. Ironi, beragam sumber daya pertanian dibiarkan mengalir tanpa sedikit pun mengalami peningkatan nilai tambah. Alih-alih memberi nilai dan pendapatan berlebih, para petani malah semakin terhimpit beban ganda, yakni utang, biaya input yang bertambah tinggi, ancaman dampak perubahan iklim dan kerusakan lingkungan yang bertambah parah.

Semua itu menegaskan adanya kegagalan paradigma warga dan negara dalam memandang dan menempatkan pertanian dalam tatanan dan pembangunan, termasuk dalam sistem agribisnis. Pertanian yang dipersepsi masyarakat identik dengan usahatani sejatinya jangan dipinggirkan, karena merupakan inti (*core*) peradaban. Kitab suci telah sejak diturunkan mengingatkan bahwa sebab-sebab keruntuhan suatu peradaban mapan adalah meminggirkan dan melupakan pertanian. Hal ini menegaskan bahwa semaju apapun sebuah peradaban, maka pertanian harus tetap menjadi prioritas pembangunan. Apalagi bagi Indonesia yang secara alami dianugerahi Alloh SWT alam yang subur, berjuta keanekaragaman hayati (di daratan dan di lautan), dan beribu pulau yang bervariasi karakteristik ekologi, geografi dan geologinya.

Benar bahwa peradaban bersifat timbul tenggelam, ilmu pengetahuan dan teknologi lahir tiada akhir, dan inovasi semakin canggih dan cepat beralih, namun konsumsi masyarakat yang bertambah banyak tidak akan tereliminasi oleh teknologi, informasi dan inovasi industri. Konsumsi masyarakat dunia dari sejak peradaban berdiri hingga zaman berakhir yakin tidak akan beralih dari pangan yang bersumber dari pertanian. Artinya, pertanian akan tetap menjadi inti peradaban. Sekalipun teknologi dan terminologinya berganti-ganti, pertanian modern dan post modern akan tetap menjadi inti pembangunan dan peradaban masa depan (*agri-core*).

Jatinangor, Juni 2016

ISSN: 2528-4576

POTENSI RELUNG PASAR (*MARKET NICHE*) PRODUK SAYURAN PELAKU USAHA AGRIBISNIS SAYURAN SKALA KECIL

Sulistyodewi NW, Agriani H. Sadeli, Hesty N. Utami [1)]
[1)] Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor – Jawa Barat
Email: sulistyo.dewi@yahoo.com

ABSTRAK

Kecamatan Ciwidey sebagai salah satu sentra produksi sayuran di Kabupaten Bandung memiliki banyak pelaku usaha agribisnis skala besar yang memasarkan hasil produksinya ke pasar tradisional di wilayah kota Bandung dan sekitarnya. Sebagian dari para pelaku agribisnis sayuran tersebut juga telah berhasil menjadi pemasok ke pasar modern. Kekuatan modal dan penguasaan informasi menjadi daya saing utama antara pelaku usaha sayuran skala besar, yang kedua hal ini justru menjadi hambatan bagi kesuksesan usaha pelaku agribisnis berskala kecil yang tergabung dalam kelompok tani yang bermodal usaha kecil dengan skala usaha produksi terbatas. Pendekatan relung pasar dimaksudkan untuk memperkecil persaingan di pasar, ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pasar secara spesifik. Kajian potensi relung pasar produk sayuran ini dilakukan dengan pendekatan *system thinking* melalui SSM dengan tujuan mendapatkan gambaran permasalahan yang tidak terstruktur dan model pengembangan potensi yang adaptif dan aplikatif agar dapat dilakukan perbaikan di dunia nyata. Untuk menangkap peluang relung pasar, kelompok petani harus mengemas diri dan melakukan tindakan strategis bisnis berupa (1) melakukan pemasaran relasional; (2) melakukan peningkatan kualitas daun ketumbar dengan menawarkan daun ketumbar yang bersih dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan serta menggunakan kemasan; (3) menjaga kontinuitas permintaan konsumen dengan menerapkan jadwal tanam; (4) mencari pasar potensial berupa relung pasar yang mampu memberikan peluang kesuksesan pemasaran yang lebih baik.

Kata kunci: relung pasar, petani, *soft system methodology*, sayuran

ABSTRACT

Ciwidey sub-district is one of the vegetable production centers in Bandung with many large-scale agri-businesses that sell their products to the traditional market arround the area. Some of them also succeeded to penetrate the modern retail. Capital strength and mastery of information into key competitiveness among businesses large-scale vegetable, while this two factors become weakness for the success of small holders that limited to capital ownership and limited production. Niche market approach intended to minimize the market competition because it is objective to satisfy the needs of specific markets. Study of potential niche market vegetable products is analyzed using system thinking approach through the SSM to get an insight and overview of unstructured problems, adaptive development models and applicative potential in order to restructure and make improvement to the real world. The niche market opportunities should supplied by the farmers. The farmers need to applied business strategic actions (1) applied relationship marketing; (2) increase the quality by offering a packaged clean product with the quality standards in accordance with the market demand; (3) maintain continuity consumer demand by implementing a planting schedule; (4) search for potential markets such as niche markets that can provide opportunities of better marketing success.

Keywords: *niche-market, farmer, soft system methodology, vegetables*

PENDAHULUAN

Kecamatan Ciwidey merupakan salah satu sentra produksi sayuran di Kabupaten Bandung sejak beberapa tahun terakhir. Kecamatan yang berada pada ketinggian rata-rata 1.100 meter dpl ini memiliki 7 desa yang tersebar di kurang lebih 3.533 Ha luas lahan kecamatan. Di Kecamatan Ciwidey terdapat beberapa pelaku usaha agribisnis sayuran skala besar yang menjadi pemasok bagi supermarket di kota-kota besar di Jawa Barat. Kekuatan modal dan penguasaan informasi menjadi daya

saing utama para pelaku usaha sayuran skala besar dengan luas lahan diatas 5 Ha tersebut. Pada kondisi wilayah yang sama namun luas lahan jauh berbeda, di Kecamatan Ciwidey ternyata masih terdapat lahan-lahan sayuran sempit yang diusahakan oleh petani skala kecil. Petani skala kecil dengan permasalahan kedua hal yang dikuasai petani skala besar, keterbatasan modal dan tidak memiliki akses pasar dinilai menjadi hambatan bagi pelaku agribisnis berskala kecil yang tergabung dalam kelompok tani yang bermodal usaha kecil dengan kapasitas produksi minimal dan tujuan pasar terbatas.

Beberapa produk sayuran unggulan Kecamatan Ciwidey diantaranya bawang daun, kubis, seledri, sawi, dan tomat. Asparagus dan daun ketumbar merupakan komoditas yang saat ini sedang dirintis para petani skala kecil di Kecamatan Ciwidey mengingat permintaan ekspor kedua komoditas ini cukup tinggi berdasarkan informasi dari pemasok/eksportir yang didapatkan petani.

Tabel 1. Luas Lahan dan Produksi Sayuran di Kabupaten Bandung (2011)

No	Kecamatan	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kw)
1	Ciwidey	757	105.716
2	Rancabali	581	93.988
3	Pasirjambu	530	66.640
4	Kertasari	555	131.656
5	Lainnya	724	97.702
	Total	3.147	495.702

Sumber: BPS, Kabupaten Bandung dalam Angka (2012).

Salah satu komoditas yang diusahakan oleh beberapa kelompok tani adalah daun ketumbar yang mudah dibudidayakan dan dilakukan secara tumpangsari bersama bawang daun dan seledri. Daun ketumbar belum banyak diminati konsumen lokal karena rasanya yang dinilai belum sesuai dengan karakteristik menu-menu masakan Indonesia, namun dilihat dari budaya menu masakan di negara luar, daun ketumbar sangat diminati masyarakat Thailand, India, Meksiko, dan wilayah Eropa.

Saat ini daun ketumbar dipasarkan ke pasar tradisional dan bandar, namun permintaan masih rendah dan harga yang terima petani pun rendah. Selain permintaan dari pasar tradisional, permintaan datang dari supermarket di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Permintaan kuantitas daun ketumbar dari supermarket masih rendah sehingga pasar ini bukan merupakan target market yang baik. Selain itu permasalahan bisnis produk pertanian di sektor hulu adalah fluktuasi harga dan penurunan harga komoditas akibat perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu sehingga memaksa pelaku usaha pertanian di sektor hulu diantaranya petani produsen untuk mencari pasar lain untuk pemasaran komoditas yang mereka hasilkan sehingga mampu memberikan nilai tambah pemasaran yang lebih tinggi.

Salah satu cara untuk mendapatkan nilai tambah pemasaran adalah dengan melakukan inovasi pasar melalui diferensiasi pasar atau perluasan pasar yang dapat dilakukan dengan membidik ceruk pasar (*niche market*). Namun demikian, untuk menentukan ceruk pasar mana yang paling tepat untuk dimasuki oleh komoditas pertanian tertentu bukan yang mudah, karena pasar saat ini memiliki segmentasi yang sangat luas dengan permintaan pasar yang berbeda - beda dan menginginkan jenis komoditas pertanian dengan pertimbangan keinginan tertentu yang dimiliki oleh komodutas tersebut berdasarkan berbagai atribut komoditas yang beraneka ragam.

Peluang pasar yang berpotensi dengan permintaan daun ketumbar dalam kuantitas yang lebih tinggi dan harga yang lebih tinggi berasal dari usaha catering dan restoran hotel berbintang dengan sasaran konsumen akhir warga negara asing, belum dijadikan target pasar oleh para petani. Menurut Kotler (2003) *market niche* merupakan pasar yang memiliki karakteristik tidak menarik bagi pesaing dan memiliki pertumbuhan yang potensial untuk dipasarkannya sebuah produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda dan mampu untuk membayar dengan harga premium akan membawa keuntungan bagi produsen yang dapat menspesialisasikan produknya.

Membangun relung pasar (*market niche*) memberikan kesempatan pelaku usaha untuk menjual produk dan jasa kepada kelompok yang tidak ditujukan oleh pelaku usaha lainnya. Tantangan saat ini dan lingkungan usaha yang cepat mengalami perubahan menuntut sebuah inovasi untuk dapat mengembangkan suatu bisnis. Inovasi ini hanya dapat dicapai melalui spesialisasi, diferensiasi dan pemanfaatan peluang pasar baru seperti dalam relung pasar yang memiliki ukuran, laba dan potensi pertumbuhan (Abrar et al., 2009). Menurut Little et al (2010), kreativitas yang ditawarkan saluran pemasaran *market niche* muncul dari pemindahan konsumen produk pertanian organik dari pasar konvensional ke relung pasar.

Relung pasar sayuran ini merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh petani. Apabila petani skala kecil di Ciwidey dapat memasok daun ketumbar ke relung pasar tersebut, maka dapat meningkatkan harga jual produk daun ketumbar lokal petani sehingga meningkatkan pendapatan petani skala kecil di Ciwidey. Tetapi, untuk dapat memasarkan produknya ke pasar ini petani harus dapat mengemas diri dengan melakukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga penelitian ini mencoba untuk mengkaji inovasi pasar melalui ceruk pasar untuk meningkatkan nilai tambah pemasaran serta cara-cara dan aktivitas yang dapat dilakukan dalam upaya untuk menembus ceruk pasar yang dapat dilakukan oleh petani produsen agribisnis ketumbar.

METODE PENELITIAN

Penelitian didesain secara kualitatif dengan metode studi kasus dan dilaksanakan di Kecamatan Ciwidey. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan sebagai salah satu sentra produksi sayuran di Kabupaten Bandung yang secara riil usahanya sebagian besar dikelola oleh petani skala kecil dengan luas lahan kurang dari satu hektar. Penentuan informan dilakukan secara purposive, yakni anggota Asosiasi Petani Sayuran Kabupaten Bandung (APSANBA) yang memiliki lahan kurang dari satu hektar. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *focus group discussion* (FGD), wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi. Data-data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif. Menurut Mardikanto (2012), penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, merinci, atau membuat deskripsi terhadap objek yang diteliti.

Dalam menganalisis potensi relung pasar produk sayuran bagi petani skala kecil digunakan cara berfikir sistem (*system thinking*) dengan *soft system methodology* (SSM). Pemodelan akan dapat membantu manusia untuk mengambil keputusan. Model ini yang akan digunakan sebagai bagian dari intervensi yang ditujukan untuk perbaikan sistem yang ada atau desain sistem yang baru. Kajian SSM bertujuan untuk menetapkan permasalahan dan model konseptual yang ada di dalamnya berperan sebagai pendukung pemahaman terhadap permasalahan agar dapat menghasilkan sebuah aksi nyata, kesepakatan, dan berbagi persepsi (Pidd, 2004).

Langkah pertama ialah memahami konsep yang berbeda dari perspektif yang menarik melalui *rich picture*. Konstruksi intelektual yang akan digunakan dalam analisis SSM terbangun melalui *root definition* (RD). RD yang akan menguraikan tujuan yang saling berkaitan menjadi model konseptual yang terdiri dari kegiatan terstruktur yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, RD mendefinisikan apa sistemnya dan model konseptual menjelaskan apa yang harus dilakukan sistem agar terdefinisi dengan baik (Wilson, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil FGD dengan pengurus Apsanba, diketahui pada umumnya pemasaran hasil panen sayuran petani skala kecil disalurkan ke pasar tradisional lokal dan bandar. Harga jual sayuran ditentukan oleh bandar. Para petani skala kecil ini tidak memiliki informasi harga di pasaran. Harga daun ketumbar yang dihasilkan petani di Kecamatan Ciwidey Rp. 25.000 per kg yang dijual ke *supplier* supermarket di Lembang.

Berdasarkan produksinya diketahui bahwa pada saat musim panen, hasi produksi dapat mencapai 20 kg per hari. Artinya, setiap 1 kg daun ketumbar dihasilkan dari sekitar 20 tanaman. Apabila luas lahan 1 ha maka dapat menghasilkan hingga 4-5 ton daun ketumbar. Jumlah petani skala kecil yang menanam daun ketumbar di satu desa hanya 10-15 orang, dan dalam satu kecamatan terdapat sekitar 50-60 orang petani daun ketumbar yang lahannya kurang dari 1 ha.

Kualitas sayuran sebenarnya masih dapat ditingkatkan apabila ada permintaan dari pembeli (*buyer*). Produk tergolong sayuran sehat, namun belum cukup organik. Kriteria sehat baru terlihat dari dosis pestisida yang rendah, namun lahan yang digunakan masih terkontaminasi praktik pertanian non organik. Penyeragaman kualitas produk sayuran belum dilakukan karena belum ada permintaan khusus dari bandar. Pada teknis budidaya, tingginya penyebaran hama dan penyakit pada tanaman hortikultura menyebabkan petani tidak dapat lepas dari penggunaan pestisida.

Pada proses pasca panen, sebagian besar petani skala kecil memasarkan produknya secara curah, hanya satu kelompok tani (kelompok tani Al Farizi) yang melakukan pasca panen (pembersihan, sortasi, pengikatan, grading serta pemberian kemasan plastik pada

daun ketumbar). Hal ini dilakukan untuk dapat masuk ke pasar dengan permintaan kualitas tinggi. Terdapat 3 (tiga) grade daun ketumbar antara lain grade A, B, dan C. Grade A belum dihargai dengan layak oleh bandar/pemasok sehingga masih disamakan dengan grade B. Pada daun ketumbar grade C, petani langsung menjualnya ke pasar tradisional.

Gambar 1. Saluran Pemasaran Daun Ketumbar ke Supermarket

Pada saluran pemasaran daun ketumbar ke pasar tradisional, petani mengetahui informasi rendahnya permintaan dari bandar. Produk daun ketumbar berdasarkan hasil penjualan di pasar tradisional tidak banyak diminati pembeli disana.

Gambar 2. Saluran pemasaran daun ketumbar ke pasar tradisional

Analisis SSM dalam Pengembangan Bisnis Daun Ketumbar

Analisis SSM diawali dengan perumusan kondisi masalah (*problem situation*) atau kondisi ideal, yakni petani skala kecil di Kecamatan Ciwidey memasarkan produk daun ketumbar ke *market niche*. Asosiasi Petani Sayuran Kabupaten Bandung berperan untuk mewadahi informasi yang dibutuhkan *buyer* (pembeli) produk daun ketumbar dengan produksi petani skala kecil di Kecamatan Ciwidey. Analisis selanjutnya adalah *Rich picture* yang merepresentasikan konsep dan hubungan melalui gambar dan simbol yang memiliki makna informasi namun tidak terstruktur. Pembuatan *rich picture* dapat dilakukan berulang-ulang hingga mendekati kondisi sebenarnya yang dialami oleh para aktor atau pelaku. (Gambar 3).

Terakhir adalah analisis budaya yang meliputi: (1) analisis intervensi, yakni refleksi atas penerapan *Soft System Methodology* dengan situasi masalah. Harapan petani sayuran skala kecil adalah peningkatan pendapatan dan menghindari persaingan dengan petani sayuran skala besar. (2) analisis sistem sosial, terfokus pada peran, norma, dan nilai dalam situasi permasalahan. Tidak ada sistem sosial yang mengatur saluran pemasaran dalam rantai pelaku usaha agribisnis hortikultura di Kecamatan Ciwidey. Belum adanya pemasaran relasional dalam rantai pasokan sayuran di Kecamatan Ciwidey; dan (3) dimensi politik, berkenaan dengan penyebaran kekuasaan (*power*) dalam situasi permasalahan. Diketahui bahwa hanya pelaku usaha skala besar yang dapat memasok produknya ke supermarket sedangkan pelaku usaha skala kecil hanya dapat menyalurkan produknya ke bandar atau pasar tradisional lokal. Apsanba tidak memiliki kekuasaan untuk mengatur saluran pemasaran karena anggota-anggotanya telah memiliki saluran pemasaran masing-masing sejak sebelum terbentuk asosiasi tersebut.

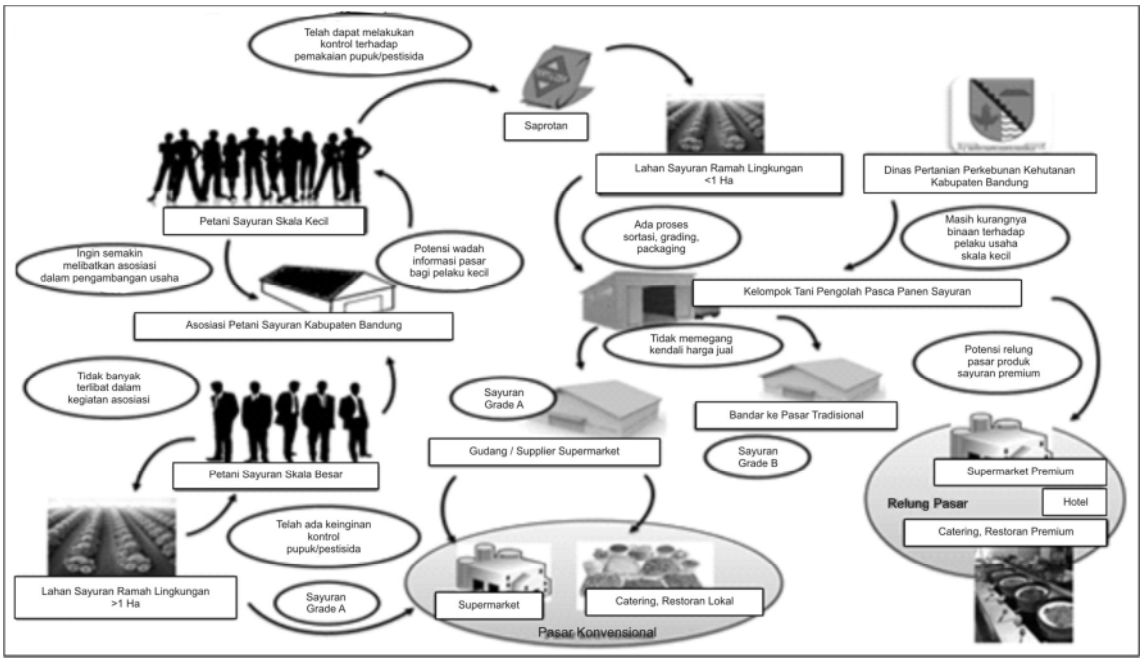
Definition of Relevant System (CATWOE)

Prinsip *root definition* (RD) antara lain memberikan pengertian W dalam CATWOE yakni diperkenankan mengawasi dan bertindak yang sesuai akan mengontrol interaksi yang terjadi. Struktur kata-kata dalam *root definition* teruji melalui CATWOE (Wilson, 2001). Pengembangan produk daun ketumbar bagi petani skala kecil untuk mengisi relung pasar produk sayuran premium. Kelompok tani Al Farizi Farm sebagai penggagas budidaya daun ketumbar mengambil peran sebagai pusat interaksi petani skala kecil terhadap aktivitas produksi dan pasca panen daun ketumbar di Kecamatan Ciwidey.

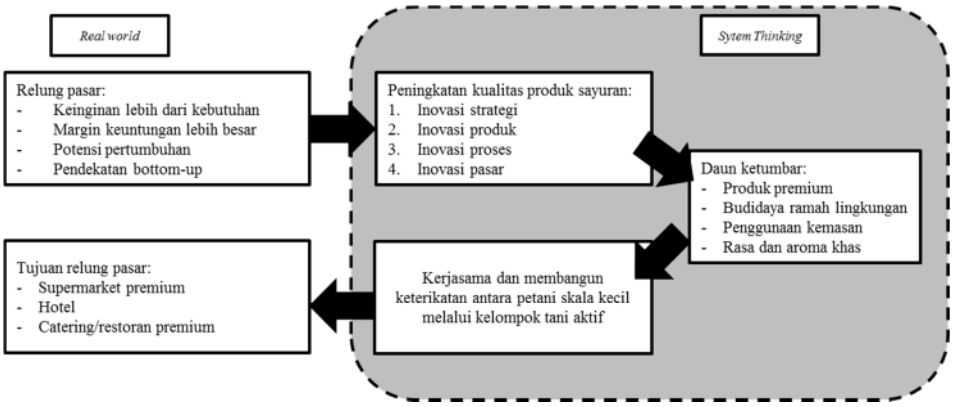
Tabel 2. CATWOE produk sayuran (daun ketumbar) di Kecamatan Ciwidey

C	*Customer* (penerima manfaat):	Petani skala kecil di Kecamatan Ciwidey
A	*Actor* (pelaku transformasi):	Kelompok tani penggagas
T	*Transformation* (perubahan):	Menjual daun ketumbar ke pasar premium
W	*Weltanschauung* (perspektif bermakna):	Peningkatan kualitas daun ketumbar dan penambahan nilai dalam proses pascapanen
O	*Owner* (pembatas transformasi):	Kelompok tani penggagas
E:	*Environment constraints* (hambatan lingkungan):	Adanya petani skala kecil yang tetap menjual ke bandar pasar konvensional

ISSN: 2528-4576



Gambar 3. *Rich Picture* Potensi Relung Pasar bagi Petani Kecil Sayuran



Gambar 4. Model Konseptual Petani Sayuran Kecil di Kecamatan Ciwidey

Tabel 3. Perbandingan Model dengan Dunia Nyata

Aktivitas pada Model	Ada / Tidak	Kondisi Nyata
Relung pasar	Tidak ada	Pasar konvensional kebutuhan sehari-hari, tidak ada perbedaan harga terhadap produk premium
Peningkatan kualitas produk sayuran	Ada	Petani selalu berusaha memproduksi produk yang ramah lingkungan karena menghemat biaya pestisida
Daun ketumbar sebagai produk premium	Tidak ada	Daun ketumbar diberlakukan sebagai sayuran biasa
Kerjasama dan membangun keterikatan antara petani skala kecil melalui kelompok tani aktif	Tidak ada	Para petani skala kecil belum saling memiliki keterikatan, tujuan pemasaran berbeda-beda
Mencapai tujuan relung pasar	Tidak ada	Pemasaran produk daun ketumbar sebatas pasar tradisional dan pemasok supermarket

Model Konseptual

Formulasi 3E**.** E-pertama adalah *efficacy*, dengan proses: petani melakukan proses inovasi dalam pemasaran dan menghasilkan produk daun ketumbar kualitas baik melalui kerjasama dengan kelompok tani pengolah sayuran premium. E-kedua *efficiency*, dengan proses penerapan produksi ramah lingkungan yang tepat guna mendukung hasil panen optimal dan kualitas baik; dan E-ketiga adalah effectiveness, dengan proses koordinasi dengan produsen skala kecil melalui kelompok tani. Proses

pemasaran dilakukan secara transparan langsung dengan *buyer* produk premium.

***Human Activity System* (HAS)**

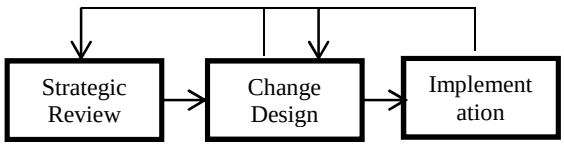
Analisis berikutnya adalah *human activity system* (HAS) yang merujuk pada aktivitas petani yang skala usahanya sangat kecil (sempit) untuk dapat mewujudkan transformasi usaha, yakni dengan cara meningkatkan kualitas produk sayuran dan menjualnya ke relung pasar (Gambar 3).

Perbandingan Model

Penulis membandingkan model konseptual dengan dunia nyata. (Tabel 3)

Perumusan Perubahan

Perubahan dapat dilakukan dengan tinjauan strategis. Pendekatan ini dinilai lebih efisien dan memanfaatkan pengetahuan mengenai proses saat ini untuk mengidentifikasi perubahan yang akan diadopsi (Wilson, 2001).



Gambar 5. Pendekatan Strategis (Wilson, 2001)

Inovasi strategi pada kelompok tani dilakukan dengan kerja sama antar oetani dengan membentuk kelompok tani, dimana kelompok tani ini melakukan pemasaran relasional dengan pihak pembeli secara langsung tanpa melalui perantara yaitu supermarket premium, catering dan restoran premium serta hotel berbintang. Membangun hubungan dengan suplier dan pelanggan merupakan salah satu cara untuk merupakan peluang untuk mendapatkan informasi berharga. Dalam membuat keputusan-keputusan bisnis (Claro, et.al., 2005). Dengan membangun kelompok tani yang memiliki relasi dengan pasar, maka dapat meningkatkan kemampuan petani dalam mengetahui informasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk daun ketumbar. Informasi ini dapat dituliskan sebagai kontrak baik mengenai kualitas produk harga dan kuantitas yang diminta oleh konsumen. Selain itu menurut Gummesson (2008), dengan pemasaran relasional dapat meningkatkan keuntungan dengan melakukan interaksi di dalam jejaring usaha yang dapat membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen.

Inovasi produk dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan pembeli. Menurut Fawcett (2014), kualitas merupakan salah satu komponen kinerja yang mengukur kemampuan dalam menyampaikan produk dan jasa dimata konsumen yang lebih baik dibandingkan pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan daun ketumbar yang baik dari segi kualitas, kebersihan dan kemasan.

Inovasi dalam proses dilakukan untuk mendukung peningkatan kualitas produk melalui inovasi proses pada tahap budi daya dengan melakukan proses budi daya yang ramah lingkungan yang mengahsilkan produk bebas pestisida. Selain itu, pasca panen dengan dilakukan pembersihan serta sortasi dan grading pada produk daun ketumbar. Selain itu untuk pemenuhan kuntinuitas produk ke konsumen dilakukan penanaman yang disesuaikan dengan jadwal tanam yang mengikuti permintaan *niche market* sehingga produk dapat dipasok secara kontinyu.

Inovasi pasar pada kajian ini adalah dengan memperluas pasar atau menspesifikan pasar dengan membidik relung pasar yang dapat dilakukan oleh petani sayuran khususnya untuk komoditas ketumbar diantaranya dengan memasuki relung pasar untuk *food services* diantaranya restoran premium dan ritel modern yang berkelas premium. Inovasi pasar berupa relung pasar dapat mengurangi permasalahan petani sayuran untuk bersaing di dalam pasar yang sebagian besar bersaing di pasar tradisional atau pasar modern yang bukan berkelas premium sehingga petani hanya sebagai *price-taker*.Pengambilan tindakan perubahan usaha dilakukan pada jeda waktu implementasi dan langkah perbaikan. Hal ini diupayakan oleh pemangku kepentingan dengan kontrol dan pembinaan Pemerintah terhadap petani kecil sayuran pada umumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Relung pasar yang dapat dimasuki petani komoditas ketumbar sebagai inovasi pasarnya adalah dengan memasarkan sayurannya ke pasar modern seperti supermaket premium, *catering* dan restoran premium serta hotel berbintang yang didalamnya terdapat konsumen masyarakat asing di Indonesia yang terbiasa menggunakan daun ketumbar dalam menu masakannya. Relung pasar

ini belum banyak dituju oleh petani skala besar, sehingga persaingannya tidak ketat dan peluang masih terbuka lebar untuk mengisi pasar tesebut. Untuk menangkap peluang relung pasar ini kelompok petani harus mengemas diri dan melakukan tindakan-tindakan strategis bisnis berupa (1) melakukan pemasaran relasional; (2) melakukan peningkatan kualitas daun ketumbar dengan menawarkan daun ketumbar yang bersih dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan serta menggunakan kemasan; (3) menjaga kontinuitas permintaan konsumen dengan menerapkan jadwal tanam; (4) mencari pasar potensial berupa relung pasar yang mampu memberikan peluang kesuksesan pemasaran yang lebih baik. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan melakukan penyesuaian spesifikasi komoditas ketumbar yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pasar sasaran serta membangun hubungan relasional dengan suplier dan calon pelanggan melalui pemasaran relasional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Apresiasi dan penghargaan kami sampaikan kepada pengurus Asosiasi Petani Sayuran Kabupaten Bandung dan Kepala Bidang Hortikultura Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Muhammad, Zhilong Tian, Xinming Deng. 2009. *Exploration of Niche Market and Innovation in Organic Textile by a Developing Country.* International Journal of Business and Management Vol 4 No. 2 February.

Checkland, Peter, Jim Scholes. 1999. *Soft Systems Methodology in Action*. Michigan: Wiley.

Claro, Danny Pimentel, et., al. 2005. *Relationship Marketing Strategies: When Buyer and Supplier Follow Different Strategies to Achieve Performance*. Brazilian Administration Review (BAR) v. 2, n. 2, art. 2, p. 17-34, july/dec. 2005.

Creswell, John W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: Sage Publications Inc.

Ginting,G. *Open Innovation Model: Empowering Entrepreneurial Orientationand Utilizing Network Resources as Determinant for Internationalization Performance of Small Medium Agroindustry.* Agriculture and Agriculture Science Procedia 3 (2015) www.sciencedirect.com33

Fawcett, Stanley E., Fawcett, Amydee M., SCCMP. *2014. The Definite Guide to Order Fulfillment and Customer Service: Principles and Strategies For Planning, Organizing, and Managing Fulfillment and Service Operations.*

Gummesson, E. 2008. *Total Relationship Marketing Third Editio*n. Elsevier: United Kingdom.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management.* New Jersey: Prentice Hall.

Little, Ruth, Damian Maye, Brian Ilbery. 2010. *Collective purchase: Moving Local and Organic Foods beyond The Niche Market.* Environment and Planning vol. 42, May 2010.

Mardikanto, Totok. 2012. Metoda Penelitian dan Evaluasi Pemberdayaan Masyarakat. Solo: Program Studi Penyuluhan Pembangunan/ Pemberdayaan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.

Pidd, Michael. 2004. *Systems Modelling: Theory and Practices*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Wilson, Brian. 2001. *Soft System Methodology*: *Conceptual Model Building and its Contribution*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd

AGRICORE-Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 1, No. 1, Juni 2016: 1-94
ISSN: 2528-4576

ANALISIS RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN*) BAWANG MERAH DI JAWA BARAT

Trisna Insan Noor[1], Pandi Pardian[2], Adi Nugraha[3]
[1,2,3] Dosen di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Bandung.
Alamat email: trisna.insan.noor@unpad.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi kinerja rantai nilai bawang merah di Jawa Barat, yang menitik beratkan pada proses penambahan nilai dan aspek keadilan dalam pembagian pendapatan di setiap pelaku yang terlibat di dalam rantai. Peta pelaku, sebaran penambahan nilai, dan pembagian keuntungan dalam rantai nilai bawang merah dijabarkan, dilengkapi oleh formulasi saran kebijakan demi meningkatkan kinerja rantai nilai bawang merah yang dilandasi aspek keadilan. Metode yang diterapkan pada kajian ini adalah pendekatan rantai nilai, yang merupakan suatu kerangka kunci untuk memahami berbagai penggunaan input dan jasa secara bersama yang digunakan untuk menumbuhkan, mengubah, atau menghasilkan suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar nilai tambah dari agribisnis bawang merah dinikmati oleh para pelaku yang terlibat dalam rantai pasokan bawang segar (52,39%-70,23%), sedangkan sisanya dinikmati oleh pelaku yang berasal dari luar rantai pasokan bawang merah segar (29,77%- 47,61%). Hasil analisis juga menunjukan bahwa penerima nilai tambah terbesar di antara para pelaku adalah petani (39,87%), sementara penerima nilai tambah terkecil adalah penebas (10,62%). Namun besar kecilnya nilai tambah yang diperoleh setiap pelaku tidak mencerminkan nilai keuntungan yang diterimanya, karena keuntungan lebih dipengaruhi oleh frekuensi transaksi dari setiap pelaku.

Kata kunci: bawang merah, rantai nilai, nilai tambah, aspek keadilan, Jawa Barat

ABSTRACT
This research aims to evaluate the value chain performance of the shallot agribusiness in West Java, in terms of value addition, and equality based profit sharing in each actors involved in the value chain. Map of actors, and value adding processes in each actor were described, and development strategies based on equality aspect were suggested. This study uses value chain analysis approach, which is the key framework in understanding various elements such as inputs and services occurred in the whole process of production and distribution from upstream to downstream. The results show that actors involved in the value chain gained the most value added (52.39% - 70.23%) than actors outside the value chain (29.77% – 47.61%). Among the involved actors, farmers gained the most added value (39.87%), while collectors gained the least added value (10.62%). However, the share does not represent the income generated by each actors. Income is more determined by the frequency of transactions for each actors.

Keywords**:** *Shallot, Value Chain, Value Added, Aspect of Equality, West Java*

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa arus globalisasi dan perkembangan jaman mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap sektor pertanian di Indonesia. Salah satu contoh nyata dampak globalisasi adalah penerapan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) 2015 yang bisa memberikan peluang dan juga bisa menjadi ancaman, khususnya untuk sektor pertanian di Indonesia. Dilihat dari sisi daya saing, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar baik di segi produksi yang didukung oleh kekayaan sumber daya alam dan manusia yang berlimpah, maupun di segi konsumsi yang didukung dengan pasar yang sangat luas. Jawa Barat memiliki potensi yang tidak kalah dari provinsi lain di Indonesia dalam hal keragaman masyarakat dan juga sumber daya alam yang dapat mendukung daya saing, khususnya di bidang pertanian. Salah satu komoditas yang berpotensi besar untuk bersaing di kancah MEA adalah komoditas hortikultura, yang memiliki karakteristik umur tanam yang pendek dan harga jual yang tinggi,

sehingga aliran uang petani hortikultura cenderung lebih cepat bila dibandingkan dengan komoditas lain.

Bawang merah merupakan komoditas dengan tingkat permintaan yang cukup stabil di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, di mana bawang merah tidak hanya dikonsumsi sebagai bahan bumbu masakan, tetapi juga dijadikan bahan mentah produk olahan. Meskipun demikian, komoditas bawang merah masih dihadapkan pada permasalahan fluktuasi harga yang berpengaruh pada tingkat inflasi. BPS mensinyalir bahwa kenaikan harga bawang merah merupakan penyebab terbesar ke dua setelah kenaikan BBM pada bulan Maret 2015. Rendahnya tingkat produktivitas bawang merah dan karakteristik produksi bawang merah yang bergantung pada musim tidak mampu mengimbangi tingkat permintaan yang cenderung konstan. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan (gap) antara pasokan (supply) dan permintaan (demand) sehingga menyebabkan fluktuasi harga antar waktu.

Kesenjangan untuk komoditas bawang merah tidak hanya terjadi di tingkat pasokan dan permintaan, tetapi juga terjadi pada pembagian harga, di mana harga di tingkat konsumen terkadang jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga di tingkat petani. Ketidak puasan konsumen atas ketidak pastian harga yang berfluktuasi dan kecilnya motivasi para petani yang dipengaruhi oleh ketidak adilan distribusi nilai dalam rantai bawang merah akan menjadi hambatan yang nyata saat produk Jawa Barat harus bersaing dengan produk luar negeri pada era MEA. Oleh karena itu, perlu disusun strategi khusus untuk meningkatkan daya saing komoditas bawang merah, khususnya di provinsi Jawa Barat.

Mewujudkan daya saing komoditas bawang merah di era MEA, memerlukan strategi pengembangan rantai nilai yang mampu menciptakan dan mendistribusikan nilai tambah diantara pelaku yang terlibat dalam agribisnis bawang merah. Penciptaan nilai tambah merupakan untuk mewujudkan efisiensi usaha, sedangkan distribusi nilai tambah adalah proses untuk mewujudkan keadilan berusaha (Bunte, 2006).

Efisiensi dan keadilan merupakan syarat keharusan untuk mewujudkan daya saing karena karakteristik produsen komoditas sayuran dan buah Indonesia memiliki skala usaha yang kecil dan tersebar di berbagai sentra produksi. Pelibatan produsen kecil merupakan salah satu kata kunci selain daya saing dan berkeadilan dalam pengembangan rantai nilai agribisnis dan agroindustri di negara berkembang (Vorley dan Proctor, 2008; Da Silva dan Baker, 2009).

KERANGKA TEORI

Rantai nilai merupakan suatu kerangka kunci untuk memahami pengunaan berbagai input dan jasa secara bersama yang digunakan untuk menumbuhkan, mengubah atau menghasilkan suatu produk. Selanjutnya, secara fisik produk tersebut bergerak dari produsen ke konsumen dan terjadi proses penciptaan nilai tambah dan peningkatan produktivitas. Selain itu, rantai nilai dapat menjadi suatu titik rujukan untuk perbaikan pelayanan jasa dan lingkungan bisnis (Webber dan Labaste, 2010).

Rantai nilai adalah serangkaian aktifitas dan jasa yang dilakukan untuk mengantarkan suatu produk atau jasa dari mulai proses produksi, konsumsi, hingga barang sudah tidak digunakan lagi (Hellin dan Meijer, 206; Kaplinsky dan Morris, 2000).

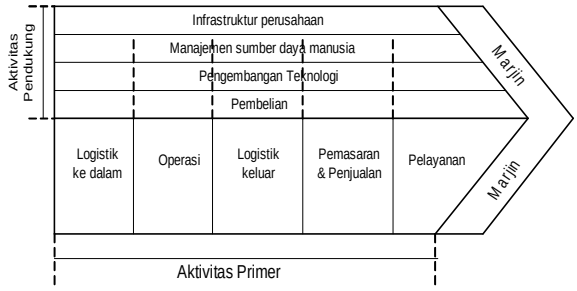
Lebih spesifik di dalam sektor pertanian, Amanor-Boadu (2005) berargumen bahwa nilai tambah dalam pertanian terbentuk ketika terjadi perubahan dalam bentuk fisik atau bentuk produk pertanian atau adopsi metode produksi atau proses penanganan yang bertujuan untuk meningkatkan basis konsumen bagi produk tersebut serta mendapatkan porsi yang lebih besar dari pengeluaran pembelanjaan konsumen yang tumbuh untuk produsen. Amanor-Boadu (2005) menambahkan bahwa inisiatif nilai tambah bisnis pada suatu rantai pasokan yang ada terjadi sebagai imbalan atas aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha inustri hilir pada suatu rantai pasokan. Ukuran imbalan tersebut secara langsung dan proporsional ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Imbalan tersebut dapat berbentuk harga yang tinggi, peningkatan pangsa pasar, dan atau peningkatan akses pasar. Dengan demikian, hal tersebut akan meningkatkan tingkat keuntungan bagi petani.

Analisis rantai nilai dilakukan untuk memperoleh gambaran kinerja agribisnis bawang. Nilai tambah (*value added*), merupakan hasil dari penerimaan dikurangi biaya input tingkat menengah sebagai indikator finansial yang menunjukkan besaran imbalan kesejahteraan atas korbanan tenaga kerja dan manajemen dalam menghasilkan nilai tambah dalam agribisnis bawang merah, sementara keuntungan (*profit*) merupakan pendapatan

bersih (penerimaan dikurangi total biaya) dari hasil usaha yang dilakukan para pelaku agribisnis bawang merah.

Menurut Porter (1985), analisis rantai nilai adalah suatu pendekatan sistem untuk menganalisis perkembangan dari keuntungan persaingan. Porter melihat produsen sebagai sebuah alur/rantai aktivitas dasar yang menambah nilai dari produk/jasa yang dihasilkannya dan pada gilirannya akan memberikan profit. Porter membagi aktivitas dalam rantai nilai menjadi dua, yaitu aktivitas primer dan aktivitas pendukung.

Aktivitas primer dalam rantai nilai merupakan aktivitas dasar produsen untuk memenuhi kepuasan eksternal. Aktivitas primer terdiri dari: *Inbound Logistics*; *Operation*; *Outbond Logistics*; *Marketing and Sales*; dan *Services*. Aktivitas pendukung merupakan aktivitas yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas primer. Aktivitas pendukung terdiri dari: *Procurement*; *Technology Development*; *Human Resource Management*; dan *Firm Infrastructure*



Gambar 1. Konsep Rantai Nilai (Porter, 1985)

Pembagian yang besar pada nilai tambah tidak secara otomatis menyatakan pendapatan yang besar. Walaupun demikian, jika dilihat dari aspek makro ekonomi, nilai tambah adalah parameter yang lebih penting dibandingkan dengan pendapatan dari para pelaku rantai. Pada akhirnya, pertumbuhan yang dihasilkan dari sektor jasa yang terkait juga dihitung dalam pertumbuhan yang memihak petani.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di 5 (lima) Kabupaten sentra produksi bawang merah di Provinsi Jawa Barat yaitu di Kabupaten Cirebon, Bandung, Garut, Majalengka dan Kuningan (Gambar 2). Pemilihan lokasi didasarkan atas hasil produksi bawang merah dari kelima sentra tersebut mendominasi produksi bawang merah Jawa Barat (98,42%). Selanjutnya, dari setiap kabupaten dipilih satu kecamatan yang merupakan sentra produksi bawang merah di kabupaten tersebut, serta juga merupakan pusat distribusi atau para pelaku di kecamatan tersebut berpengaruh terhadap pendistribusian bawang merah yang berasal dari kabupaten tersebut.

Gambar 2. Sebaran Lokasi Studi Bawang Merah di Provinsi Jawa Barat

Data yang dipergunakan dalam studi ini terdiri dari data primer dan sekunder. Melalui survai, data dikumpulkan dengan mengamati dan melakukan wawancara terstruktur dengan responden pengusaha bandar bawang merah, pedagang pengumpul, petani dan indutri pengolahan bawang merah di masing-masing lokasi studi. Dalam pengumpulan data, akan digunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada setiap kelompok responden. Sementara data sekunder diperoleh dari pencatatan/keterangan dari instansi terkait, seperti Dinas Pertanian, Badan Ketahanan Pangan, BPS, Kecamatan, Desa serta laporan hasil penelitian terdahulu. Untuk melengkapi informasi yang diperlukan juga dilakukan wawancara terhadap Pengurus Dewan Bawang Nasional, Penyuluh Pertanian, dan Tokoh Tani setempat.

Selanjutnya dilakukan penelusuran dengan melakukan pemetaan rantai nilai (*value chain mapping*) bawang merah dari petani ke pelaku di hilir, dengan titik awal penelusuran dimulai dari bandar besar hingga ke petani pemasoknya serta pelaku di hilirnya baik pedagang di pasar induk atau industri pengolahan. Pemetaan dan penelusuran dilakukan untuk melihat ada tidaknya koordinasi vertikal antara pelaku di hilir dan pelaku di hulu serta besarnya nilai tambah dan pendistribusiannya antar pelaku.

Teknik penarikan sampel di setiap kecamatan dipergunakan teknik *dominant less dominant design* (Creswell, 1994), yaitu penelitian berdasarkan jumlah sampel usaha sebagai bandar, sesuai dengan hasil penelusuran

yang menunjukkan posisi strategis bandar dalam rantai pasokan bawang merah di masing-masing lokasi studi. Selanjutnya dari bandar diikuti dengan penelusuran rantai (saluran) dengan melakukan wawancara secara mendalam, hingga ke petani secara sistematik untuk mendapatkan jumlah responden dalam penelitian ini, baik untuk pelaku di hilir, bandar, pedagang dan petani yang dalam pemilihan saat wawancaranya akan dilakukan secara acak sistematik.

Berdasarkan deskripsi rantai nilai yang terbangun antara daerah sentra produksi dengan daerah konsumsi dari hasil wawancara mendalam dengan *key informan*, kemudian dilakukan penelusuran rantai nilai. Dari para pelaku tersebut kemudian digali informasi, baik kuantitatif maupun kualitatif, mengenai biaya, aktivitas, dan nilai jual dari setiap rantai pada rantai nilai. Selanjutnya, keseluruhan biaya dan nilai tambah pada setiap rantai nilai direkonstruksi dan dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Tambah yang Diterima Pelaku Terhadap Harga Bawang Merah

Secara umum rantai pelaku pasokan bawang merah di seluruh lokasi kajian yang mencerminkan sebesar 98% pasokan bawang merah Jawa Barat dapat dikelompokkan kedalam 4 (empat) saluran pemasaran, yaitu :

a) Petani – Bandar Antar daerah
b) Petani – Penebas – Pedagang Pengumpul - Pasar Induk Caringin/Pasar Lokal
c) Petani – Bandar Lokal – Pasar Induk Caringin/Pasar Lokal
d) Petani – Pedagang pengumpul – Bandar Antar Daerah

Setiap kabupaten yang dikaji memiliki empat saluran pemasaran tersebut. Khusus untuk saluran Pemasaran “Petani – Penebas – Bandar Antar daerah” dan “Petani – Bandar Antar Daerah” banyak dilakukan oleh petani dan pelaku pasar di Kabupaten Cirebon dan Garut. Selanjutnya, analisis rantai nilai bawang merah akan dibagi dalam musim hujan dan musim kemarau. Pembagian ini dilakukan karena ketersediaan dan harga rata-rata antara musim hujan dan kemarau berbeda, demikian juga di sentra produksi utama, pelakunya pun berbeda. Petani lahan kecil lebih banyak melakukan budidaya di musim hujan, terutama di lahan non sawah, sementara pemilik lahan luas dan bandar yang memiliki modal besar, lebih banyak menanam bawang merah di musim hujan. Satuan yang digunakan dalam analisis nilai tambah ini adalah setara dengan 1 kuintal bawang merah segar. Artinya, jumlah material fisik dan bahan baku dihitung dan dikonversi dengan nilai yang setara untuk menghasilkan bawang merah segar sebanyak 1 kuintal.

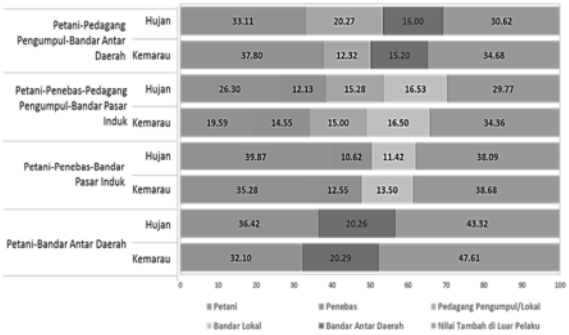
Pada musim hujan, rata-rata harga bawang merah di tingkat petani di beberapa sentra produksi untuk semua wilayah pada saat penelitian berkisar antara Rp 875.000 sampai Rp 1.000.000 per kuintal. Harga terendah terjadi di Kabupaten Bandung dan Garut pada musim hujan, sedangkan harga tertinggi di Kabupaten Bandung. Sementara di tingkat bandar antar daerah (bandar besar), harga bawang merah berkisar antara Rp 1.275.000 sampai Rp 1.800.000 per kuintal. Harga tertinggi terjadi di Kabupaten Majalengka, sedangkan harga terendah di Kabupaten Cirebon dan Garut.

Pada musim kemarau, rata-rata harga bawang merah di tingkat petani adalah antara Rp 775.000 sampai Rp 850.000 per kuintal. Harga tertinggi terjadi di Kabupaten Kuningan, sedangkan harga terendah di Kabupaten Cirebon dan Garut. Sementara di tingkat bandar antar daerah (bandar besar), harga bawang merah berkisar antara Rp 1.100.000 sampai Rp 1.800.000 per kuintal. Harga tertinggi terjadi di Kabupaten Majalengka, sedangkan harga terendah di Bandung.

Perbedaan harga antar wilayah dan antar musim, menunjukkan bahwa harga di sentra produksi utama serta relatif jauh dari tujuan pasar akan lebih rendah dibandingkan dengan wilayah lainnya. Selain itu harga rata-rata bawang merah pada musim kemarau lebih rendah dibandingkan musim hujan, namun biaya produksinya pun lebih rendah disertai dengan resiko cepat busuk pada musim kemarau lebih kecil, sehingga keuntungan pada musim kemarau lebih tinggi dibandingkan musim hujan.

Sebagian besar nilai tambah dari agribisnis bawang merah, di 5 kabupaten yang dikaji, dinikmati oleh para pelaku terlibat dalam rantai pasokan bawang merah segar (52,39%-70,23%), sedangkan sisanya dinikmati oleh pelaku yang berasal dari luar rantai pasokan bawang merah segar (29,77%-47,61%) (Gambar 3). Nilai tambah terbesar diperoleh oleh para pelaku yang memasarkan produk bawang merahnya melalui pedagang pengumpul pada musim kemarau. Sementara nilai tambah pelaku terkecil diperoleh oleh

petani yang memasarkan produknya langsung ke bandar antar daerah pada musim hujan.



Gambar 3. Nilai Tambah yang Diterima Pelaku Terhadap Harga Bawang Merah

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerima nilai tambah terbesar di antara para pelaku yang terlibat dalam agribisnis bawang merah adalah petani, yaitu 39,87% dari harga jual bawang merah segar ke pasar induk. Sementara itu penerima nilai tambah terkecil adalah penebas yaitu sebesar 10,62%, tidak jauh beda dengan pada umumnya rata-rata nilai tambah para pedangang, baik pedagang pengumpul, bandar lokal maupun bandar antar daerah. Penjelasan lebih terperinci mengenai struktur pembentuk nilai tambah pada setiap pelaku rantai pasokan bawang merah segar dipaparkan pada sub-bab berikut.

Struktur Nilai Tambah Setiap Pelaku dalam Agroindustri Perberasan

Petani

Nilai tambah petani terdiri atas nilai tambah dari tenaga kerja, baik tenaga kerja budidaya maupuan tenaga kerja panen dan pascapanen, penyusutan alat dan keuntungan yang diperoleh petani. Analilis nilai tambah secara terpisah per pelaku menunjukkan bahwa nilai tambah yang diterima petani sebesar 39,19%-55,59%, sementara nilai tambah sisanya antara 44,41%-60,81% untuk di luar petani.

Nilai tambah petani terkecil (39,19%) diperoleh oleh petani yang memasarkan bawang merahnya melalui penebas – pedagang pengumpul – Bandar Pasar Induk pada musim kemarau. Hal ini terjadi disebabkan oleh panjangnya rantai tata niaga dan biaya produksinya lebih tinggi terutama untuk penggunaan pestisida dan pengadaan air untuk menyiram, walaupun harga pada musim kemarau lebih tinggi dibandingkan musim hujan. Oleh karena itu, pada musim hujan, nilai tambah yang diperoleh oleh pelaku di luar petani menjadi lebih tinggi. Sementara nilai tambah petani terbesar (55,59%) diperoleh oleh petani yang memasarkan bawang merahnya melalui pedagang pengumpul - bandar antar daerah pada musim kemarau, karena sedikit ada pelaku lain yang teribat, atau dengan kata lain terjadi pada rantai pemasaran yang relatif pendek dibandingkan rantai pemasaran lainnya.

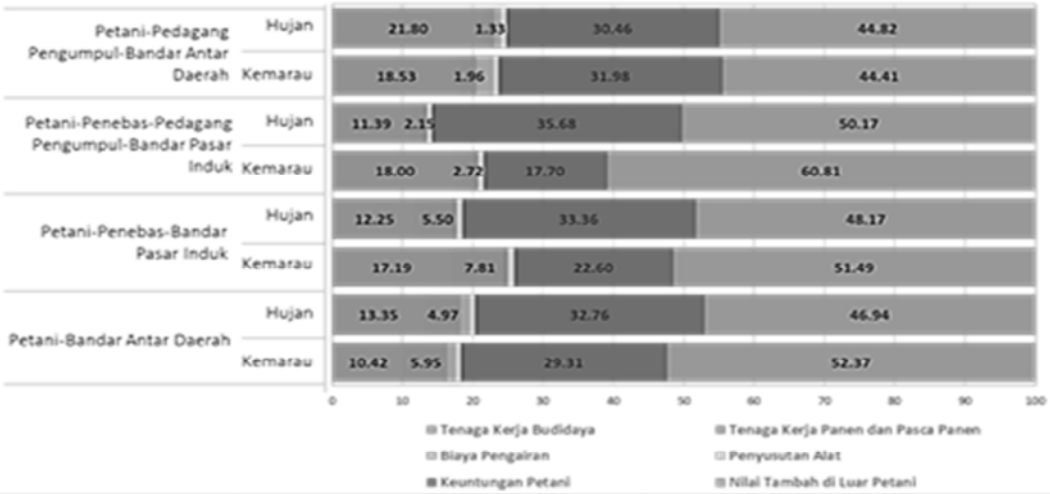
Dari total nilai tambah yang diperoleh petani tersebut, keuntungan merupakan nilai tambah terbesar diikuti oleh tenaga kerja yang diperoleh petani. Rata-rata nilai tambah dalam bentuk keuntungan adalah sebesar 29,23%, sedangkan rata-rata nilai tambah tenaga kerja yang diperoleh petani adalah sebesar 19,42%.

Nilai tenaga kerja terbesar sebesar 21,80% diperoleh oleh petani yang memasarkan bawang merahnya melalui pedagang pengumpul dan selanjutnya ke bandar antar daerah pada musim hujan. Sementara nilai tambah tenaga kerja terkecil (10,42%) diperoleh petani yang memasarkan hasil produksinya langsung ke bandar antar daerah di musim kemarau.

Nilai tambah berupa keuntungan petani terbesar (35,68%) dan terkecil (17,70%) diperoleh oleh petani yang memasarkan bawangnya melalui penebas–pengumpul–bandar pasar induk. Keuntungan terbesar diperoleh pada musim hujan sedangkan keuntungan terkecil pada musim kemarau. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa petani bawang merah di Jawa Barat berbeda dengan petani di Jawa tengah dan Jawa Timur. Kuntungan petani bawang merah di Jawa Barat pada musim hujan lebih besar dibandingkan pada musim kemarau, sedangkan petani bawang merah di Jawa Tengah dan Jawa Timur sebaliknya.

Proporsi nilai tambah terhadap harga bawang merah untuk analisis di tingkat petani yang berkisar antara 39,19%-55,59% menunjukkan besarnya proporsi imbalan kesejahteraan yang diterima secara langsung oleh rumah tangga petani bawang merah. Keuntungan petani menjadi pendapatan bagi

ISSN: 2528-4576



	Petani - Bandar Antar Daerah		Petani - Penebas - Pasar Induk		Petani - Penebas - Pedagang Pengumpul - Pasar Induk		Petani - Pedagang Pengumpul - Bandar Antar Daerah	
	Kemarau	Hujan	Kemarau	Hujan	Kemarau	Hujan	Kemarau	Hujan
Tenaga Kerja Budidaya	10.42	13.35	17.19	12.25	18.00	11.39	18.53	21.80
Tenaga Kerja Panen dan Pasca Panen	5.95	4.97	7.81	5.50	2.72	2.15	1.96	1.33
Biaya Pengairan	1.21	1.29	0.00	0.00	0.11	0.08	2.45	0.83
Penyusutan Alat	0.73	0.70	0.90	0.72	0.66	0.52	0.67	0.76
Keuntungan Petani	29.31	32.76	22.60	33.36	17.70	35.68	31.98	30.46
Nilai Tambah Petani	47.63	53.06	48.51	51.83	39.19	49.83	55.59	55.18
Nilai Tambah di Luar Petani	52.37	46.94	51.49	48.17	60.81	50.17	44.41	44.82

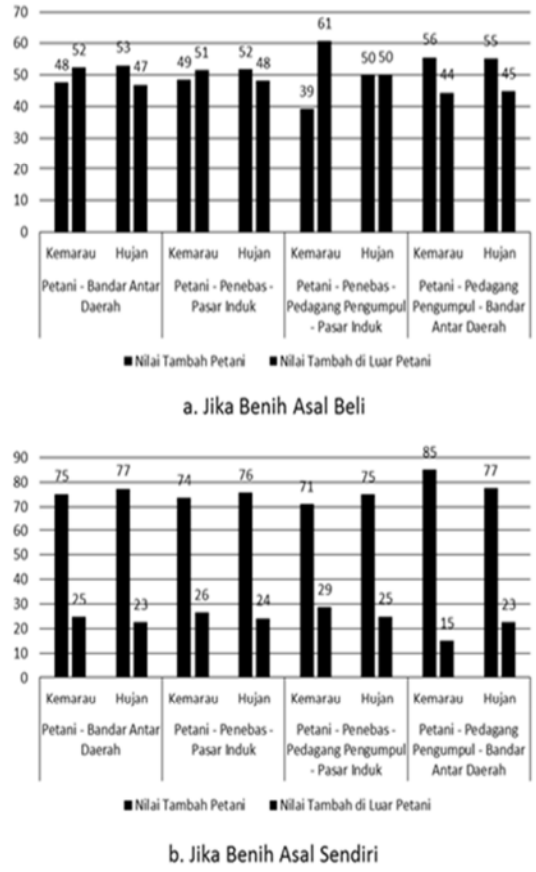
Gambar 4. Struktur Nilai Tambah di Tingkat Petani (dalam %)

rumah tangga petani. Sementara tenaga kerja menjadi pendapatan yang diterima oleh rumah tangga petani buruh yang menjadi buruh tani dalam bentuk upah. Upah yang diterima oleh tenaga kerja buruh tani merupakan bentuk transfer nilai dalam interaksi antara petani berlahan luas dan petani berlahan sempit atau bahkan tuna lahan. Petani berlahan luas mendapatkan jasa tenaga kerja, sementara petani buruh mendapatkan imbalan dari bekerja. Namun, apabila tenaga kerja yang terlibat sepenuhnya menggunakan tenaga kerja dalam keluarga, maka nilai tambah tenaga kerja tersebut menjadi pendapatan rumah tangga petani itu sendiri.

Aktivitas nilai tambah yang berada di luar petani adalah penggunaan input produksi atau sarana produksi pertanian. Input produksi seperti benih, pupuk dan pestisida diproduksi bukan oleh petani, sehingga imbalan dari pembuatan input produksi tidak dinikmati petani bawang merah, melainkan pihak lain yaitu industri produk terkait, distributor atau pedagang dan sebagainya yang terlibat. Pada umumnya pelakunya berada di luar perdesaan.

Dari nilai tambah di luar petani tersebut, nilai tambah terbesar yang dinikmati pihak lain adalah nilai tambah yang berasal dari benih bawang yaitu antara 23,9%-28,5% dari total nilai tambah atau sebesar 50,4%-54,7% dari total nilai tambah yang diperoleh pihak lain di luat petani, jika seluruh benih yang dibutuhkan berasal dari pembelian ke pihak lain. Besarnya nilai tambah petani tersebut disebabkan, biaya produksi untuk benih merupakan biaya produksi terbesar yaitu sebesar 35,8%-38,3% dari total biaya produksi dalam usahatani bawang merah.

Oleh karena itu, sebagian besar petani melakukan pengadaan benih sendiri, dengan menyisihkannya dari hasil panen bawang merah sebelumnya. Dengan demikian nilai tambah yang berasal dari benih tersebut dapat dinikmati oleh petani itu sendiri, dengan rata-rata penambahan nilai tambah petani sebesar 23,9% pada musim hujan dan 28,46% pada musim kemarau. Dengan kata lain, jika benih berasal dari petani sendiri, maka nilai tambah yang diperoleh petani menjadi naik sebesar 59,7% dari 47,7% menjadi 76,2% pada musim kemarau dan naik sebesar 45,7% dari 52,5% menjadi 76,5% (Gambar 5).



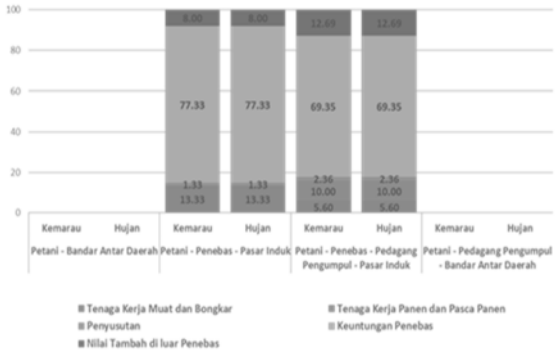
Gambar 5. Perbedaan Nilai Tambah yang Diperoleh Petani Jika Bibit Membeli dan Asal Sendiri.

Penebas

Penebas melakukan aktivitas usahanya dengan membeli bawang merah, baik dengan cara ijon atau membeli sebelum waktunya panen biasanya 3-4 minggu sebelum waktu panen, maupun dengan membeli pada saat panen. Cara pembeliannya dilakukan dengan memborong hasil panen dalam satuan luas sesuai yang diusahakan petani. Selanjutnya, bawang merah hasil tebasannya tersebut dijual ke pedagang pengumpul atau bandar besar (bandar pasar induk atau bandar antar daerah).

Adapun cara pembayarannya tergantung kepada tingkat permintaan bandar. Namun, pada umumnya, penebas akan memberikan uang panjar terlebih dahulu kepada petani, yang jumlahnya ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama petani dan sisanya dibayarkan kemudian sesuai yang disepakati. Dalam aspek permodalannya, di Cirebon, Kuningan dan Majalengka adakalanya pada musim kemarau dimana banyak terjadi penanaman bawang merah dibandingkan musim hujan, para penebas tersebut sudah mendapatkan uang panjar terlebih dahulu dari bandar antar daerah.

Nilai tambah penebas terdiri dari nilai tambah dari tenaga kerja (baik tenaga kerja panen, angkut, muat dan bongkar) dan dari keuntungan yang diperoleh penebas dari hasil tebasan. Hasil analisis nilai tambah di tingkat penebas menunjukkan bahwa nilai tambah yang diterima penebas sebesar 87,31%-92,00%, sementara nilai tambah sisanya sebesar 8,00%-16,69 untuk di luar penebas. Sebagian besar nilai tambah yang diperoleh penebas merupakan keuntungan yaitu 69,35%-77,33%, sementara sebagian kecil lainnya berasal dari tenaga kerja muat dan bongkar (Gambar 6).



Gambar 6. Struktur Nilai Tambah Ditingkat Penebas

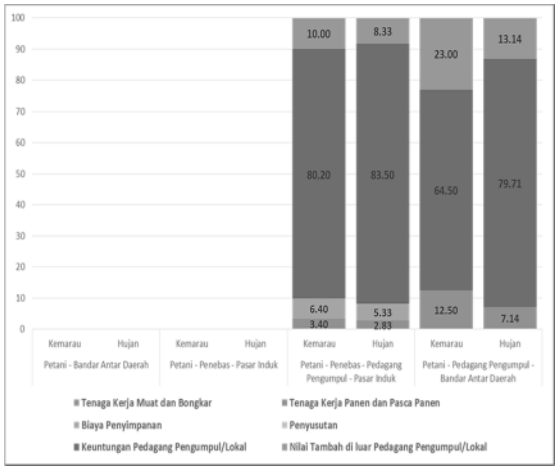
Berdasarkan aktifitas usahanya, nilai tambah yang ada di penebas adalah tenaga kerja panen dan pasca panen serta tenaga kerja untuk muat dan bongkar bawang ke/dari kendaraan. Proporsi kedua aktifitas tersebut jauh di bawah proporsi keuntungan yang dinikmati para penebas. perbedaan imbalan tenaga kerja panen dan pasca panen serta tenaga kerja muat dan bongkar tersebut dinikmati oleh tenaga kerja yang bekerja kepada penebas. Proporsi nilai tambah yang diperoleh penebas ternyata tidak ada perbedaan antar musim, namun berbeda tergantung kepada panjang pendeknya rantai pemasaran.

Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul menjalankan usahanya dengan cara mengumpulkan dan membeli bawang merah sehar dari petani di berbagai lokasi untuk kemudian dijual kepada bandar antar daerah (bandar besar). Aktifitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah mengangkut bawang berah dari petani ke bandar antar daerah, baik yang dikeringkan terlebih dahulu maupun langsung apa adanya. Dengan demikian, pedagang pengumpul sebagaimana halnya penebas, merupakan penghubung antara petani dengan bandar

ISSN: 2528-4576

Besarnya nilai tambah pedagang pengumpul dari aktivitas jual beli bawang merahnya adalah 77,00% - 91,67% dari harga bawang merah yang dijual ke bandar besar, baik pada musim hujan maupun musim kemarau (Gambar 7). Sebagian besar nilai tambah yang diperoleh pedagang merupakan keuntungan (64,50% - 83,50%), sementara sebagian kecil lainnya berasal dari tenaga kerja muat-bongkar, penyusutan karung dan nilai tambah yang berasal dari luar pedagang bawang merah (8,30%-23%).

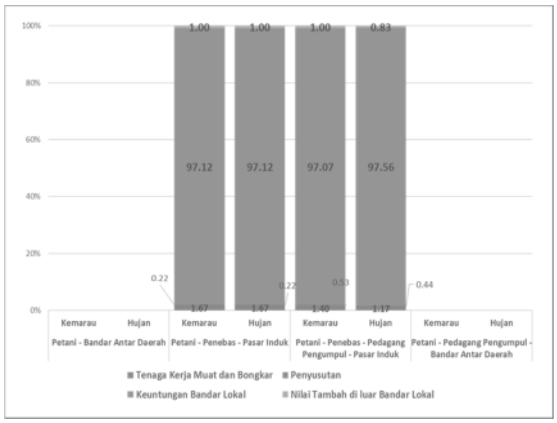


Gambar 7. Struktur Nilai Tambah Tingkat Pedagang Pengumpul

Bandar Lokal

Bandar Pasar Induk pada umumnya adalah pedagang (bandar besar) yang yang memasarkan produknya ke Pasar Induk Caringin. Bandar pasar induk mempunyai peran dan beraktivitas sebagaimana pedagang pengumpul hanya mempunyai skala yang lebih luas. Jadi bandar menjalankan usahanya dengan cara mengumpulkan dan membeli bawang merah sehar dari petani di berbagai lokasi untuk kemudian dijual kepada pedagang di pasar induk. Aktifitas yang dilakukan oleh bandar pasar induk adalah mengangkut bawang berah dari penebas atau pedagang pengumpul dibawa ke gudangnya untuk dipasarkan langsung ke pedagang pasar induk Caringin, baik yang dikeringkan terlebih dahulu maupun langsung apa adanya.

Adakalanya, bawang tdak dibawa ke gudang dulu tapi langsung diantar ke pasar induk, tergantung dari tinggi rendahnya tingkat permintaan dari pasar induk. Besarnya nilai tambah bandar lokal dari aktivitas jual beli bawang merahnya sama untuk antar musim, yaitu sekitar 99% dari harga bawang merah yang dijual ke pedagang di pasar induk Caringin. Sebagian besar nilai tambah yang diperoleh pedagang merupakan keuntungan, yaitu 97% baik pada musim hujan maupun musim kemarau. Sementara sebagian kecil lainnya berasal dari tenaga kerja muat-bongkar, biaya penyimpanan, penyusutan karung dan nilai tambah yang berasal dari luar bandar lokal (Gambar 8).



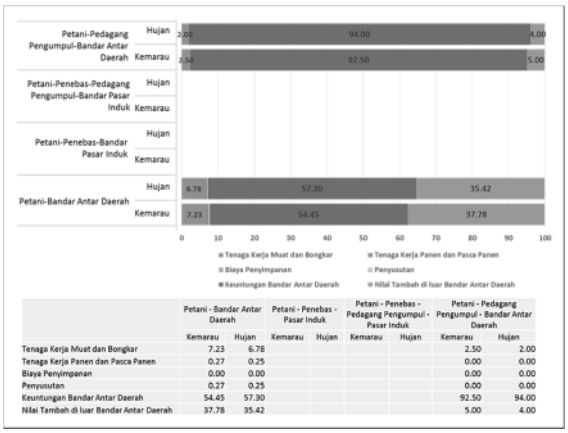
Gambar 8. Struktur Nilai Tambah Tingkat Bandar Lokal

Bandar Antar Daerah

Bandar antar daerah adalah pedagang yang memasarkan sebagian besar bawang merahnya untuk perdagangan antar Provinsi/ antar pulau. Bandar antar daerah mempunyai peran dan beraktivitas sebagaimana bandar lokal hanya mempunyai volume pemasaran yang jauh lebih besar dan jangkauan pasar yang lebih luas bahkan ke seluruh wilayah Indonesia. Bandar antar daerah menjalankan usahanya dengan cara mengumpulkan dan membeli bawang merah segar dari petani dan pedagang pengumpul dari berbagai lokasi, bahkan bisa diperoleh dari beda Provinsi untuk kemudian dijual ke pedagang di pasar induk Jabodetabek, Bandung hingga pedagang di kota-kota besar di Pulau Sumatera dan Kalimantan. Aktifitas yang dilakukan bandar antar daerah ada yang mengangkut bawang merah dari petani ke gudang miliknya (untuk dikeringkan) dan dipasarkan, namun ada juga bandar antar daerah yang bawang merah segarnya tidak dibawa ke gudang dulu tapi langsung dari sentra produksi pemasoknya langsung diantar ke tujuan pasar, tergantung dari tinggi rendahnya tingkat permintaan dari kota tujuan pasarnya.

Besarnya nilai tambah bandar antar daerah dari aktivitas jual beli bawang merahnya relatif sama untuk antar musim, namun berbeda

tergantung panjang pendeknya rantai pemasaran. Nilai tambah bandar antar daerah terbesar untuk rantai pemasaran yang langsung membeli dari melalui pedagang pengumpul yaitu berkisar antara 95% - 96%, sementara yang langsung dari petani sebesar yang secara rerata lebih besar dibandingkan pada musim hujan yang berkisar antara 62,22% - 74,58% dari harga bawang merah yang dipasarkannya (Gambar 9).



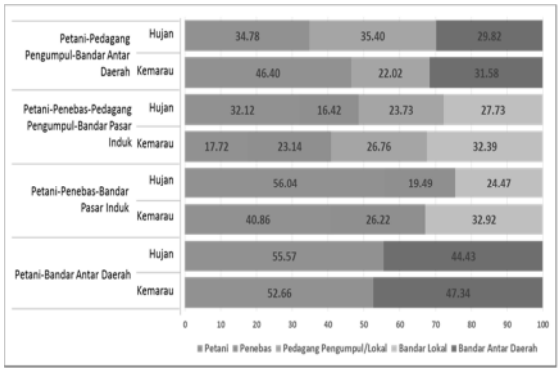
	Petani - Bandar Antar Daerah		Petani - Penebas - Pasar Induk		Petani - Penebas - Pedagang Pengumpul - Pasar Induk		Petani - Pedagang Pengumpul - Bandar Antar Daerah	
	Kemarau	Hujan	Kemarau	Hujan	Kemarau	Hujan	Kemarau	Hujan
Tenaga Kerja Muat dan Bongkar	7.23	6.78					2.50	2.00
Tenaga Kerja Panen dan Pasca Panen	0.27	0.25					0.00	0.00
Biaya Penyimpanan	0.00	0.00					0.00	0.00
Penyusutan	0.27	0.25					0.00	0.00
Keuntungan Bandar Antar Daerah	54.45	57.30					92.50	94.00
Nilai Tambah di luar Bandar Antar Daerah	37.78	35.42					5.00	4.00

Gambar 9. Struktur Nilai Tambah Tingkat Bandar Antar Daerah

Sebagian besar nilai tambah yang diperoleh pedagang merupakan keuntungan, yaitu berkisar antara 54,45% - 57,30% yang membeli dari langsung dari petani dan antara 92,59% - 94,00% yang membeli melalui pedagang pengumpul. Sementara sebagian kecil lainnya berasal dari tenaga kerja muat-bongkar, biaya panen, biaya penyimpanan, penyusutan karung dan nilai tambah yang berasal dari luar bandar antar daerah. Perbedaan nilai tambah dan keuntungan tersebut dikarenakan jika membeli dari pedagang pengumpul, bandar antar daerah tidak perlu lagi mengeluarkan biaya transportasi untuk pengangkutan dan biaya lainnya dalam pengadaan karena menjadi beban dari pedagang pengumpul. Sementara jika membeli dari petani, maka biaya bongkar muat, transportasi dan sebagainya menjadi beban bandar antar daerah. Keuntungan bandar lainnya dari membelu dari pedagang pengumpul adalah mendapatkan pengadaan bawang merah dengan kuantitas yang lebih besar dibanding membeli langsung ke petani.

Keuntungan per Pelaku Terhadap Keuntungan Total Pelaku Rantai Pasokan Bawang Merah

Gambar 10 merupakan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh setiap pelaku dengan total keuntungan pada setiap rantai pasokan bawang merah di lokasi kajian. Di tingkat petani, besarnya keuntungan tidak dipengaruhi oleh musim namun ditentukan oleh pilihan pasar. Hal itu terlihat pada rantai pemasaran "petani–pedagang pengumpul–bandar antar daerah", proporsi keuntungan terbesar diraih petani pada musim kemarau, sementara pada tiga rantai pemasaran lainnya proporsi keuntungan terbesar diperoleh pada musim hujan. Sedangkan untuk tingkat pedagang, baik penebas, pedagang pengumpul, bandar lokal dan bandar antar daerah pada umumnya keuntungan terbesar diperoleh pada musim kemarau.



Gambar 10. Keuntungan Pelaku Terhadap Total Keuntungan Pelaku Rantai Pasokan Bawang Merah

Petani memperoleh proporsi keuntungan yang paling besar dibandingkan dengan para pedagang, kecuali petani yang memasarkan produknya mengikuti rantai pemasaran "petani – penebas – pedagang pengumpul – bandar lokal" pada musim kemarau. Proporsi keuntungan petani untuk setiap rantai pasok bervariasi sangat besar yaitu berkisar antara 17,72% - 56,04% dari seluruh keuntungan dalam rantai pasok bawang merah segar. Relatif masih rendahnya keuntungan yang diperoleh petani, salah satunya disebabkan oleh tingginya harga bibit. Sementara keuntungan terkecil diperoleh oleh penebas yang berkisar antara 16,42 – 26,22% dari total keuntungan semua pelaku yang terlibat. Walaupun keuntungan para pedagang lebih kecil dibandingkan dengan petani, namun tingginya perputaran siklus bisnis para pedagang dalam satu tahun memberikan akumulasi pendapatan yang lebih besar yang tercermin dari siklus bisnis bandar antar daerah pe 2 minggu, penebas hingga bandar lokal per bulan, sementara petani setahun paling banyak hanya 2 kali musim tanam.

ISSN: 2528-4576

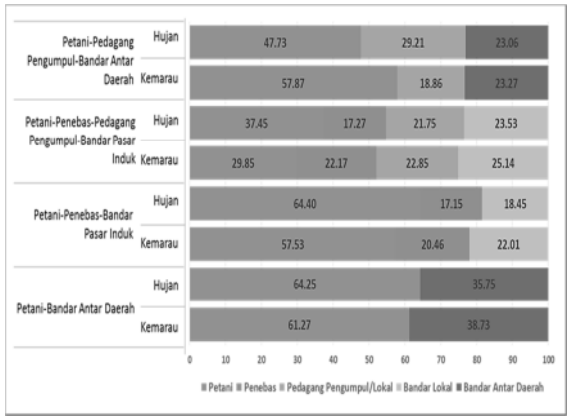
Proporsi Nilai Tambah Pelaku Terhadap Nilai Tambah Total Rantai Pasokan Bawang Merah

Aspek keadilan dalam rantai pasokan bawang merah segar dapat dilihat dari distribusi nilai tambah antar pelakunya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai tambah terbesar dari total seluruh nilai tambah pelaku rantai pasok bawang merah di seluruh wilayah kajian adalah di petani (29,85% - 64,40%). Penerima nilai tambah selanjutnya adalah bandar antar daerah (23,06% - 38,73%), selanjutnya pedagang pengumpul dengan proporsi nilai tambah 18,86% - 29,21% dan bandar besar lokal pemasok pasar induk (18,45% - 25,14%). Sedangkan yang terkecil adalah penebas (17,15% - 22,17%).

Dengan demikian, petani mendapatkan proporsi nilai tambah yang tertinggi dibandingkan dengan pelaku yang lain. Namun untuk melihat sejauh mana kepantasan atau adil tidaknya pelaku mendapatkan nilai tambah, tidak hanya semata-mata didasarkan kepada proporsi nilai tambah tetapi juga dibandingkan berdasarkan siklus produksi (siklus usaha), siklus aliran kas dan investasi yang dikeluarkan.

Mengacu kepada indikator tersebut di atas, maka sangatlah wajar dan adil apabila petani mendapatkan nilai tambah terbesar. Hal tersebut disebabkan nilai tambah petani diperolehnya dari aktifitas budidaya bawang merah yang banyak menggunakan tenaga kerja dan input internal serta membutuhkan waktu yang lama (60 - 90 hari) untuk satu kali siklus usahanya termasuk pengolahan lahan. Sementara dilihat dari aspek siklus aliran kas (waktu antara pengeluaran untuk biaya produksi dan penerimaan), hasil kajian menunjukkan bahwa siklus aliran kas petani terkait dengan siklus produksinya dan waktu yang dibutuhkan untuk menyediakan sarana produksi dan pembayaran dari penjualan hasil produksinya, ternyata pada umumnya petani membutuhkan waktu aliran kas antara 60-90 hari. Waktu aliran kas yang 60 hari adalah petani yang menjual dengan cara ijon. Selain itu, dalam satu tahun pada umumnya budidaya yang dilakukan maksimal hanya 2 kali siklus produksi, sehingga petani berhak dan sangat wajar mendapatkan imbalan kesejahteraan tertinggi (Gambar 11).

Sementara itu, lebih kecilnya nilai tambah yang diperoleh oleh pedagang dan penebas tidak mencerminkan lebih kecilnya keuntungan yang diterimanya dibandingkan petani. Pedagang dan penebas menerima proporsi nilai tambah lebih kecil, tetapi perputaran aliran kas jauh lebih cepat yaitu 0-15 hari sehingga hari kerja dalam setahun yang jauh lebih panjang mengakibatkan nilai atau *omzet* pedagang dan penebas menjadi lebih tinggi. Apalagi untuk bandar antar daerah dengan akumulasi pendapatan dari perputaran aliran kas dan tingginya volume bawang merah segar yang diperjualbelikan membuat keuntungan yang diterima dalam setahun menjadi jauh lebih tinggi dari pada petani, penebas atau pedagang bawang lainnya.



Gambar 11. Proporsi Nilai Tambah Pelaku Terhadap Total Nilai Tambah Rantai Pasokan

KESIMPULAN

Pola produksi bawang merah Provinsi Jawa Barat sangat dipengaruhi oleh 5 Kabupaten sentra produksi utama bawang merah. Pengaruh dari ke-5 kabupaten sentra produksi bawang merah tersebut disebabkan kontribusi/*share* kumulatif ke-5 kabupaten tersebut terhadap ketersediaan bawang merah Jawa Barat sangat besar yaitu 98,42% dari total produksi Jawa Barat. Pola produksi bawang merah di Jawa Barat secara umum pada periode tahun 2009-2013, menunjukkan rata-rata produksi bawang merah tinggi terjadi pada bulan Januari, Februari dan Oktober sedangkan rata-rata produksi bawang merah terendah terjadi di bulan Desember dan juga penurunan produksi terjadi di bulan Juni, Juli dan Agustus.

Secara umum, distribusi bawang merah dari petani sampai dengan konsumen terbagi menjadi 3 yaitu: petani melalui penebas, petani melalui pedagang pengumpul dan petani menjual langsung bandar antar daerah. Penebas akan mendistribusikan sebagain besar bawang dari petani ke pedagang pengumpul, bandar lokal dan bandar antar daerah. Selanjutnya oleh bandar antar daerah disalurkan ke pasar induk Jabodetabek, pasar antar pulau dan ekspor. Sedangkan bandar lokal akan mendistribusi-

kannya ke Pasar Induk caringin dan industri pengolahan makanan.

Jaringan pemasaran bawang merah Jawa Barat dipengaruhi oleh 1). preferensi konsumen yang cenderung lebih memilih bawang varietas Bima Brebes untuk dikonsumsi; 2). kondisi sosial budaya petani bawang di Jawa Barat terbiasa menanam bawang varietas Batu tuktuk dan maja yang lebih cocok digunakan sebagai bahan baku industri bawang goreng; dan 3). keberadaan pelaku yang memiliki akses pasar luar Jawa Barat.

Nilai tambah terbesar dari total seluruh nilai tambah pelaku rantai pasok bawang merah di seluruh wilayah kajian sebagai berikut: petani memiliki nilai tambah terbesar dengan proporsi nilai tambah sekitar (29,85% - 64,40%). Penerima nilai tambah selanjutnya adalah bandar antar daerah yang mendapatkan proporsi nilai tambah sekitar 23,06% - 38,73%, selanjutnya pedagang pengumpul dengan proporsi nilai tambah sekitar 18,86% - 29,21% dan bandar besar lokal pemasok pasar induk 18,45%-25,14%. Sementara yang terkecil adalah penebas sebesar 17,15% - 22,17%.

Namun besar dan kecilnya nilai tambah yang diperoleh oleh masinng-masing pelaku tidak mencerminkan nilai keuntungan yang diterimanya. Jika dilihat dari perputaran kas maka keuntungan terbesar masih diterima oleh bandar antar daerah, bandar lokal dan penebas. Petani membutuhkan waktu 60 – 90 hari kerja untuk mendapatkan keuntungan dari penanaman bawang sedangkan bandar dan penebas perputaran kasnya tiap saat atau 0-15 hari sehingga hari kerja bandar dan penebas lebih panjang dibandingkan petani dalam perputaran bawang sehingga nilai omzet pedagang dan penebas lebih tinggi.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu sentra produksi bawang merah nasional, namun pada saat yang bersamaan juga merupakan provinsi dengan kebutuhan bawah merah terbesar di tingkat nasional. Permintaan yang sangat besar tersebut disebabkan Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar. Di lihat dari sisi produksi dan penawaran menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir produksinya relatif tidak berubah, sedangkan jumlah penduduknya meningkat terus. Keadaan ini menyebabkan Provinsi Jawa barat selalu defisit bawang merah walaupun produksi bawang merahnya merupakan provinsi penghasil bawang merah ketiga terbesar setalah Jawa Tengah dan Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Amanor-Boadu V. 2005. A Conversation about Value-Added Agriculture. Value-Added Business Development Program, Department of Agricultural Economics, Kansas State University.

Bunte. 2006. Pricing and Performance Agri-Food Supply Chains in Proceedings of the Frontis Workshop on Quantifying the Agri-food Supply Chain,edited by Ondersteijn, Wijnands, Huirne, Kooten and Rogers. Netherlands.

Da Silva, Baker, Shepperd, Jenme and Miranda-da cruz. 2009. Agroindustries for Development. FAO of the UN and United Nations Industrial Development Organization with CAB Institutional. London UK.

Daniel Roduner, LBL. 2004. Report on Value Chain: Draft Analysis of Existing Theories, Methodologies and Discussions of Value Chain Approaches within The Development Cooperation Sector. Bern.

Derek Parker. et. al.,. 1992. Value Chain Handbook. Canada: Alberta Agriculture, Food and Rural Development.

GTZ Eschborn. 2007. ValueLinks Module 2. Kaplinsky, Raphael dan Mike Morris,2001. A Handbook For Value Chain Research.

Porter, Michael E. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

Schmitz, Hubert. 2001. Manual For Value Chain Research On Homeworkers In The Garment Industry. Institute of Development Studies.University of Sussex, Inggris.

Schmitz, Hubert. 2005. Value Chain Analysis for Policy-Makers and Practitioners Institute of Development Studies. University of Sussex, Inggris.

Shank, John K dan Vijay Govindarajan. 1993. Strategic Cost Management and The Value Chain.

Van den Berg, Michael et.al. Making Value Chain Work Better For The Poor.A Toolbook for Practicioners of Value Chain Analysis. M4P

Vorley, Bill and Felicity Proctor. 2008. Inclusive Business in Agrifood Markets: Evidence and Action. A report based on proceedings of an international conference held in Beijing, March 5–6, 2008. Regoverning Market.

Webber and Labaste. 2010. Building Competitiveness in Africa's Agriculture. Agriculture and Rural Development. World Bank. Washington.

ISSN: 2528-4576

ANALISIS KOLABORASI PADA PENGEMBANGAN KEMITRAAN USAHATANI MANGGA DI KABUPATEN MAJALENGKA

Sri Ayu Andayani[1)], Lies Sulistyowati[2)], Siti Nur Azisah[2)]
[1)] Fakultas Pertanian Universitas Majalengka,
[2)] Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Email*: sri.ayuandayani@yahoo.com*

ABSTRAK
Jawa Barat merupakan salah satu sentra mangga di Indonesia dan Kabupaten Majalengka termasuk di dalamnya. Potensinya cukup besar, namun belum didukung dengan kemitraan yang berkelanjutan. Melalui kemitraan diharapkan dapat meningkatkan kualitas, kuantitas dan kontinuitas pasokan. Pada kenyataanya, kemitraan yang terjadi belum memberikan kepastian pasar dan kepercayaan antar pihak yang terlibat. Penelitian ini bertujuan mengkaji kolaborasi dalam kemitraan mangga dan memberikan upaya dalam mengatasi konflik yang terjadi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari petani mangga dan PD.Dunia Buah (bandar besar). Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi kasus dan teknik analisis deskriptif dengan bantuan alat analisis model teori drama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antar pelaku kemitraan mangga belum terlaksana dengan baik, karena masing-masing pelaku belum dapat berperan sesuai fungsinya masing-masing, sehingga konflik dan dilema masih terjadi. Kemitraan masih diwarnai konflik, dilema dan ancaman, terutama terkait standar kualitas, tenggang waktu pembayaran dan bantuan modal. Melalui kerangka pikir bersama (petani mangga dengan perusahaan mitra), maka dihasilkan resolusi/kesepakatan untuk keberlanjutan kemitraan. Dengan demikian, masing-masing pihak tidak merasa dirugikan (terutama menyangkut kepastian pasar), sehingga akan memotivasi petani dalam meningkatkan produksi.

Kata kunci: Mangga, kemitraan, teori drama

ABSTRACT
West Java is one of the centers of mango in Indonesia and Majalengka regency including one mango production centers in West Java. Majalengka sizeable potential can not be supported by partnerships berkelanjutan.Kemitraan which should bridge the gap between producers and markets in the hope of improving the quality, quantity and continuity of supply of mango. Partnerships happened yet provide market certainty and trust between the parties involved so that conflicts and dilemmas. This study examines the collaboration that took place in partnership mango and provide countermeasures for conflict situations. Informants in this study is the mango farmers, PD.Dunia Fruit as a big city. Method of research done through qualitative method with case study research techniques. Data analysis using descriptive analysis with the aid of a theoretical model analysis drama. The results showed that collaborative partnerships between actors mango has not done well in which conflicts and dilemmas still happen because each actor can not act according to their respective functions. In partnership there are conflicts and dilemmas and threats related to quality standards, delayed payment and capital assistance. Through the joint between the frame of mango farmers with a partner company, the resulting resolution/agreement for the continuation of the partnership so that both parties do not feel disadvantaged, especially regarding the market certainty that will motivate farmers to increase the production of mango.

Keywords*: Mango, partnerships, drama theory*

PENDAHULUAN

Mangga merupakan salah satu komoditi yang bernilai ekonomis dan strategis (Deptan, 2007). Mangga dapat dikatakan sebagai salah satu jenis buah yang banyak digemari oleh masyarakat dan mempunyai kandungan gizi yang tinggi. Provinsi Jawa Barat menduduki posisi kedua sebagai sentra produksi mangga setelah Jawa Timur (Dinas Pertanian, 2012). Kabupaten Majalengka termasuk salah satu sentra produksi mangga di Jawa Barat.

Permintaan mangga terus meningkat, baik dari pasar domestik maupun internasional. Namun demikian, produksi mangga pada tahun

2010 mengalami penurunan akibat hujan yang terus menerus. Penurunan produksi terus berlanjut hingga tahun 2013 (Dinas Pertanian Jawa Barat, 2015). Pengembangan agribisnis mangga masih banyak kendalanya diantaranya yaitu belum terwujudnya ragam, kualitas, kesinambungan pasokan dan kuantitas sesuai dinamika permintaan pasar, ketimpangan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, aset utama lahan, modal, dan akses pasar (Saptana, 2007).

Hafsah (2003) menegaskan bahwa untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh petani terutama dalam menangani permodalan, produksi, dan pemasaran, maka dilaksanakan program kemitraan yang merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat.

Kemitraan antara berbagai pelaku ekonomi diharapkan dapat menciptakan sistem ekonomi yang efektif dan efisien, namun kenyataannya hubungan kemitraan yang terjadi belum sesuai dengan konsep kemitraan. Keuntungan hanya dapat diperoleh oleh perusahaan mitra sementara posisi petani tetap lemah. Berdasarkan dari permasalahan ini dalam usaha pengembangan mangga dan peran kemitraan pada agribisnis mangga maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang bagaimana kolaborasi antara pelaku pada rantai pasok kemitraan yang terjadi pada pengembangan usaha agribisnis mangga dan upaya pengembangan kemitraan yang dapat dilaksanakan pada usahatani mangga di Kabupaten Majalengka sehingga ada alternatif model kemitraan yang menguntungkan kedua belah pihak.

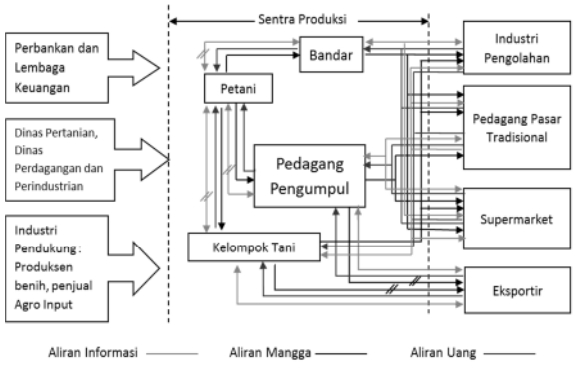
METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah gambaran kolaborasi pelaku dan upaya pengembangan kemitraan pada rantai pasok usaha pengembangan agribisnis mangga di Kabupaten Majalengka. Penelitian yang didesain secara kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus ini ditujukan untuk menggali informasi yang mendalam dari berbagai pelaku (informan) yang terlibat dalam kemitraan agribisnis mangga, baik petani maupun bandar. Data yang diperoleh melalui FGD (*focus Group Discussion*) dianalisis dengan Metode Deskriptif dan Teori Drama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kolaborasi Antar Pelaku Pada Rantai Pasok Mangga

Pelaku yang terlibat dalam rantai pasok mangga adalah industri pendukung yaitu penyedia input atau penangkar benih mangga, penjual agroinput lainnya seperti toko saprotan yang menyediakan semua kebutuhan petani dalam berusahatani mangga. Dinas Pertanian serta Dinas Perdagangan dan Perindustrian, perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Di sentra produksi, pelaku yang terlibat dalam rantai pasok mangga adalah petani, bandar, kelompok tani, pemasok, pengumpul, pasar tradisional, perusahaan/eksportir, pengolah dan supermarket yang menyalurkan mangga sehingga sampai ke tangan konsumen.



Gambar 1. Rantai Pasok Mangga

Terlihat pada Gambar 1, masing-masing pelaku yang terlibat memiliki aktivitas yang berbeda. Jaringan rantai pasok mangga di Kabupaten Majalengka banyak melalui bandar. Pemasaran yang dilakukan oleh bandar adalah mangga untuk memenuhi pasar tradisonal, supermarket. Industri pengolahan masih sangat kecil kurang dari 5 persen begitu pula dengan supermarket masih kecil.

Kegiatan sortasi dan grading dilakukan oleh bandar untuk tujuan pasar dan pembayaran ada yang secara tunai dari bandar ke petani atau menunggu karena bandar banyak yang mengalami tunda pembayaran biasanya sampai 21 hari dari supermarket maupun pasar tradisional. Informasi harga pada umumnya petani mudah untuk mengetahui namun untuk informasi pasar tujuan dari mangganya kurang mengetahui.

Permasalahan utama pengembangan mangga adalah keterbatasan pasar, dimana tidak semua pasar bisa ditembus, apalagi pada saat panen raya. Jumlah mangga di pasaran sangat

banyak sehingga harga yang diterima petani menjadi sangat rendah, hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (Pyndick and Rubienfeld, 2008).

PD. Dunia Buah merupakan salah satu pedagang besar yang pernah menjalin kerjasama dengan eksportir yaitu PT.Indopres pada tahun 2005, tetapi kerjasama ini sudah tidak terjalin lagi dikarenakan adanya isu kandungan pestisida yang tinggi sehingga Indofresh menghentikan kerjasamanya. Begitu pula kerjasama yang terjadi dengan eksportir CV.Sumber Buah (SAE) masih bersifat non formal, tidak ada perjanjian yang mengikat sehingga tidak ada hak dan kewajiban. Melihat kondisi ini, diharapkan ada kemitraan yang mampu menampung hasil produksi mangga sehingga pelaku yang terlibat pada pengusahaan mangga tidak lagi dihadapkan dengan permasalahan pemasaran mangga.

Kelompok tani mangga sudah terbentuk di Kabupaten Majalengka. Para petani anggota mengharapkan adanya jaminan harga dan pasar ketika tergabung dalam kelompok tani. Namun kenyataannya, kelompok tani tidak mampu menampung semua produksi mangga yang dihasilkan petani, sehingga anggota kelompok tani tetap menjual mangganya masing-masing. Terlihat pada Gambar di atas, adanya aliran uang ketika bandar ataupun kelompok tani melakukan pembayaran ke petani tetapi ada juga petani yang meminjam modal terlebih dahulu untuk biaya usahataninya.

Aliran informasi pada rantai pasok mangga seharusnya terjalin secara dua arah, namun pada kenyataannya petani selalu menjadi pihak yang paling dirugikan. Dinamika harga dapat diketahui oleh petani, namun perkembangan pasar untuk tujuan mangganya tidak banyak diketahui oleh petani, karena tidak ada kontrak yang jelas antara petani dengan bandar, kelompok tani ataupun pedagang. Hal ini memerlukan kemitraan yang jelas sehingga adanya kepastian jaminan harga dan pasar. Dinas Pertanian (melalui penyuluh) dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian belum secara optimal menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh petani dan pelaku mangga pada umumnya. Perbankan juga belum dapat memfasilitasi akses permodalan dan informasi permodalan yang dibutuhkan petani mangga.

Pendekatan Teori Drama Pada Kemitraan Mangga

Dilema dalam kemitraan. Secara riil, teridentifikasi dua dilema dalam kemitraan, yakni dilema konfrontasi dan dilema kolaborasi. Dilema konfrontasi meliputi dilema ancaman dan dilema penolakan. Dilema ancaman terjadi saat ada pihak yang tidak menanggapi secara serius ancaman dari pihak lainnya. Dalam hal ini dilakukan oleh petani dan bandar besar penyalur mangga ke perusahaan yaitu PD.Dunia Buah. Petani sering diberikan bantuan sarana produksi, tetapi pada saat panen petani sering pula menjual mangganya kepada pihak lain.

PD.Dunia buah secara lisan memberikan ancaman kepada petani dan petani selalu tidak menanggapinya karena petani mencari harga yang sesuai dengan keinginannya sementara harga dari PD.Dunia Buah selalu tidak sesuai serta petani merasa tidak ada kontrak kerjasama yang jelas antar kedua pihak. Sedangkan dilema penolakan merupakan dilema yang terjadi karena terdapat pihak yang sulit meyakinkan pihak lainnya untuk menyetujui keinginan salah satu pihak (Bryant, 2004). Pada kasus ini PD.Dunia Buah sebagai bandar menginginkan adanya kontrak kerjasama dengan petani mangga terutama dalam pemasaran, namun hal ini belum dapat diterima oleh petani dengan alasan tidak mau terikat kontrak sehingga petani bebas menjual mangganya kemana pun.

Dilema kolaborasi meliputi dilema percaya dan dilema kerjasama. Terkait dengan dilema percaya PD.Dunia Buah dengan petani mangga belum ada kepercayaan diantara keduanya. PD.Dunia Buah merasa petani selalu menutupi jumlah hasil produksinya serta harga yang petani dapatkan dari penjualan bandar lain, sedangkan petani pun tidak percaya kepada PD.Dunia Buah dalam proses pembayaran termasuk penetapan harga mangga, lamanya proses pembayaran dan pengembalian produk. Dengan demikian petani merasa belum ingin melakukan kontrak kerjasama. Sedangkan dilema kerjasama ini terjadi pada petani mangga yang sering tertarik untuk menjual mangganya ke bandar lain. Adanya penawaran harga yang lebih tinggi, proses pembayaran yang langsung tunai membuat petani lebih memilih menjual mangga ke pihak lain walaupun sebelumnya telah diberikan bantuan oleh PD.Dunia Buah.

Tahap Awal

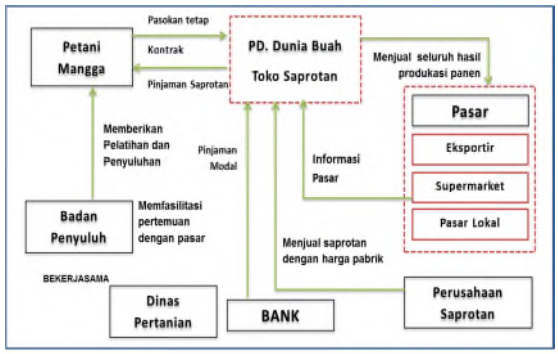
Kerangka Pikir Petani. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kerangka pikir petani mangga untuk mendapatkan posisi ideal bagi

kepentingannya seperti terlihat pada Gambar 2. Permasalahan yang seringkali dihadapi oleh petani mangga adalah pada teknik budidaya. Teknologi budidaya *off season* yang disarankan Dinas Pertanian masih sulit dilaksanakan terkait dengan pengetahuan dan keterampilan petani sehingga perlu adanya pelatihan dan pembinaan dari Dinas terkait.

Gambar 2. Kerangka Pikir Petani Mangga

Permasalahan lainnya yaitu permodalan. Petani seringkali diberi bantuan berupa sarana produksi oleh PD.Dunia Buah tetapi secara kuantitas belum dapat memenuhi kebutuhan dari usahataninya. Terkait kekurangan modal untuk proses produksi mangga, perbankan pun belum mampu memfasilitasinya. Para petani menilai persyaratannya terlalu memberatkan. Petani berharap jika kemitraan terjalin dengan PD.Dunia Buah, perusahaan mau mnejadi avalist atau penanggung kredit petani terhadap lembaga keuangan. Petani berharap pula PD.Dunia Buah membeli produk mangga dengan harga yang tinggi dengan membayar secara tunai, memberi pinjaman berupa sarana produksi, serta mangga yang dikirimkan tidak mengalami *reject.*

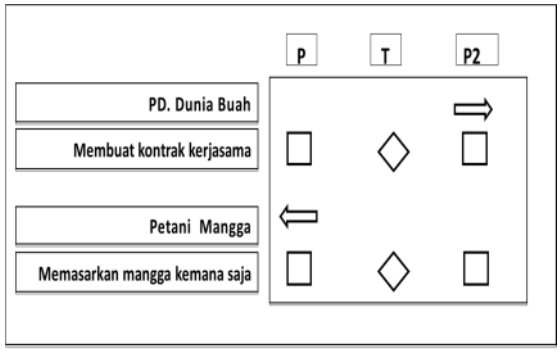
Kerangka Pikir PD.Dunia Buah (PD.DB). PD.DB memiliki kerangka pikir yang terstruktur dalam mencapai posisi idealnya seperti terlihat pada Gambar 3. Permasalahan yang dihadapi oleh PD.DB adalah kepastian pasar. Setelah kandasnya kerjasama yg pernah dilakukan dengan eksportir PT. Indopres pada tahun 2005, sampai sekarang belum ada jalinan kerjasama lagi dengan perusahaan lain. PD.DB berharap pemerintah melalui Dinas terkait dapat memfasilitasi kemitraan dengan pasar lain. PD.DB menginginkan adanya kerjasama yang jelas dengan petani mangga dengan harapan petani memberikan kontinuitas pasokan dan memiliki kewajiban untuk menjual mangganya kepada PD.DB. PD.DB akan memfasilitasi penyediaan sarana produksi yang terpusat sehingga akan membuat toko saprotan dengan harga pabrik.



Gambar 3. Kerangka Pikir PD.Dunia Buah

Tahap Pembentukan (Kerangka Bersama)

Penyelenggaraan Kontrak Kerjasama Kemitraan. Hubungan petani mangga dengan PD.Dunia Buah sudah berlangsung lama namun belum terikat kontrak kerjasama yang jelas secara tertulis sehingga petani masih menjual mangganya kepada bandar lain (Gambar 4).

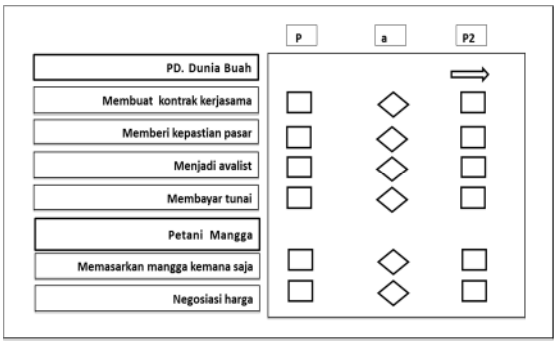


Gambar 4. Situasi Konflik tentang Penyelenggaraan Kontrak Kerjasama

Gambar 4, menjelaskan skema konflik antara petani mangga dengan PD.Dunia Buah dengan menggunakan perangkat lunak *Confrontation Manager*. Kontrak kerjasama ini diperlukan baik oleh petani maupun PD.Dunia Buah. Hal ini dikarenakan PD.Dunia Buah memerlukan kontinuitas pasokan sehingga dapat dipercaya oleh pasar, begitu pula petani mangga tidak mau produksinya melimpah sementara bandar tidak dapat menerimanya sehingga mangga petani tidak mengalami penumpukan yang mengakibatkan kerugian. PD Dunia Buah menjanjikan kepastian pasar sehingga petani nyaman dalam menjalani kontrak.

Petani akhirnya sepakat untuk mencoba melakukan kontrak kerjasama dengan PD. DB dan memberikan penawaran mengenai harga

dan mengenai bantuan akses pinjaman modal seperti menjadi avalist bagi petani untuk perbankan. PD.DB menyetujui tentang negosiasi harga selama harga yang diajukan petani tidak jauh berbeda dengan harga pasar pada umumnya sehingga hal ini dapat dipertimbangkan oleh PD.DB. PD.DB pun memerlukan akses pinjaman modal dari perbankan untuk dapat membeli mangga dari petani secara tunai.



Gambar 5. Kerangka Pikir Bersama tentang Penyelenggaraan Kontrak Kerjasama

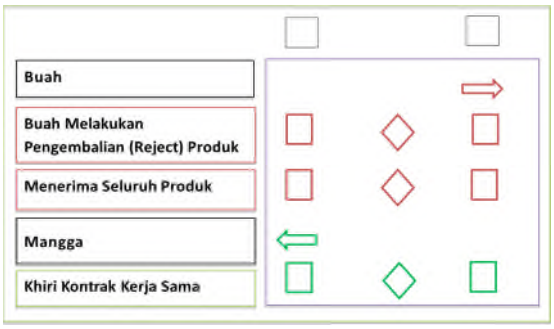
Pengembalian Produk (*Reject*)

Proses sortasi dan grading dilakukan di perusahaan, tetapi seringkali produk mengalami kerusakan akibat benturan pada saat proses pengangkutan. Ini menyebabkan ada proses *rejected* dan dikembalikan kepada petani. Kejadian *reject* ini tidak disetujui oleh petani jika nanti kontrak terjadi karena anggapan petani PD.DB tidak menjamin pasar. Di bawah ini ada Gambar 6 yang merupakan gambaran situasi konflik pada permasalahan penerapan pengembalian produk (*reject*).

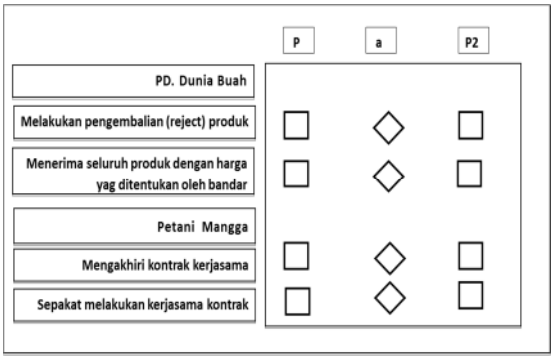
Gambar 6 tersebut menjelaskan bahwa pihak PD.DB berpendapat tidak seluruh mangga yang dihasilkan petani diterima pasar maka akan berdampak pada pengembalian mangga oleh PD.DB kepada petani. Sebaliknya jika PD.DB melakukan reject kepada petani, maka petani akan mengakhiri kontrak kerjasamanya dengan PD.DB. Melalui berbagai pertimbangan, maka akhirnya mangga petani akan diterima seluruhnya tetapi dengan catatan PD.DB berhak atas penentuan harga mangga yang tidak lolos dalam proses sortasi dan grading.

Berdasarkan keinginan-keinginan yang telah diungkapkan petani mangga dan PD.DB maka diperoleh kerangka bersama (Gambar 7).

Simbol a menandakkan *agreement* yang terlihat pada gambar matriks di atas. Hal ini menunjukkan telah tercapainya persetujuan antar pihak-pihak yang terkait atas solusi dengan menerima seluruh produk mangga dari petani. Akan tetapi PD.DB berhak atas penentuan harga produk *rejected*. Dalam hal ini petani kembali menjadi penerima harga.



Gambar 6. Situasi Konflik tentang *Reject* Produk



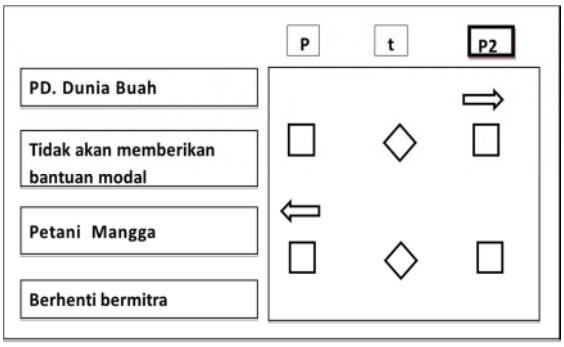
Gambar 7. Kerangka Pikir Bersama tentang *Reject* Produk

Sanksi

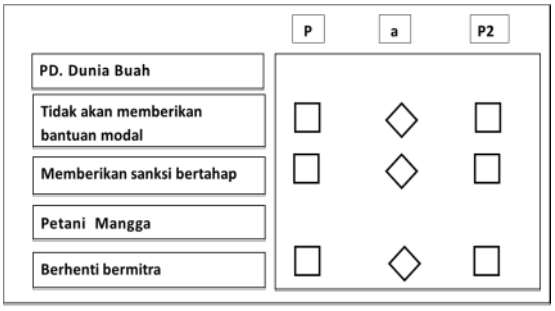
Kemitraan yang ideal terbangun apabila kedua pihak saling terbuka dan mempunyai kepercayaan. Sebelumnya PD.DB telah melakukan kerjasama dengan para petani mangga walaupun tidak secara tertulis, namun para petani banyak yang melakukan pelanggaran. PD.DB jika menjalin kemitraan maka akan menerapkan sanksi pada petani mangga yang melanggar. Berikut ini terlihat pada Gamabar 8 tawaran serta ancaman dari masing-masing pelaku. Matriks di atas menjelaskan bahwa petani mengancam akan berhenti bermitra jika PD.DB berhenti memberikan bantuan modal kepada petani, tetapi PD.DB memandang sangat perlu memberikan ancaman atau sanksi kepada petani walaupun PD.DB tidak ingin petani mangga mengakhiri kontrak kemitraan.

PD.DB mempertimbangkan kembali bentuk sanksi yang lebih ringan yaitu sanksi bertahap dengan melalui tahapan berupa teguran terlebih dahulu kemudian surat peringatan. Jika

sanksi bertahap tetap dilanggar oleh petani maka PD.DB akan tegas tidak memberikan modal dan mengakhiri kontrak kemitraan dengan petani mangga. Tawaran ini disetujui oleh petani mangga seperti terlihat pada Gambar 9.



Gambar 8. Situasi Konflik tentang Sanksi Kesepakatan



Gambar 9. Kerangka Pikir Bersama tentang Sanksi Kesepakatan

Perlakuan sanksi harus diimbangi dengan peningkatan kesadaran para petani mangga untuk membangun kepercayaan mitra sehingga menghasilkan kemitraan yang kontinyu. Dengan demikian perlu adanya pembinaan pihak pemerintah berupa pelatihan-pelatihan yang dapat membentuk karakter petani dalam meningkatkan komitmen kontrak kemitraan.

PD.Dunia Buah sebagai Toko Saprotan

Para petani mangga menginginkan adanya pengadaan saprotan secara terpusat dengan akses yang mudah, karena selama ini petani mendapatkan bantuan modal berupa saprotan, tetapi tidak mencukupi dalam satu kali musim produksi mangga. PD.Dunia Buah disarankan menjadi toko saprotan yang bisa dibayar secara kredit oleh petani mangga, sehingga adaptif dengan musim panen.

Kerangka Pikir Bersama

Berdasarkan penggabungan kerangka pikir PD.Dunia Buah dengan kerangka berpikir petani mangga, maka terbentuk resolusi yang memberikan keadilan (*win-win solution*) untuk semua pihak (*stakeholders*) dan semua pelaku dalam kemitraan mangga. Tabel 1 berikut ini menjelaskan ringkasan posisi-posisi yang ditawarkan dan dapat disepakati bersama oleh masing-masing pelaku dan atau pihak-pihak yang terkait dalam kemitraan mangga. Ininya, diperlukan keadilan dalam kemitraan, terutama terkait dengan harga dan pasar. Diperlukan kesepakatan harga yang adaptif dan disepakati.

Kerangka pikir bersama merupakan hasil penggabungan kerangka pikir PD.Dunia Buah dengan petani mangga. Pada proses pembentukan kerangka pikir bersama terdapat penawaran yang diterima, dimodifikasi bahkan ditolak oleh salah satu pihak. Pada akhirnya ada upaya untuk menyatukan hal-hal yang bertentangan dari para pelaku kemitraan dan kemudian adanya kesepakatan. Berikut ini bagan kerangka pikir bersama yang telah disisipi resolusi kesepakatan kedua belah pihak.

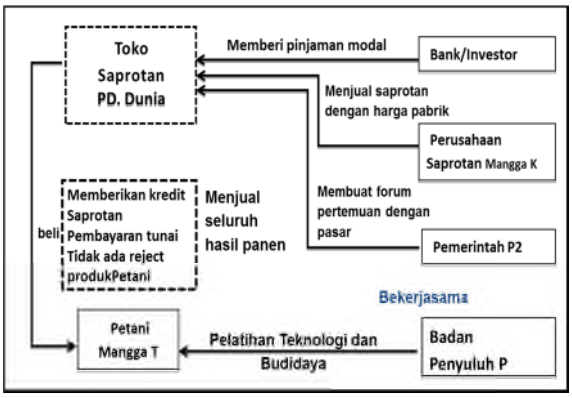
Tabel 1. Analisis Kemitraan Ideal di Kabupaten Majalengka

Penawaran	Posisi yang ditawarkan		Resolusi
	PD.Dunia Buah	Petani Mangga	
Penyelenggaraan kontrak kerjasama kemitraan	Melakukan kontrak secara tertulis	Tidak melakukan kontrak	Melakukan kontrak dengan kesepakatan PD.Dunia Buah memberikan kepastian pasar dan melakukan pembayaran secara tunai dengan harga hasil negosiasi dengan petani
Reject produk	Melakukan *reject* produk	Tidak ada *reject* produk	Tidak dilakukan reject produk namun penentuan harga produk reject sepenuhnya hak PD.Dunia Buah
sanksi	Sanksi tegas yang membuat jera petani	Tidak ada sanksi	Sanksi bertahap sesuai dengan banyaknya pelanggaran
PD.Dunia Buah sebagai Toko Saprotan	setuju	setuju	PD>DB menjual saprotan dan memberikan kredit kepada petani

Gambar 10 menjelaskan kerangka pikir bersama yang dapat membentuk kemitraan dengan *win-win solution* dengan diawali dari

pembentukan kontrak kerjasama antara PD>DB dengan petani mangga di Kabupaten Majalengka juga PD>DB berperan sebagai toko saprotan yang memberikan secara kredit kepada petani. Kontrak yang akan dijalankan oleh kedua belah pihak menerapkan PD>DB mendapatkan seluruh hasil produksi mangga dari petani dengan harga hasil negosiasi bersama dan dibayar tunai kepada petani. PD>DB juga akan memberikan kepastian pasar tetapi hal ini perlu ada campur tangan dari pihak pemerintah untuk memfasilitasi PD>DB dengan pasar.

Kerangka bersama ini merupakan rekomendasi penulis dalam memperbaiki mekanisme kemitraan yang dijalankan berdasarkan tawaran dan posisi dari setiap pelaku kemitraan yang terlibat. Kerangka pikir bersama ini jika dapat diaplikasikan maka akan berlanjut pada tahap akhir yaitu tahapan tidak ada lagi konflik, dilema dan ancaman dalam kemitraan sehingga episode drama berakhir.



Gambar 10. Kerangka Pikir Bersama (Petani dan PD>DB)

KESIMPULAN

Kolaborasi antar pelaku pada kemitraan usahatani mangga di Kabupaten Majalengka belum terlaksana dengan baik hal ini terlihat pada masing-masing pelaku yang terlibat belum berperan sesuai fungsinya. Dalam kemitraan petani mangga terdapat konflik dan dilema yang disebabkan oleh perbedaan tujuan masing-masing pihak. Dengan kerangka pikir bersama antara petani mangga dengan perusahaan mitra akhirnya menghasilkan resolusi/kesepakatan sebagai berikut: a) tidak adanya reject lagi sehingga semua mangga dapat diterima perusahaan mitra, b) harga mangga reject ditentukan oleh perusahaan mitra, c) standar kualitas tetap berlaku, d) pembayaran dari pihak mitra 3 hari setelah penyerahan mangga.

Masing-masing pihak yang bermitra diharapkan memiliki dan saling berkomitmen pada kesepakatan yang telah disetujui bersama sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan serta kemitraan dapat berlangsung kontinyu. Diperlukan pendampingan dalam pelaksanaan kemitraan mangga yang berkelanjutan baik dari pihak pemerintah, Perguruan Tinggi, serta lembaga lainnya yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Alviany, Yulia. 2014. *Analisis Manajemen Risiko Usahatani Mangga di Kabupaten Indramayu Jawa Barat*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Boediono, Wayan Koster. 2002. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilita*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Bryant, J and Darwin (2004). *"Exploring Inter-organizational relationship in the health service: an immersive drama approach"*

Dharma S. 2004. Manajemen Kinerja; Falsafah, Teori dan penerapannya. Jakarat: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen PendidikanNasional.

Deptan. 2007. Peraturan Menteri Pertanian No 273/kpts/OT.160/4/2007. Departemen Kementerian Pertanian. Jakarta.

Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat, 2001. *Kajian Pengembangan Pemasaran Model Pelelangan Komoditas Agribisnis Pada Sentra Produksi*. Laporan Akhir Penelitian Kerjasama Penelitian dengan PT. Arjasari Primuraya, Bandung

Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabuapten Majalengka, 2000. *Rencana Strategis Tahun 2001-2005*. Kabupaten Majalengka

Fletcher, Keint L. 1987. *The Law of Partnership*. The Law Book Company Limited: Sidney.

Hafsah, Mohammad Jafar. 2003. *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Herawati, Augustin Rina. 2011. *Sistem Kemitraan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Usaha Besar dengan Pemodelan Systems Archetype*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Howard, N. (1996). "*Negotiation as drama: how games become dramatic" International Negotiation Journal*, Vol. 1, 125-152.

Lies Sulistyowati, Ronnie S. Natawidjaja, Zumi Saidah. 2013. *Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Keputusan*

Petani Mangga Terlibat dalam Sistem Informal dengan Pedagang Pengumpul. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Linton, Ian. 1997. *Kemitraan Meraih Keuntungan Bersama*. Jakarta: Hailarang.

Moloeng, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Monica, Dina. 2006. *Analisis Sosial Ekonomi Sistem Kemitraan Pengelolaan Wana Curug Nangka KPH Bogor Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten*. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian Edisi keenam*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurhayati. 2013. *Analisis Kolaborasi Antar Pelaku dalam Rantai Pasok pada Klaster Cabai Merah (Capsicum annum L.)*. Jatinangor: Universitas Padjadjaran

Nur Syamsiah, Lies Sulistyowati. 2014. "Kemitraan Usaha dalam Peningkatan Daya Saing dan Dampak Kebijakan Mangga di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat." *Seminar Nasional Pembangunan Inklusif di Sektor Pertanian*. Jatinangor: Jurusan Agribisnis Universitas Padjadjaran.

Pracaya. 2004. *Bertanam Mangga*. Edisi Revisi. Jakarta: Penebar Swadaya

Prihatman, Kemal. 2000. *Budidaya Pertanian Mangga (Mangifera Indica L)*.Jakarta: Deputi Menegristek Bidang Pendayagunaan dan Pemasyarakatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

Puspitasari, A. 2009. Pengaruh Kemitraan Terhadap Produktivitas Dan Pendapatan Petani Kakao. Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Redfield, Robert. 1982. *Masyarakat Petani dan Kebudayaan*. Jakarta: CV Rajawali.

Rochmawan, Sony. 2013. *Pengaruh Pola Kemitraan dengan PT. BISI Terhadap Pendapatan Petani Jagung di Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri*. Jurnal Manajemen Agribisnis.

Rodjak, Abdul. 2006. *Manajemen Usahatani*. Bandung : Pustaka Giratuna.

Saptana, Arief Daryanto, Henry K. Daryanto, Kuntjoro. 2009. *Strategi Kemitraan Usaha dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Agribisnis Cabai Merah di Jawa Tengah*. Bogor: Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.

Saptana, Kurnia Suci Indraningsih, Endang L. Hastuti. 2007. *Analisis Kelembagaan Kemitraan Usaha di Sentra Produksi Sayuran*. Bogor: Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.

Scott, James. C. 1981. *Moral Ekonomi Petani*. Jakarta: PT Intermasa.

Soekartawi, dkk. 1985. *Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsini, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Tika MP. 2008. Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan. Jakarta:PT Bumi Aksara.

Usman, Rukiyati. 2013. *Efektivitas Kemitraan Antara Koperasi dengan Kelompok Tani Penyuling Minyak Kayu Putih*. Maluku Utara: Universitas Muhammadyah.

Veronica, Natalia. 2001. *Formulasi Pola Kemitraan Agribisnis Pada PT. Agrobumi Puspa Sari dengan Petani Krisan.* Skripsi. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Wahyuni., S dan R. Hendayana, 2001. *Laporan Pengkajian Kinerja dan Arah Pengembangan BPP Jawa Timur*. Badan Urusan Ketahanan Pangan- Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor

ISSN: 2528-4576

ANALISIS EFEKTIFITAS PENDEKATAN HUMAN CENTER DESIGN DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH DI KAWASAN PEDESAAN

Devi Maulida Rahmah[1)]
[1)] Staf Pengajar Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran
Alamat : Jl. Raya Bandung – Sumedang KM 21 Jatinangor
Email : d.m. rahmah@gmail.com

ABSTRAK
Pendekatan human center design merupakan sebuah pendekatan dengan menitikberatkan manusia sebagai pusat dalam setiap aktifitas di dalam sistem. Industri manufaktur telah lebih dulu menerapkan pendekatan ini dalam meningkatkan produktifitas, efisiensi, dan efektifitas proses kerja sistem industri. Pendekatan ini jika dianalisis lebih dalam dapat diterapkan pada sistem yang jauh lebih kecil dan sederhana. IKM merupakan sistem industri yang lebih sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektitas penerapan pendekatan human center design dalam Industri Kecil menengah ditinjau dari produktifitas usaha yang dijalankan. Penelitian dilakukan di Paguyuban IKM yang ada di Desa Pagedangan Kec.Indramayu. Metode yang dilakukan adalah dengan wawancara terstruktur pada pelaku IKM seteah pendekatan Human center design ini diterapkan sebelumnya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan efektifitas aktifitas usaha yang dilakukan terhadap peingkatan motivasi pelaku IKM untuk mengembangkan IKM yang dikelolanya sejumlah 75%, peningkatan omset penjualan sebesar 25%, penguatan jejaring pasar, serta kemampuan melakukan inovasi produk.

Kata kunci : human center design, IKM pedesaan

ABSTRACT
Approach to human center design is an approach with an emphasis on human beings at the center of every activity in the system. The manufacturing industry had already applying this approach to increase productivity, efficiency, and effectiveness of work processes industrial systems. This approach when analyzed more deeply can be applied to a system that is much smaller and simpler. IKM is an industrial system much simpler. This study aims to determine efektitas human approach application design center in the Small Industries medium in terms of the productivity of the business carried on. The study was conducted at the Association of SMEs in the Pagedangan village, district of Indramayu. The method is a structured interview conducted at HPI actors seteah Human center design approach is applied beforehand. Research results show that there is an increase in the effectiveness of the business activity conducted on offender motivation deficits improve SME to develop SMEs which manages some 75%, increase sales turnover by 25%, strengthening the networking market, as well as the ability to innovate products.

***Keywords**: human center design, rural smallholder*

PENDAHULUAN

Pengembangan industri kecil menengah di kawasan pedesaan tidak hanya dinilai sebagai salah satu cara efektif dalam mengatasi permasalahan pengangguran, namun juga mampu menciptakan mental masyarakat mandiri secara ekonomi. Masyarakat yang mandiri menjadi modal besar untuk meningkatkan IPM di suatu daerah.

Desa Pagedangan Kecamatan Tukdana Kabupaten Indramayu merupakan desa yang memiliki permasalahan tingkat pengangguran yang cukup tinggi. Jika ditinjau lebih mendalam, potensi untuk dikembangkannya industri rumah tangga di desa tersebut masih ada yaitu melalui pengembangan industri yang sudah ada di desa tersebut dengan meningkatkan produktifitas .

Pengembangan industri kecil menengah di kawasan pedesaan memiliki tantangan tersendiri. Pendekatan yang dilakukan harus mampu mempertimbangkan faktor pendidikan, ekonomi, karakter penerimaan terhadap hal baru (transfer teknologi), serta faktor lainnya

yang berkaitan dengan latar belakang pelaku IKM. Pendekatan yang dilakukan diharapkan mampu melahirkan kesadaran secara pribadi dari pelaku IKM untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Human centered Design merupakan sebuah pendekatan yang menitikberatkan pada aspek manusia sebagai pusat dalam melakukan perancangan atau perbaikan sistem. Kegiatan pengembangan erat kaitannya dengan aktifitas perbaikan di dalam IKM. Perbaikan yang dilakukan Perbaikan sistem IKM dapat meliputi kegiatan transfer teknologi berupa teknologi atau cara baru dalam berproduksi, inovasi proses produksi, inovasi produk, teknologi pengemasan, perluasan pasar, penguatan jejaring, hingga perbaikan sarana dan prasarana tempat produksi.

Pendekatan human centered design menempatkan pertimbangan aspek manusia dalam setiap perancangannya. Sebagai contoh aktifitas penerapan mesin atau alat pengolah yang diharapkan mampu meningkatkan produktifitas usaha harus memperhatikan aspek latar belakang pendidikan pemakai, kemampuan menerima hal baru, serta aspek social masyarakat setempat. Teknologi yang diterapkan harus mampu memberikan dampak baik pada pelaku IKM, komponen pendukung dalam IKM, serta masyarakat sekitar.

Dalam inovasi produk pendekatan human centered design berperan dalam menganalisis yang berkaitan dengan aspek kesiapan produsen serta aspek konsumen (kecenderungan latar belakang pendidikan segmentasi yang dibidik, kondisi sosial ekonomi, dan lainnya). Dengan pendekatan ini diharapkan pengembangan IKM di pedesaan dapat terealisasi.

Tujuan penelitian ini adalah mengukur efektifitas penerapan human center design dalam meningkatkan produktifitas dan performansi IKM. Melakukan pengukuran produktifitas usaha berupa jumlah produksi, kemampuan melakukan inovasi produk, omset usaha, perluasan pasar. Mengidentifikasi proses-proses perbaikan yang dilakukan. Menganalisis kemungkinan model-model pendekatan dalam pengembangan IKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan melakukan analisis terhadap aktifitas produksi yang dilakukan dalam kurun waktu 5 (lima) bulan pasca diterapkannya metode *human centered design* (HCD). Penelitian yang didesain secara kualitatif ini dilakukan melalui teknik diskusi kelompok terfokus (*focus group discution*) wawancara mendalam dan observasi langsung (observasi partisipatif). Penelitian dilakukan di Kelompok IKM desa Pagedangan Kabupaten Indramayu.

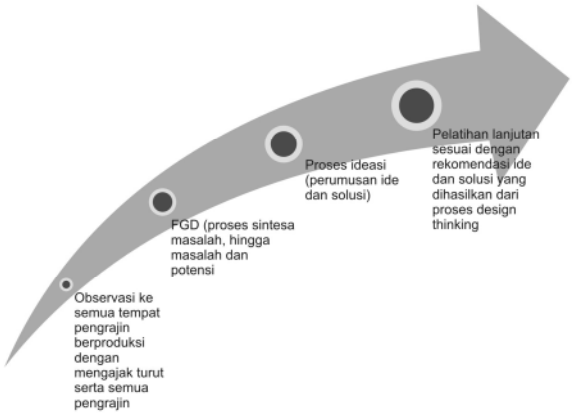
Adapun tahapan penelitian ini adalah: Pertama, *focus group discution* (FGD), yang meliputi: (1) analisis kondisi eksisting IKM yang ada di desa; (2) mengajak pelaku IKM untuk menganalisis sebab akibat kondisi saat ini; dan (3) menemukan solusi bersama dengan titik tekan aspek manusia yang menjadi pertimbangan dalam setiap perbaikan yang dilakukan; Kedua, melakukan pendampingan sesuai targetan bersama dalam menerapkan teknologi, cara baru, inovasi produk, serta pemasaran; dan Ketiga, menganalisis kondisi pasca proses-proses perbaikan dilakukan.

Berikut adalah proses penelitian yang dilakukan: **Tahap 1** (Pra Penelitian**).** Pada tahapan ini pendekatan lebih dititikberatkan pada tokoh masyarakat, aparat desa terkait, dan objek yang dituju dalam proses pengembangan IRT dan pemberdayaan masyarakat di wilayah Pedesaan menjadi hal terpenting yang pertama kali harus dilakukan. Karakteristik masyarakat desa yang masih kental dengan penokohan (*local leader*), kekeluargaan, dan agamis, yang mendorong proses pendekatan diatas.

Gambar 1.
Tahapan Kegiatan Pra Penelitian

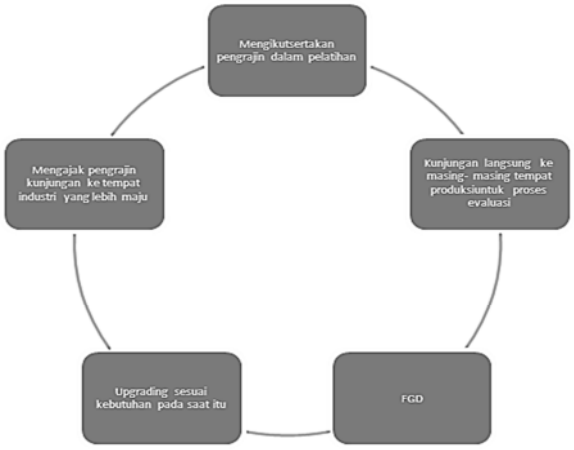
Pengembangan IKM merupakan sebuah proses yang bertahap. Beberapa tahapan yang harus dilakukan adalah mengetahui masalah, kendala, potensi, hingga solusi yang akan dilakukan. Solusi yang dilakukan dapat berupa pengembangan Industri rumah tangga berbasis olahan pangan tradisional, pengembangan produk yang sudah ada lalu diversifikasi, strategi penyedian bahan baku yang berkelanjutan, rencana pemberdayaan pekerja,

objek pekerja, strategi pemasaran, dan lainya. Dari solusi yang dihasilkan, ada proses tindak lanjut sesuai rekomendasi solusi tersebut.



Gambar 2. Proses analisis kondisi eksisting IKM

Tahap 2 (Pasca Penerapan Solusi dengan HCD**).** Serangkaian kegiatan penerapan human centered design dalam pengembangan IKM harus disertai dengan proses monitoring dan pendampingan yang berkelanjutan. Dalam sebuah proses bisnis hal terpenting lainnya setelah melakukan inovasi adalah menjaga konsistensi dan komitmen untuk terus memasarkan produk, inovasi produk secara berkelanjutan, dan strategi pencapaian visi yang lebih besar. Berikut adalah alternative kegiatan yang bisa dilakukan (Gambar 3).



Gambar 3. Proses monitoring dan pendampingan

Proses monitoring dan pendampingan merupakan proses penting untuk menjaga komitmen dan konsistensi proses produksi dan inovasi di tingkat pengrajin. Karena dalam suatu proses bisnis, ada saat dimana pemasaran terhambat, masalah muncul baik dari sisi produksi, konflik internal kelompok pengrajin, atau masalah yang bersumber dari eksternal; yang menyebabkan semangat yang menurun di tingkat pengrajin. Permasalah di atas harus segera ditangani untuk menghindari permasalahan yang jauh lebih besar. Pola komunikasi yang baik (interaktif, dialogis dan partisipatif) dengan pengrajin akan memudahkan penyelesaian permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam kelompok pengrajin.

Data yang dibutuhkan dikumpulkan dari tingkat produksi, varian inovasi dan perluasan pasar. Data diperoleh dari pengrajin IKM yang melakukan proses pengamatan pada tiap pekannya serta proses wawancara terstruktur pasca penerapan human center design dalam proses bisnis IKM. Data yang diolah berupa data sekunder yang diperoleh dari pelaku IKM Desa Pagedangan berupa Data produksi, varian produk hasil inovasi, omset penjualan, serta perluasan pasar.

Data diolah menggunakan Uji statistik sederhana dengan menggunakan Uji T untuk mengetahui sifat perbedaan komponen produktifitas IKM pasca diterapkan perbaikan dengan konsep HCD. Uji t sample berpasangan sering kali disebut sebagai paired-sampel t test. Uji t untuk data sampel berpasangan membandingkan rata-rata dua variabel untuk suatu grup sampel tunggal. Uji ini menghitung selisih antara nilai dua variabel untuk tiap kasus dan menguji apakah selisih rata-rata tersebut bernilai nol.

Kriteria data untuk uji t sampel berpasangan: skala interval atau rasio, data berdistribusi normal dan nilai variannya dapat sama ataupun tidak. Uji t berpasangan (*paired t-test*) umumnya menguji perbedaan antara dua pengamatan. Uji seperti ini dilakukan pada Subjek yang diuji untuk situasi sebelum dan sesudah proses, atau subjek yang berpasangan ataupun serupa *(sejenis)*.

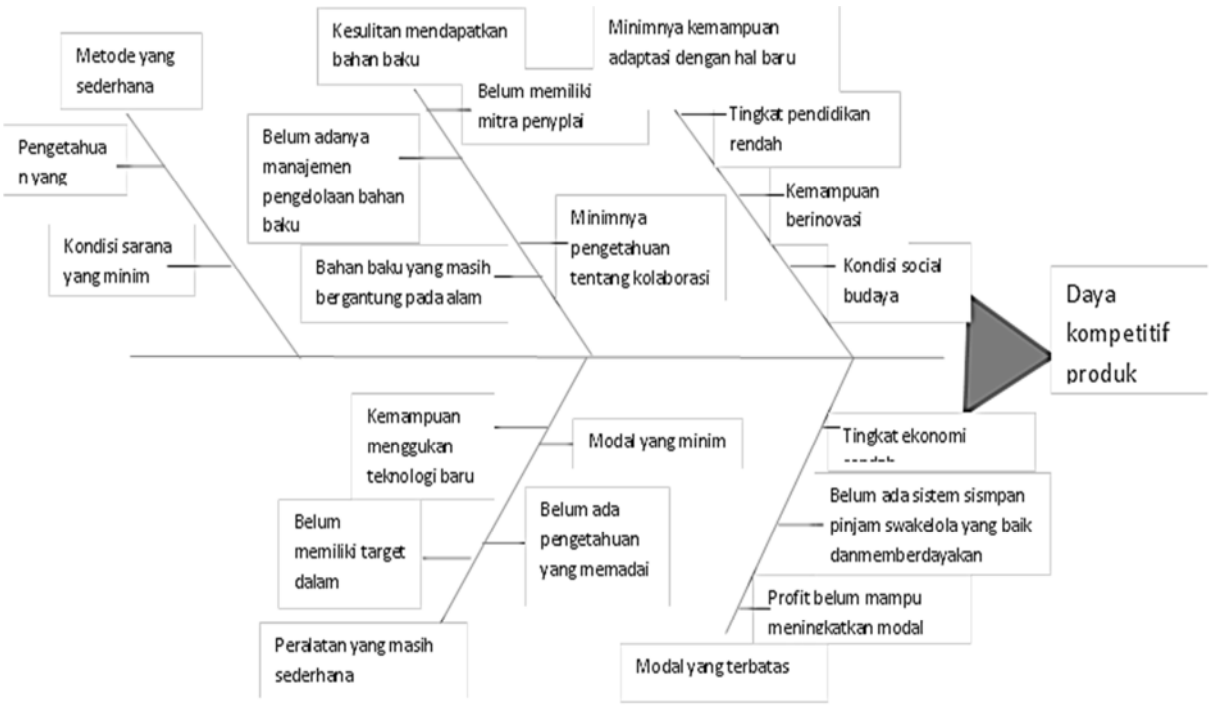
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik IKM Pedesaan

Berdasarkan hasil observasi lapangan dalam rangkaian proses FGD diperoleh hasil sebagai berikut: (1) terdapatnya kekhasan IKM di Pedesaan dengan IKM di daerah Perkotaan, sehingga kekhasan inilah yang menjadi pertimbangan utama dalam melakukan aksi perbaikan; dan (2) IKM pada umumnya bergerak pada sector agro serta produk turunannya (Tabel 1). Berdasarkan hasil analisis kondisi IKM di pedesaan diperoleh diagram sebab akibat (Gambar 4).

Tabel 1. Kondisi kekinian di Lapangan (IRT berbasis olahan pangan di Pedesaan)

Kondisi Eksisting Hasil Sintesa di Lapangan					
Faktor					
SDM	Modal	Manajemen	Pemasaran	Bahan Baku	Produk
Jumlah pekerja yang terserap masih sangat minim, bergantung pada banyaknya pesanan	Modal sangat minim	Pengetahuan yang rendah dari pemilik usaha tentang semua hal terkait manajerial	Pemasaran masih minim	Masih bergantuntg pada penyedia bahan baku, belum mampu menyediakan secara mandiri	Belum memiliki pengetahuan mengenai pengembangan produk (dari segi varian dan kemasan)
Skill yang sangat rendah mengenai pengolahan pangan yang baik dan inovatif	Bergantung pada jumlah pesanan	Belum menerapkan prinsip ekonomi dalam produksi produk. Masih sebatas "yang penting ada untung"	Belum menerapkan strategi sosialisasi produk secara masif (misal memasang stand di acara-acara insidental di desa/kecamatan, liflet, banner dll)		
Pengetahuan yang rendah mengenai proses produksi berorientasi kualitas	Masih jarang yang memanfaatkan koperasi simpan pinjam/pinjaman dari bank	Tidak ada aturan yang mengikat untuk pekerja	Belum memberdayakan komunitas desa (pemuda, PKK, ibu pengajian) dalam membantu pemasaran		
Pekerjaan menggunakan sistem borongan		Belum memiliki visi misi yang jelas atau target usaha jangka panjang			



Gambar 4. Diagram *Fish Bon* Sebab Akibat IKM

ISSN: 2528-4576

Hasil Pengukuran Jumlah Produksi

Berdasarkan data yang diperoleh dari pelaku IKM, jumlah produksi keripik pada IKM sebelum dan setelah melakukan aktifitas perbaikan berdasarkan pendekatan human centered design adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Rata-rata produksi per pekan (kg)

	Sebelum	Sesudah
Rata - Rata Produksi / minggu	18.83333	31.5

Sekilas dengan melihat rata-rata jumlah produksi per minggunya, terlihat adanya kenaikan jumlah produksi setelah IKM melakukan perbaikan dengan pendekatan human centered design. Lembih lanjut Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi perbedaan akibat pendekatan human centered design. Berikut adalah hasil yang diperoleh :

Tabel 3. Hasil uji T

Independent Samples Test					
	Levene's Test for Equality of Variances				
	F	Sig	T	Df	Sig.(2-tailed)
Jumlah produksi					
Equal variances assumed	1.942	.169	-6.953	58	.000
Equal variances not assumed			-6.953	54.890	.000

Hasil pengujian menunjukan T table sebesar 0.00 dimana nilai T table < T hitung, yaitu 0.00 < 0.05 hal ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan jumlah produksi IKM sebelum melakukan perbaikan sistem kerja dengan setelah menerapkan perbaikan sistem dengan pendekatan human centered design.

Menurut Rahmah (2014) bahwa output dari aktifitas produksi dapat dikategorikan kedalam 2 hal, yaitu output kualitas dan Kuantitas. Kualitas dapat berupa inovasi produk, kemudahan produk diterima di masyarakat, produk yang menarik, dll. Sedangkan output Kuantitas adalah jumlah produksi. Output aktifitas produksi ini dapat menjadi ukuran bagi produktifitas aktifitas IKM. Hasil penelitian mengenai jumlah produksi yang menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dapat berarti bahwa penerapan perbaikan dengan pendekatan human centered design mampu meningkatkan produktifitas IKM.

Proses Inovasi

Berdasarkan hasil wawancara terstruktur dengan pemilik IKM, inovasi produk dengan pendekatan human centered design dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut : (1) Kemampuan pelaku IKM dalam melaksanakannya (mampu produksi). Hal ini berkaitan dengan keterampilan sumber daya manusia IKM dalam melakukan dan merealisasikan inovasi yang direncanakan; (2) Kesiapan sarana prasara yang mendukung terealisasinya proses inovasi; (3) Karakteristik calon konsumen yang menjadi segmentasi pasar; (4) Kondisi social budaya masyarakat sekitar; dan (5) memulai dengan hal-hal sederhana namun berdampak terhadap grafik produktifitas dan penerimaan pasar terhadap produk yang dihasilkan. Hasil pengolahan data melalui coding dari Proses inovasi yang dilakukan berdasarkan urutan adalah:

Tabel 4. Proses Inovasi Hasil Coding

Kategori	Sub Kategori	Proses inovasi
Man	• Motivasi • Skill SDM IKM • Kemampuan adopsi inovasi	Membentuk kelompok pengrajin
Machine	• Kapasitas Produksi alat • Daya adaptasi SDM terhadap alat	• Penggunaan teknologi pengemasan sederhana • Mengubah alur kerja di ruang produksi agar memudahkan melakukan produksi • Pertemuan rutin untuk saling share penggunaan alat atau cara baru
Money	Keterbatasan modal	-
Material	Kontinyuitas bahan baku	• Kerjasama dengan petani ditingkat hulu
Methode	• Cara produksi • Pengemasan	• Sistem produksi yang awalnya by order kini mulai melakukan stok • Pengemasan sudah mulai menarik, menggunakan mesin sealer dan kemasan yang lebih kedap udara

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah: (1) pendekatan human centered design dapat diterapkan secara luas untuk proses perancangan, inovasi, dan pemberdayaan masyarakat, baik di tingkat perkotaan maupun pedesaan; (2) dalam pengembangan industri kecil menengah, pendekatan human centered design dinilai cukup efektif, karena proses perbaikan sistem IKM berpusat pada pertimbangan kondisi manusia yang terkait dengan sistem IKM; (3) rangkaian setiap pra , proses, dan pasca Penerapan human centered design saling berkaitan dan menunjang keberhasilan dari tujuan yang akan dicapai; (4) hasil uji T menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan tingkat produktifitas aktifitas bisnis IKM sebelum dan sesudah menerapkan konsep human centered design dalam aktifitas bisnisnya; dan (5) Industri kecil menengah berbasis olahan pangan di Pedesaan hendaknya memperhatikan : produk yang dikembangkan merupakan produk dengan bahan baku potensi setempat, diversifikasi produk dari yang sudah ada di daerah setempat, serta pemberdayaan komunitas desa.

Oleh karena itu, dibutuhkan kerjasama dengan pihak Pemerintah Daerah terkait pengembangan industry rumah tangga, peningkatan IPM dan kesejahteraan masyarakat untuk memudahkan proses pengembangan program secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Kleiner, 1999. Macroergonomic Analysis and Design for improve safety and Quality Performance. International Journal of Occupational Safety and Ergonomic. Vol: 5, No.2, 217-245.

Rahmah & Pujianto. 2014. Human centered design approach in agriculcural Small medium Enterprise Improvement Model. Prosiding 2ndICSAFS.

Stanton, et all. 2005. Handbook of Human Factors and Ergonomics Method. Washington DC : CRC Press.

ISSN: 2528-4576

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN HASIL PADI (*Oryza sativa* L.) DI KABUPATEN INDRAMAYU

Wiwik Ambarsari[1)], Vitus Dwi Yunianto Budi Ismadi[2)], Agus Setiadi[3)]
[1)]Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiralodra
[2) 3)]Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro
Email : wiwikambarsari@yahoo.co.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan hasil padi pada tingkat petani di Kabupaten Indramayu. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Februari sampai Agustus 2014 di Kecamatan Sliyeg, Lelea, dan Gabuswetan, Kabupaten Indramayu. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei, menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel petani padi dilakukan secara *multistage purposive sampling* berjumlah 120 orang pada periode 2012/2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga benih, harga pupuk, harga pestisida, upah tenaga kerja, dan sewa lahan secara serempak berpengaruh nyata terhadap penerimaan hasil padi di tingkat petani pada musim tanam pertama dan kedua; faktor harga benih, upah tenaga kerja, dan sewa lahan secara parsial berpengaruh nyata pada penerimaan hasil padi di tingkat petani pada musim tanam pertama dan faktor-faktor dari harga benih, harga pestisida, dan upah tenaga kerja secara parsial berpengaruh nyata terhadap penerimaan hasil padi di tingkat petani pada musim tanam kedua.

Kata kunci : faktor-faktor produksi, hasil padi

ABSTRACT
This research aims to determine the factors that affect the acceptability of rice yields at the farm level in Indramayu Regency. The research was conducted from February to August 2014 in Sliyeg, Lelea, Gabuswetan Districts, Indramayu Regency. This research was done through a survey approach, using descriptive quantitative analysis. The sampling was done by multistage purposive sampling to 120 rice farmers on periode 2012/2013. The analysis methods that was used multiple linear regression method with SPSS 19 (Statistical Package For Social Science. 19). The results of this research were the price factors of seeds, fertilizers, pesticides, labor costs, and land rent gave significant effect to the acceptance of rice yields at the farm level in the first and second growing seasons; the price factors of seeds, labor costs, and land rents gave partially significant effect to the acceptance of rice yields at the farm level in the first growing season; and the price factors of seeds, pesticides, and labor costs gave partially significant effect to the acceptance of rice yields at the farm level in the second growing season.

Keywords : *factors production, rice yield*

PENDAHULUAN

Penerimaan hasil padi (*Oryza sativa* L.) sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor produksi, seperti lahan, benih, pupuk, pestisida, tenaga kerja, dan lain-lain. Faktor-faktor produksi padi ini menjadi faktor pembatas sehingga dapat menjadi permasalahan utama pada penerimaan hasil padi. Soekartawi, dkk. (1986) menjelasakan bahwa produksi usahatani sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang ditulis dalam fungsi produksi, yaitu :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, ... X_n) \quad (1)$$

Dimana Y (tingkat produksi atau output yang dihasilkan), f (bentuk hubungan yang mentrasformasikan faktor-faktor produksi dalam hasil produksi) dan X_n (faktor-faktor ke-n yang digunakan dalam proses produksi).

Faktor-faktor yang digunakan dalam proses produksi tersebut adalah lahan, tenaga kerja, modal, pupuk, pestisida, benih, dan teknologi. *Pertama*, lahan merupakan faktor penentu dalam penerimaan hasil komoditas pertanian, semakin luas lahan yang diusahakan maka semakin besar jumlah hasil yang diperoleh lahan tersebut, selain itu lahan dilihat dari tingkat kesuburan lahan dan jenis penggunaan lahan (tanah sawah, tegalan, kebun dan lainnya) serta topografi (tanah dataran tinggi, rendah, atau pantai).

Kedua, tenaga kerja dalam hal ini adalah petani padi yang menjadi faktor utama dan harus diperhitungkan dalam proses produksi komoditas pertanian. Semakin berkualitas tenaga kerja maka semakin mudah menerima inovasi baru dalam hal menggunakan teknologi untuk memperoleh hasil yagn bagus sehingga nilai jual tinggi. Meskipun berkembang sistem upah borongan, namun ukuran tenaga kerja dinyatakan dalam harian orang kerja (HOK), sedangkan dalam analisis ketenagakerjaan diperlukan standarisasi tenaga kerja yang bisa disebut dengan hari kerja setara pria (HKSP).

Ketiga, setiap kegiatan membutuhkan modal dalam proses produksi komoditas pertanian, yang terdiri dari modal tetap (*fixed cost*) yang terdiri atas tanah, bangunan, mesin, dan peralatan bertani serta modal tidak tetap (*variabel cost*) seperti benih, pupuk, pestisida, dan upah tenaga kerja. *Keempat*, dalam usahatani komoditas pertanian diperlukan pupuk dalam bentuk organik atau pupuk alam maupun pupuk anorganik. Pupuk organik berasal dari bahan organik seperti pupuk kandang, pupuk hijau, kompos, guano. Pupuk anorganik berasal dari bahan kimia buatan yang dihasilkan oleh pabrik atau industri, misalnya pupuk Urea, KCl, TSP.

Kelima, pestisida merupakan pembasmi hama dan penyakit tanaman, berupa racun yang mengandung zat-zat aktif dibutuhkan pada saat pemeliharaan tanaman. *Keenam*, benih merupakan cikal bakal tanaman apakah tumbuh baik atau tidak. Benih unggul yang berkualitas biasanya memiliki kelebihan secara genetis dan fisiologis sehingga tanaman yang akan memiliki kuantitas dan kualitas yang baik dibandingkan tanaman lainnya. *Ketujuh*, teknologi dapat meningkatkan hasil. Dengan teknologi, tanaman dapat ditanam tiga kali atau lebih dalam setahun.

Perkembangan penanaman padi dari tahun ke tahun di Kabupaten Indramayu mengalami penurunan, terutama luas panen padi, sehingga dapat mengakibatkan penurunan hasil produksi padi. Salah satu penyebab yang teridentifikasi adalah terjadi karena adanya konversi lahan pertanian (terutama sawah) kepada peruntukan lahan non pertanian, seperti berdirinya bangunan untuk perumahan atau pemukiman maupun industri, infrastruktur pendukung, dan perdagangan. Suherman (2013) menyebutkan bahwa Kabupaten Indramayu mengalami konversi lahan sawah beririgasi ke non pertanian sebesar 0,12 persen per tahun dari total lahan sawah 116.039 hektar dan cenderung meningkat setiap tahunnya karena sejalan dengan perkembangan penduduk dan kebutuhan lahan serta perkembangan perekonomian suatu wilayah.

Permasalahan produksi padi di Kabupaten Indramayu selain penurunan luas panen, yaitu: (1) tingkat kehilangan hasil akibat pengolahan pasca panen masih terlalu tinggi, (2) masih tingginya serangan organisme penyakit tanaman utama, (3) bencana alam kebanjiran dan kekeringan yang cukup luas, (4) permodalan yang dimiliki petani masih rendah, (5) teknologi spesifik belum diterapkan secara lengkap dan berkelanjutan, dan (6) *marketable surplus* yang masih belum tertangani secara nyata sehingga mempengaruhi cara budidaya padi (Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Indramayu Tahun 2012).

Upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi permasalahan usahatani padi adalah melalui program Kementerian Pertanian, yaitu gema revitalisasi dan ketahanan pangan. Gema revitalisasi, yaitu : (1) lahan, (2) pembenihan dan perbibitan, (3) infrastruktur dan sarana, (4) sumber daya manusia, (5) pembiayaan, (6) kelembagaan, dan (7) teknologi dan industri hilir. Program ketahanan pangan selama tahun 2010-2014 bertujuan mengatasi permasalahan yang ada, diantaranya melalui : (1) penerapan Sekolah Lapang Pengelolaan Tanaman Terpadu (SL-PTT), (2) mengantisipasi pengamanan dalam peningkatan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT), (3) dampak perubahan iklim (DPI) melalui pengawalan yang ketat, (4) pemberdayaan petugas di lapangan, (5) koordinasi dengan instansi terkait, (6) gerakan pengendalian, (7) peningkatan kewaspadaan, (8) penyiapan sarana dan prasarana, (9) bantuan benih melalui Bantuan Langsung Benih Unggul (BLBU) dan (10) bantuan pupuk melalui Bantuan Langsung Pupuk (BLP). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan hasil padi di tingkat petani di Kabupaten Indramayu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pendekatan survey (Nazir, 1983). Lokasi penelitian di Kecamatan Sliyeg, Kecamatan Lelea, dan Kecamatan Gabuswetan Provinsi Jawa Barat. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari

ISSN: 2528-4576

s/d Agustus 2014. Teknik pengambilan sampel adalah *multistage purposive sampling* (pertimbangan) sebanyak 120 responden petani (Soekartawi, 1986). Analisis yang digunakan untuk penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan hasil padi di tingkat petani dapat diperoleh dengan analisis regresi linier berganda (*multiple lenear regression*) melalui program SPSS 19 (*Statistical Package For Social Science 19*), yang terdiri dari uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Model persamaannya menurut Gomez & Gomez (1995) dan Nazir (1983), yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (2)$$

Dimana: Y (Penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Rp)), a (Konstanta), b_1 s/d b_5 (Koefisien Regresi untuk variabel 1, 2, 3, 4, dan 5), X_1 (Variabel harga benih (Rp)), X_2(Variabel harga pupuk (Rp)), X_3 (Variabel harga pestisida (Rp)), X_4 (Variabel upah tenaga kerja (Rp)), X_5 (Variabel sewa lahan (Rp)) dan e (Error, faktor pengganggu).

Uji Koefisien korelasi (r atau R)

Hubungan biaya variabel bebas (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) terhadap variabel terikat (Y), yaitu penerimaan usahatani padi di tingkat petani, digunakan uji korelasi. Nilai korelasi (r) sebesar $-1 < r < 1$ dengan persamaan :

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad (3)$$

Tabel 1. Kriteria Koefisien Korelasi (r atau R)

Koefisien Korelasi	Kriteria
$0,000 < r < 0,200$	Korelasi sangat rendah
$0,200 < r < 0,400$	Korelasi rendah
$0,400 < r < 0,600$	Korelasi agak rendah
$0,600 < r < 0,800$	Korelasi cukup
$0,800 < r < 1,000$	Korelasi tinggi

Sumber : Arikunto, 2006.

Uji Koefisien determinasi (r^2 atau R square)

Besarnya pengaruh variabel bebas (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) terhadap variabel terikat (Y), yaitu penerimaan usahatani padi di tingkat petani, digunakan uji koefisien determinasi atau R square (R^2), dinyatakan dalam persen nilai R^2 sebesar $0 < R^2 < 1$.

Tabel 2. Kriteria Koefisien Determinasi (r^2 atau R^2)

Koefisien Determinasi	Kriteria
$R^2 < 0,50$	Determinasi tidak kuat
$0,50 < R^2 < 0,59$	Determinasi cukup kuat
$0,60 < R^2 < 0,79$	Determinasi kuat
$0,80 < R^2 < 1,00$	Determinasi sangat kuat

Sumber : Supranto, 1995.

Uji F

Pengaruh variabel bebas (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) terhadap variabel terikat (Y), yaitu penerimaan usahatani padi di tingkat petani secara simultan dapat diketahui dengan menggunakan uji F (F-test) dengan kriteria pada signifikan F taraf 5%, yaitu :

$$F_{hit} = \frac{\sum Kuadrat\ regresi}{\sum Kuadrat\ residual} \quad (4)$$

Hipotesis statistiknya adalah :

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, tidak ada pengaruh variabel bebas (X_i) secara simultan terhadap variabel terikat (Y)

H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, terdapat pengaruh variabel bebas (X_i) secara simultan terhadap variabel terikat (Y)

Uji t

Uji t adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) terhadap variabel terikat (Y), yaitu penerimaan usahatani padi di tingkat petani secara individu (parsial), dengan syarat bahwa t hitung > t tabel dan jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ pada taraf 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pendugaaan parameter penelitian ini dari operasional analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 19 (*Statistical Package For Social Science*) sebagaimana tersaji pada Tabel 3.

Uji Koefisien Korelasi (r atau R). Hasil uji koefisien korelasi (r) pada Tabel 3 di kolom *person correlation*, yaitu harga benih (X_1) berhubungan positif dengan kriteria cukup pada musim tanam pertama sebesar 0,744 dan musim tanam kedua sebesar 0,760 terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y).

Harga pupuk (X_2) berhubungan positif dengan kriteria cukup pada musim tanam pertama sebesar 0,744 dan musim tanam kedua sebesar 0,747 terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y).

Harga pestisida (X_3) berhubungan positif dengan kriteria cukup pada musim tanam pertama sebesar 0,740 dan musim tanam kedua sebesar 0,750 terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y). Upah tenaga kerja (X_4) berhubungan positif dengan kriteria tinggi pada musim tanam pertama sebesar 0,924 dan musim tanam kedua sebesar 0,852 terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y). Sewa lahan (X_5) berhubungan positif dengan kriteria cukup pada musim tanam pertama sebesar 0,785 dan musim tanam kedua sebesar 0,791 terhadap penerimaan usahatani padi petani (Y).

Hasil uji koefisien korelasi secara parsial menunjukkan bahwa hubungan yang paling positif dengan kriteria tinggi adalah upah tenaga kerja (X_4) pada musim tanam pertama dan musim tanam kedua, masing-masing sebesar 0,924 dan 0,852 terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y). Uji koefisien korelasi (R) secara *multiple* (keseluruhan) menunjukkan hubungan yang positif dengan kriteria tinggi antara variabel bebas (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) terhadap variabel tidak bebas (Y), yaitu penerimaan usahatani padi di tingkat petani pada musim tanam pertama sebesar 0,977 dan musim tanam kedua sebesar 0,896.

Uji Determinasi (r^2 atau R Square). Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) menentukan besarnya persentase variasi variabel tidak bebas (Y), yaitu penerimaan usahatani padi di tingkat petani pada musim tanam pertama dan musim tanam kedua.

Tabel 3 menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,955 pada musim tanam pertama, artinya 95,50 persen variasi penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) ditentukan atau dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) dan sisanya sebesar 5,50 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini, misalnya variabel pajak, pemeliharaan, modal sosial dan lain-lain.

Pada musim tanam kedua bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,803, artinya 80,30 persen variasi penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) ditentukan oleh variasi variabel bebasnya (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) dan sisanya sebesar 9,70 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini, misalnya variabel pajak, pemeliharaan, dan lain-lain.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y), yaitu penerimaan usahatani padi di tingkat petani pada musim tanam pertama dan musim tanam kedua.

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F pada musim tanam pertama dengan nilai F hitung = 482,689 ≥ F tabel = 2,30 atau nilai *significant* F hitung = 0,000 ≤ 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05), maka kesimpulan statistik menyatakan bahwa hasil pengujian adalah *siqnificant*, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berartinya bahwa variabel bebas (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) secara serempak (*simultan*) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y), yaitu penerimaan usahatani padi di tingkat petani pada musim tanam pertama pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05).

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F pada musim tanam kedua dengan nilai F hitung = 93,071 ≥ F tabel = 2,30 atau nilai *significant* F hitung = 0,000 ≤ 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05), maka kesimpulan statistik menyatakan bahwa hasil pengujian adalah *siqnificant*, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berartinya bahwa variabel bebas (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) secara serempak (*simultan*) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (Y), yaitu penerimaan usahatani padi di tingkat petani pada musim tanam kedua pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05). Hasil ini sesuai dengan pernyataan bahwa produksi tanaman ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lahan, tenaga kerja, pupuk, pestisida, dan teknologi (Soekartawi, dkk. 1986).

Tabel 3. Hasil Pendugaan Parameter Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel Bebas (X_i) Terhadap Variabel Tidak Bebas (Y) Pada Musim Tanam Pertama (MT-1) dan Musim Tanam Kedua (MT-2)

Variabel	MT-1				MT-2			
	Standardized Coefisient	t Hitung	Sig. t hit.	Person Correlation	Standardized Coefisient	t Hitung	Siq t hit.	Person Correlation
Harga Benih (X_1)	0,133	3,066	0,003	0,744	0,290	2,622	0,010	0,760
Harga Pupuk (X_2)	0,068	1,371	0,173	0,744	-0,035	-0,333	0,739	0,747
Harga Pestisida (X_3)	-0,028	-0,825	0,411	0,740	0,398	6,523	0,000	0,750
Upah Tenaga Kerja (X_4)	0,709	21,662	0,000	0,924	0,330	2,265	0,025	0,852
Sewa Lahan (X_5)	0,217	4,633	0,000	0,785	0,037	0,292	0,771	0,791
F. hitung = 482,689			Siq. F hit. = 0,000		F Hitung = 93,071		Siq F. Hit = 0,000	
Koefisien determinasi (R^2) 0,955					0,803			
Korelasi Multiple (R) 0,977					0,896			
Taraf Kepercayaan 95% F Tabel (0,05;5;114) = 2,30 t Tabel (0,05;5) = 2,015								

Sumber : Analisis Data Primer Tahun 2014

Uji t

Hasil uji t pada Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan model regresi dari fungsi penerimaan usahatani padi di tingkat petani pada musim tanam pertama dan musim tanam kedua di daerah penelitian secara umum dapat ditulis sebagai berikut: (1) Persamaan Model Regresi Pada Musim Tanam Pertama :

$$Y = 0{,}133X_1 + 0{,}068X_2 - 0{,}028X_3 + 0{,}709X_4 + 0{,}217X_5 + e \quad (5)$$

Persamaan Model Regresi Pada Musim Tanam Kedua :

$$Y = 0{,}290X_1 - 0{,}035X_2 + 0{,}398X_3 + 0{,}330X_4 + 0{,}037X_5 + e \quad (6)$$

Hasil uji t dari variabel bebas (X_i), yaitu harga benih (X_1), harga pupuk (X_2), harga pestisida (X_3), upah tenaga kerja (X_4), dan sewa lahan (X_5) secara individu (*parsial*) berpengaruh nyata atau tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (Y), yaitu penerimaan usahatani padi di tingkat petani pada musim tanam pertama dan musim tanam kedua pada Tabel 3, dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Harga Benih

Hasil perhitungan uji t pada harga benih (X_1) terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) pada musim tanam pertama diperoleh bahwa nilai t hitung = 3,066 ≥ t tabel = 2,015 atau nilai *significant* t hitung = 0,003 ≤ 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) menunjukkan *siqnificant*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga benih (X_1) secara individu (*parsial*) berpengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% pada musim tanam pertama. Musim tanam kedua menunjukkan bahwa nilai t hitung pada harga benih (X_1) terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) sebesar 2,66 ≥ t tabel = 2,015 atau nilai *significant* t hitung = 0,010 ≤ 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah *siqnificant*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga benih (X_1) secara individu (*parsial*) berpengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% pada musim tanam kedua.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,133 pada musim tanam pertama yang artinya adalah penambahan harga benih 1 (satu) persen maka penerimaan usahatani (Y) akan meningkat sebesar 0,133. Pada musim tanam kedua bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,290, yang artinya penambahan harga benih (X_1) sebesar 1 (satu) persen maka penerimaan usahatani (Y) akan meningkat sebesar 0,290 persen dengan anggapan bahwa faktor penerimaan lainnya tetap (variabel bebas lainnya tetap).

Responden petani padi menggunakan benih unggul berlabel Ciherang sebanyak 97 orang (80,83%), Mekongga sebanyak 5 orang (4,17%), dan yang lainnya berjumlah 18 orang (15%). Kondisi ini mencerminkan bahwa penggunaan benih unggul sekitar 85% yang artinya petani sudah menyadari betapa pentingnya benih sebagai modal utama untuk memperoleh hasil. Soekartawi, dkk. (1986) menyatakan bahwa penggunaan benih sebagai input produksi merupakan cikal bakal terhadap hasil produksi tanaman. Penggunaan benih unggul bersertifikat berpengaruh terhadap hasil produksi tanaman yang semakin baik dan sebaliknya penggunaan benih tidak unggul dan tidak berlabel sertifikat maka hasil produksi tanaman tidak baik, ditandai dengan kualitas dan jumlah rendah dikarenakan rentan terhadap hama dan penyakit tanaman.

Pengaruh Harga Pupuk

Hasil perhitungan uji t pada harga pupuk (X_2) terhadap penerimaan hasil usahatani padi di tingkat petani (Y) pada musim tanam pertama diperoleh bahwa nilai t hitung = 1,371 ≤ t tabel = 2,015 atau nilai *significant* t hitung = 0,173 ≥ 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) menunjukkan *nonsiqnificant*, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel harga pupuk (X_2) secara individu (*parsial*) tidak berpengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% pada musim tanam pertama. Nilai koefisien regresi variabel harga pupuk (X_2) menunjukkan besarnya elastisitas penggunaan harga pupuk terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) sebesar 0,068 pada musim tanam pertama, artinya penambahan variabel bebas harga pupuk (X_2) sebesar 1 (satu) persen maka penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) turun sebesar 0,068 persen.

Hasil perhitungan uji t pada harga pupuk (X_2) terhadap penerimaan musim tanam kedua diperoleh nilai t hitung = -0,333 ≤ t tabel = 2,015 atau nilai *significant* t hitung = 0,739 ≥ 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) menunjukkan *nonsiqnificant*, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel harga pupuk (X_2) secara individu (*parsial*) tidak berpengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% pada musim tanam kedua. Nilai koefisien regresi variabel harga pupuk (X_2) menunjukkan besarnya elastisitas penggunaan harga pupuk terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) pada musim tanam kedua sebesar -0,035, artinya penambahan variabel bebas harga pupuk (X_2) sebesar satu persen maka penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) turun sebesar 0,035 persen.

Pupuk yang tidak memberikan pengaruh terhadap penerimaan hasil usahatani padi pada musim tanam pertama dan musim tanam kedua sesuai dengan penggunaan yang biasa atau sering responden petani padi gunakan, yaitu jenis pupuk yang digunakan oleh responden petani padi sebanyak 33 orang (27,50%) menggunakan pupuk anorganik dan organik, sebanyak 86 orang (71,67%) menggunakan pupuk anorganik saja, dan yang menggunakan hanya pupuk organik saja sebanyak 1 (satu) orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kurangnya aplikasi pupuk organik menyebabkan ketidakseimbangan pupuk di dalam tanah.

Kekurangan bahan organik di dalam tanah akan menyebabkan berkurangnya kandungan air tanah, tanah tidak gembur, ketersediaan unsur hara sedikit karena di musim kemarau akan diikat kuat oleh partikel tanah sehingga tidak cukup tersedia. Pengunaan pupuk anorganik yang terus-menerus, sejak program revolusi hijau sampai sekarang menyebabkan residu (sisa) yang diikat kuat oleh partikel tanah dan tidak tersedia cukup di dalam tanah untuk akar tanaman. Kekurangan bahan organik di dalam tanah dapat menyebabkan pupuk mudah terbawa air irigasi karena banjir atau air melimpah di lahan padi pada musim hujan dan pada musim kemarau menyebabkan tanah kering, pecah-pecah, tidak lembab, dan tidak gembur sehingga pupuk yang diberikan menguap dan tidak larut dalam air tanah sehingga pupuk tidak cukup tersedia untuk akar tanaman (Hardjowigeno, 2007).

Aplikasi pemupukan dilakukan oleh seluruh petani padi pada pagi atau sore hari, tetapi jika tenaga kerja berubah (karena *derep*, berkurangnya petani padi karena menjadi buruh bangunan, menunggu tenaga kerja yang sudah biasanya menyebabkan waktu habis hanya untuk berbincang sehingga waktu pemupukan akan mundur dari jadwal yang seharusnya. Kondisi ini dapat menyebabkan pertumbuhan tanaman padi terganggu sehingga berpengaruh terhadap hasil padi. Hal ini dapat disebabkan pula adanya efek residu (sisa) dari pemupukan pada musim tanam sebelumnya sehingga kelebihan pupuk dalam tanah dan pemupukan yang tidak berimbang memberikan dampak negatif terhadap hasil (Hardjowigeno, 2007).

Berapapun jumlah pupuk yang digunakan dalam *range* (rentang) petani maka tidak akan menunjukkan pengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani padi, karena perbedaan penerimaan yang nyata dapat ditentukan faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model ini, seperti : (1) cara pemberian pupuk tidak tepat waktu, (2) pemupukan tidak berimbang, dan (3) teknik pemupukan tidak sesuai anjuran sehingga banyak pupuk yang tidak dapat diserap oleh akar tanaman (Hardjowigeno, 2007). Soekartawi, dkk. (1986) meyebutkan bahwa pupuk yang digunakan menjadi faktor penentu terhadap hasil komoditas pertanian.

Pengaruh Harga Pestisida

Hasil perhitungan uji t pada harga pestisida (X_3) terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) pada musim tanam

pertama menunjukkan bahwa nilai t hitung = -0,825 ≤ t tabel = 2,015 atau nilai *significant* t hitung = 0,411 ≥ 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah *nonsiqnificant*, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel harga pestisida (X_3) secara individu (*parsial*) tidak berpengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani petani padi (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% pada musim tanam pertama. Nilai koefisien regresi sebesar -0,028, berarti penambahan harga pestisida (X_3) sebesar 1 (satu) persen maka penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) akan menurun sebesar 0,028 persen pada musim tanam pertama dengan anggapan bahwa faktor penerimaan lainnya tetap (variabel bebas lainnya tetap).

Responden petani padi biasanya menggunakan pestisida, yaitu anorganik dan organik sebanyak 5 orang (4,17%), anorganik saja sebanyak 112 orang (93,33%), organik saja sebanyak 2 orang (1,67%), dan tidak pakai keduanya sebanyak 1 orang (0,83%). Hal ini berarti sebagian besar petani responden kurang lebih 112 orang (93,33%) menggunakan bahan anorganik saja dan tidak diperhatikan pada waktu penyemprotan musim penghujan maka dibutuhkan jenis pestisida yang mengandung zat perekat agar dapat menempel kuat pada bagian tanaman yang disemprot karena kandungan air tinggi atau kelembaban udara tinggi sehingga zat pestisida akan mudah terlarut dengan uap air atau mengalir terbawa oleh air irigasi sehingga jika tidak ada perekat maka mudah hilangnya.

Waktu penyemprotan yang biasa dilakukan responden petani pada pagi atau sore hari berjumlah 120 orang (100%), tetapi jika pekerjaannya merasa tanggung maka penyemprotan dilakukan lewat pupuk, pekerja telat datang untuk menyemprot, dan kemauan tenaga kerja penyemprotnya. Latar belakang tenaga kerjanya sangat menentukan, seperti pendidikan, pengetahuan, dan pengalaman. Siahaan (1998) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi petani dalam mengadopsi metode dan pengendalian hama terpadu adalah (1) karakter sosial ekonomi seperti pendidikan, (2) pembentukan persepsi seperti pengalaman, (3) karakteristik inovasi, seperti sifat keuntungan, komplektibilitas, dan observabilitas, serta (3) komunikasi antar petani dan instansi terkait.

Pada musim tanam kedua menunjukkan bahwa nilai t hitung = 6,523 ≥ t tabel = 2,015 atau nilai *significant* t hitung = 0,00 ≤ 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah *siqnificant*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga pestisida (X_3) secara individu (*parsial*) sangat berpengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% pada musim tanam kedua. Nilai koefisien regresi sebesar 0,398, berarti penambahan harga pestisida (X_3) sebesar 1 (satu) persen maka penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) akan meningkat sebesar 0,398 persen pada musim tanam kedua dengan anggapan bahwa faktor penerimaan lainnya tetap (variabel bebas lainnya tetap). Soekartawi et al., (1986) menyatakan bahwa pestisida berpengaruh nyata terhadap hasil produksi komoditas pertanian, sehingga ia dibutuhkan tanaman dalam pertumbuhannya untuk mencegah serta membasmi hama dan penyakit tanaman yang mengganggu.

Pengaruh Upah Tenaga Kerja

Hasil perhitungan uji t pada upah tenaga kerja (X_4) terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) pada musim tanam pertama menunjukkan bahwa nilai t hitung = 21,662 ≥ t tabel = 2,015 atau nilai *significant* t hitung = 0,000 ≤ 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah *siqnificant*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel upah tenaga kerja (X_4) secara individu (*parsial*) sangat berpengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% pada musim tanam pertama. Nilai koefisien regresi sebesar 0,709, berarti penambahan upah tenaga kerja (X_4) sebesar satu persen maka penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) akan meningkat sebesar 0,709 persen pada musim tanam pertama dengan anggapan bahwa faktor penerimaan lainnya tetap (variabel bebas lainnya tetap).

Hasil perhitungan uji t pada upah tenaga kerja (X_4) terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) pada musim tanam kedua menunjukkan bahwa nilai t hitung = 2,265 ≥ t tabel = 2,015 atau nilai *significant* t hitung = 0,025 ≤ 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah *siqnificant*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel upah tenaga kerja (X_4) secara individu (*parsial*) sangat berpengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% pada musim tanam kedua. Nilai

koefisien regresi sebesar 0,330, berarti penambahan upah tenaga kerja (X_4) sebesar 1 (satu) persen maka penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) akan meningkat sebesar 0,330 persen pada musim tanam kedua dengan anggapan bahwa faktor penerimaan lainnya tetap (variabel bebas lainnya tetap).

Umur petani mempunyai peranan penting dalam proses keberhasilan usahatani padi. Usia semakin lanjut, tingkat produktivitas petani semakin berkurang. Kondisi kelompok umur responden masih didominasi pada kelompok umur 36-45 tahun sebanyak 35 orang (29,17%), kelompok umur 46-55 tahun sebanyak 41 orang (34,17%). Kedua kelompok umur ini masih dikatakan sebagai kelompok umur produktif berkisar 36-55 tahun sebanyak 76 orang (63,34%). Kelompok umur yang terkecil adalah kelompok umur 25-35 tahun sebanyak 13 orang (10,83%) dan kenyataan pada umur responden petani padi lebih dari 56 tahun sebanyak 31 orang (25,83%) masih melakukan usahatani padi walaupun tergolong kelompok umur tidak produktif.

Hal ini ditunjukkan dengan regenerasi di kalangan petani sendiri sangat lambat mengingat bahwa anggapan anak-anak mudanya bahwa pertanian atau tanam padi tidak menjanjikan sehingga cenderung untuk bekerja di kota atau di luar bidang pertanian. Soekartawi et al. (1986) menegaskan bahwa tenaga kerja dengan upah yang diberikan sangat berpengaruh pada produksi hasil, dan tenaga kerja terampil akan mudah menerapkan teknologi tepat guna sesuai anjuran. Siahaan (1998) menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi adopsi petani terhadap metoda Pengendalian Hama Terpadu (PHT) adalah tingkat pendidikan, pengalaman, inovasi, dan komunikasi antar petani dan antar pembuat pembaharu yaitu Dinas Pertanian.

Lebih lanjut, Rammadhan (2013) menegaskan bahwa keputusan petani sangat menentukan dalam penggunaan input produksi (termasuk dalam aplikasi benih unggul bersertifikat). Mereka mau membeli benih bersertifikat karena didasari oleh keinginan memperoleh produktivitas padi tinggi yang didorong oleh perolehan informasi yang tepat sehingga menambah pemahaman petani terhadap benih. Pada kenyataan di lapangan, besaran tingkat upah tenaga kerja sangat tergantung kepada profesional atau tidaknya seseorang dalam bidangnya. Keahlian spesifik menjadi parameter baru dalam tingkat upah.

Pengaruh Sewa Lahan

Hasil perhitungan uji t pada sewa lahan (X_5) terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) pada musim tanam pertama menujukkan bahwa nilai t hitung = 4,633 ≥ t tabel = 2,015 atau nilai *significant* t hitung = 0,000 ≤ 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) menunjukkan *siqnificant*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel sewa lahan (X_5) secara individu (*parsial*) tidak berpengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% pada musim tanam pertama. Nilai koefisien regresi variabel sewa lahan (X_5) menunjukkan besarnya elastisitas penggunaan sewa lahan terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) pada musim tanam pertama sebesar 0,217, artinya dengan menambahkan variabel bebas seperti sewa lahan (X_5) sebesar 1 (satu) persen maka penerimaan usahatani petani padi (Y) akan naik sebesar 0,217 persen.

Musim tanam kedua dari hasil perhitungan uji t pada sewa lahan (X_5) terhadap penerimaan usaha tani padi di tingkat petani (Y) terlihat bahwa nilai t hitung = 0,292 ≤ t tabel = 2,015 atau nilai *significant* t hitung = 0,771 ≥ 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) menunjukkan *nonsiqnificant*, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel sewa lahan (X_5) secara individu (*parsial*) tidak berpengaruh nyata terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% pada musim tanam kedua. Nilai koefisien regresi variabel sewa lahan (X_5) menunjukkan besarnya elastisitas penggunaan sewa lahan terhadap penerimaan usahatani padi di tingkat petani (Y) pada musim tanam kedua sebesar 0,037, artinya dengan menambahkan variabel bebas sewa lahan (X_5) sebesar 1 (satu) persen maka penerimaan usahatani petani padi (Y) turun sebesar 0,037 persen.

Soekartawi, et al. (1986) dan Yelni (1999) menegaskan, kondisi lahan sangat berpengaruh terhadap produksi hasil pertanian atau usahatani padi, baik dilihat dari luasan lahan, tingkat kesuburan tanahnya, dan penggunaannya seperti lahan sawah, tegalan, kebun, dan lain-lain sehingga berpengaruh pada harga sewa lahan tersebut. Semakin tinggi tingkat produktivitas lahan terhadap usahatani maka semakin tinggi pula sewa lahannya.

ISSN: 2528-4576

KESIMPULAN

Berdasakan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini maka dihasilkan secara serempak faktor harga benih, harga pupuk, harga pestisida, upah tenaga kerja, dan sewa lahan berpengaruh nyata terhadap penerimaan hasil padi di tingkat petani pada musim tanam pertama dan kedua; faktor harga benih, upah tenaga kerja, dan sewa lahan secara parsial berpengaruh nyata pada penerimaan hasil padi di tingkat petani pada musim tanam pertama; dan faktor harga benih, harga pestisida, dan upah tenaga kerja secara parsial berpengaruh nyata terhadap penerimaan hasil padi di tingkat petani pada musim tanam kedua.

Perlunya perhatian dari berbagai pihak, seperti instansi terkait, penyuluh di lapangan, dan petani padi sendiri pada faktor-faktor yang berkaitan dengan produksi padi agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan hasil padi di tingkat petani Kabupaten Indramayu.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2006. Manajemen Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta.

Dinas Pertanian dan Peternakan. 2012. Laporan Tahunan. Kabupaten Indramayu.

Gomez, K.A., dan Gomez, A.A. 1995. Prosedur Statistik untuk Penelitian Pertanian. Edisi Kedua. Penerbit UI Press. Jakarta.

Hardjowigeno, S. 2007. Ilmu Tanah. Cet.Keenam. CV. Akademika Pressindo. Jakarta.

Nazir, M. 1983. Metode Penelitian. Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Ramadhan, F. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani dalam Memilih Benih Padi Bersertifikart PT SHS (Sang Hyang Seri) di Kabupaten Bogor. Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Manajemen IPB.

Siahaan, T.L. 1998. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani dalam Mengadopsi Metode Pengendalian Hama Terpadu (Kasus Kelompok Tani di Desa Sibentang, Kecamatan Leuwiliang, Kabuapten Bogor Provinsi Jawa Barat). Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian IPB.

Soekartawi, A. S., J. L. Dillon, dan J. B. Hardaker. 1986. Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil. Cetakan Ketiga. Penerbit Universitas Indonesia. Salemba. Jakarta.

Suherman, A. 2013. Kehidupan Petani Pasca Konversi Lahan Sawah Beririgasi di Kabupaten Indramayu. Disertasi Program Doktor Ilmu Pertanian. Unpad.

Supranto. 1995. Ekonometrika. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Yelni. 1999. Faktor yang Mempengaruhi Produksi dan Pendapatan Usahatani Padi Sawah Pada Jaringan Irigasi Teknis dan Irigasi Sederhana (Studi Kasus di Desa Tingga Jaya, Kecamatan Jatilawang dan Desa Losarai Kecamatan Rawlo Kabupaten Banyumas Jawa Tengah). Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB.

AGRICORE-Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 1, No. 1, Juni 2016: 1-94
ISSN: 2528-4576

ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG BERKUNJUNG KE AGROWISATA DENGAN KONSEP EDUFARMING DI PT. JENDELA ALAM PARONGPONG KABUPATEN BANDUNG BARAT

Gugun Arioditha, Endah Djuwendah
Fakultas Pertanian UNPAD Jl. Raya Bandung KM 21, Jatinangor Telp. (022) 7796316
Email : gugun_ario@yahoo.com

ABSTRAK.
Kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor penting yang mendukung perkembangan agrowisata, karena keberlangsungannya ditentukan oleh nilai kepuasan pengunjung yang datang menikmati wisata tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pengunjung dan tingkat kepuasan pengunjung agrowisata PT. Jendela Alam yang menerapkan konsep edufarming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung agrowisata PT. Jendela Alam sebagian besar (70 persen) berjenis kelamin perempuan berstatus sudah menikah dan berumur antara 30-39 tahun. Tingkat pendidikannya sarjana strata satu (67 persen) dan berprofesi sebagai guru. Informasi tentang obyek wisata pertama kali sebagian besar melalui teman. Umumnya tujuan berkunjung adalah untuk study tour (47 persen). Alasan pengunjung datang karena program dianggap menarik (46 persen). Seluruh pengujung berminat datang kembali ke PT. Jendela Alam. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap lokasi, ketersediaan sarana dan prasarana, produk dan pelayanan petugas termasuk kedalam kategori puas.

Kata kunci : Analisis kepuasan, kepuasan, pengunjung, kepuasan pengunjung, agrowisata

ABSTRACT.
Visitor satisfaction is one ofimportant factor supporting the development of agrotourism because that sustainability posted by value determined visitor satisfaction who coming to enjoy that tourism. The research goal is to determine the characteristics of visitors and visitor satisfaction rate of agroturism at PT. Jendela Alam which to apply the concept edufarming. Research shows that visitors agro PT. Natural window big majority (70 percent) status Women sex are married. The age betwen 30-39 years old. The post graduade strata level of education (67 percent) and work as teachers. Information about attractions that first big partly through friends. Generally, the purpose of visit is to review the study tour (47 percent). The reason from visitor to coming because the attractive program(46 percent). The entire end tend t Come Back TO PT. Natural window Satisfaction visitors Against location, availability of infrastructure, products and services officers included in Category satisfiction The result of research shows that visitors agro PT. Natural window big majority (70 percent) status women sex are married The visitors age ware 39 years old. The level of education was post graduate (67 percent) and work as teachers. Information about attractions that first big partly through friends. Generally, the purpose of visit is to review the study tour (47 percent). the reason of visitorsn because of the program considered attractive (46 percent). The entire end want to come back to PT. Jendela alam. Satisfaction visitors against location, availability of infrastructure , products and services officers include into the satisfied category.

***Keywords** : Analysis of satisfaction, satisfaction, visitor, visitor satisfaction, agrotourism*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan strategis dalam struktur pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini merupakan sektor yang sangat banyak menampung luapan tenaga kerja dan sebagian besar penduduk Indonesia tergantung padanya. Namun perjalanan pembangunan pertanian Indonesia hingga saat ini masih belum dapat menunjukkan hasil yang maksimal jika dilihat dari tingkat kesejahteraan petani dan kontribusinya pada pendapatan nasional. Bahkan dari data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan bahwa struktur ketenagakerjaan Indonesia per Februari 2014 kembali menunjukkan pergeseran dari sektor pertanian ke sektor sekunder lain, seperti industri pengolahan dan perdagangan.

ISSN: 2528-4576

Kepala BPS Suryamin menuturkan, jika dibandingkan dengan periode sama tahun lalu penduduk yang bekerja pada sektor pertanian mengalami penurunan, dari 41,11 juta orang pada Februari 2013 menjadi 40,83 juta orang pada Februari 2014. Meski demikian, laporan BPS juga mencatat, sektor pertanian masih menjadi lapangan pekerjaan yang menyerap tenaga kerja terbesar, dengan *share* sebesar 34,55 persen.

Catatan BPS juga menunjukkan, bahwa tenaga kerja yang bekerja di industri pengolahan meningkat dari 15 juta orang pada Februari 2013 menjadi 15,39 juta orang pada Februari 2014. Sementara itu, tenaga kerja di sektor konstruksi juga mengalami peningkatan dari 6,97 juta orang pada Februari 2013 menjadi 7,21 juta orang pada Februari 2014. Tenaga kerja di sektor perdagangan juga mengalami peningkatan, dari 25,36 juta pada Februari 2013 menjadi 25,81 juta orang pada Februari 2014.

Sektor perdagangan ini adalah penyerap terbesar kedua tenaga kerja dengan *share* sebesar 21,84 persen. Berdasarkan paparan data diatas sungguh sangat disayangkan sektor pertanian yang merupakan modal terbesar Indonesia justru mulai ditinggalkan. Hal ini tidak lepas dari kegagalan pembangunan pertanian yang selama ini dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia yang dirasa membawa dampak yang sangat besar bagi rendahnya tingkat kesejahteraan petani Indonesia.

Sejak tahun 2000, pembangunan pertanian dilaksanakan melalui pendekatan pembangunan sistem agribisnis. Melalui pendekatan ini pembangunan pertanian diarahkan dalam rangka peningkatan sebesar-besarnya usaha agribisnis di bidang pertanian secara luas. Dengan pendekatan pembangunan usaha bisnis, maka kegiatan pembangunan didasarkan kepada prinsip bisnis yaitu strategi dalam meningkatan daya saing. Peningkatan manfaat potensi kekayaan alam Indonesia dalam sektor pertanian salah satunya dengan diversifikasi usaha pertanian yaitu menggabungkan sektor pariwisata dengan sektor pertanian yang disebut dengan agrowisata.

Provinsi Jawa Barat. merupakan salah satu provinsi dengan segala potensi wisatanya yang beraneka ragam dan tersebar di berbagai daerah, sehingga mampu menarik wisatawan mancanegara maupun domestik untuk berkunjung ke Provinsi Jawa Barat. Kunjungan tersebar di beberapa kabupaten dan kota yang terdapat di Provinsi Jawa Barat. Dari sekian banyak kabupaten yang tersebar di Provinsi Jawa Barat, ada salah satu kabupaten yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang cukup tinggi yaitu Kabupaten Bandung Barat.

Potensi wisata yang beranekaragam merupakan salah satu daya tarik yang dimiliki Kabupaten Bandung Barat seperti wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata rohani, wisata kuliner, dan wisata lainnya. Wisata Alam merupakan salah satu produk pariwisata yang unik, karena atraksi yang dimiliki wisata alam yaitu keindahan alam maupun segala hal yang berkaitan dengan alam di suatu daerah.

Wisata alam juga menawarkan udara segar dan lingkungan yang asri, cocok untuk melepaskan kepenatan atas rutinitas dan juga efek polusi perkotaan. Peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi wisata alam ini secara tidak langsung menuntut para pengelola wisata alam untuk dapat mengemas suatu keindahan alam menjadi sebuah tempat untuk berkegiatan dan berlibur di suatu wilayah yang memiliki keunikan alam. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing usaha wisata alam adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

PT. Jendela Alam yang beralamat di Jalan Sersan Bajuri KM 4,5 Cihideung, Parongpong adalah salah satu kawasan wisata alam yang memiliki unsur edukasi, wisatawan dapat menikmati keindahan alam sambil belajar, baik itu menjaga keindahan alam maupun melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan alam sesuai dengan tagline PT. Jendela Alam “Save The Nature For Future”. Berdiri pada tahun 2009 diatas lahan seluas 1.7 hektar, PT. Jendela Alam memiliki beberapa wahana yang berhubungan dengan alam diantaranya ada Jendela Hewan,Jendela Tumbuhan, Jendela Air, Jendela Permainan, Jendela Petualangan hingga Mini Workshop. Produk wisata yang disediakan oleh pihak PT. Jendela Alam dikemas secara menarik oleh pengelola guna memenuhi *demand* pengunjung. Penentuan produk wisata dilakukan dengan melihat karakteristik pengunjung yang akan menikmati dan menggunakan produk wisata tersebut. Selanjutnya pengunjung yang sudah menggunakan produk wisata dapat memberikan

penilaian dan tanggapan yang kemungkinan beragam antar yang satu dengan yang lainnnya.

Persaingan yang ketat menuntut inovasi dan kreatifitas dari pihak pengelola.Oleh karena itu demi keberlangsungan perusahaannya, PT. Jendela Alam dalam hal ini sebagai pengelola harus mampu mempertahankan eksistensinya dalam dunia agrowisata. Dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung berkunjung ke lokasi agrowisata, maka dapat dijadikan referensi untuk mengambil keputusan maupun tindakan yang mampu menarik minat pengunjung untuk datang lebih banyak.

Ukuran kepuasan pengunjung dapat dilihat dari kinerja produk layanan. Atribut penilaian yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dapat menggunakan atribut bauran pemasaran yang meliputi pasar, produk, harga, promosi, orang/distribusi, proses, dan bukti fisik. Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan (*description*) karakteristik personal pengunjung dan menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terkait dengan kinerja PT. Jendela Alam.

METODE PENELITIAN

Penelitian didesain secara kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Objek analisis fokus pada kepuasan pengunjung agrowisata pada perusahaan agrowisata PT. Jendela Alam. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara insidental sampling. Responden adalah orang tua atau penanggung jawab rombongan sekolah. Responden dipilih dengan rentang usia dewasa yaitu 18 tahun keatas, hal ini dimaksudkan agar data yang didapat jelas. Kepuasan pengunjung dilihat dari kinerja perusahaan dengan menggunakan indikator lokasi, produk, harga, promosi dan dsitribusi.

Analisis data terhadap karakteristik pengunjung dan persepsi pengunjung dilakukan secara deskriptif. *Scoring* berdasarkan skala likert digunakan untuk menilai persepsi pengunjung. Menurut Sugiono (2011), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Fisik PT. Jendela Alam

PT. Jendela Alam berdiri pada tahun 2009 di atas tanah seluas 1,7 hektar yang berlokasi di Jalan Sersan Bajuri KM 4,5 Komplek Graha Puspa, Cihideung, Parongpong, Bandung Barat. Ide berdirinya PT. Jendela Alam bermula dari kegemaran dokter Kelly Munazar Surya Candra Med.dr.Sp.A pada binatang dan tumbuh-bumbuhan sebagai pemilik dan pendiri PT. Jendela Alam. PT. Jendela Alam memiliki slogan "*Save The Nature for Future"* yang tujuannya adalah mengajak masyarakat untuk turut serta menjaga kelestarian alam untuk masa depan. PT. Jendela Alam menawarkan konten rekreasi-edukatif dan menerima kunjungan regular maupun rombongan.PT.

Fasilitas yang dimiliki PT. Jendela Alam saat ini adalah peternakan dan perkebunan, Saung, Mini Waterboom, Play Ground, Aula, Kedai Alam, Penjernihan Air dan Musholla. PT Jendela Alam menyediakan berbagai kegiatan baik untuk kunjungan sekolah, *outbound* acara perusahaan, Acara Ulang Tahun, *Wedding* dan *Pre-Wedding* maupun *Family Gathering*. PT. Jendela alam memiliki visi yaitu *"To Be The Best Integrated Farming In Indonesia"*.

Program Kegiatan PT. Jendela Alam

PT. Jendela Alam memiliki konsep *edufarming* yaitu memiliki nilai-nilai edukasi terutama yang berkaitan dengan alam terutama dengan dunia pertanian. Kegiatan maupun program yang ada di PT. Jendela Alam selalu dirancang untuk memberikan nilai edukatif kepada anak-anak. Sehingga diharapkan anak-anak yang berkegiatan di PT. Jendela Alam mampu belajar mengenai dunia pertanian sejak usia dini sehingga nantinya ketika kelak dewasa mampu dekat dengan alam atau pun dengan dunia pertanian sehingga bisa menjaga kelestarian alam dan lingkungan disekitarnya.

Peserta akan dibimbing oleh fasilitator mengelilingi area PT. Jendela Alam mulai dari Jendela Tumbuhan hingga Jendela Hewan. Jendela Tumbuhan terbagi menjadi beberapa pos: *greenhouse* tomat ceri, *greenhouse* hidroponik, rumah jamur, dan lainnya. Jendela Hewan terbagi menjadi beberapa pos: kandang kuda poni, kandang kambing etawa, peternakan ayam kampung arab, kandang kelinci, kandang sapi, rumah reptil, dan lainnya. Di setiap pos peserta akan mendapatkan pengetahuan yang akan dijelaskan oleh fasilitator.

Selain itu, peserta juga diperbolehkan untuk berinteraksi langsung dengan tumbuhan dan hewan di sana (misal: menggendong kelinci atau memegang tomat ceri). Dengan berinteraksi langsung dengan hewan dan

tumbuhan yang ada maka anak-anak dapat belajar langsung secara alami. Sehingga diharapkan anak-anak nantinya akan mampu akrab dengan alam, mencintai alam, hingga menjaga kelestaraian alam. *Fun Games* yang disediakan oleh PT. Jendela Alam adalah permainan-permainan yang mengandung unsur *edukatif*. Terutama mengajarkan peserta untuk saling bekerja sama dalam memecahkan suatu masalah dan juga untuk melatih jiwa kepemimpinan *(leadership).*

Tabel 1. Program Kegiatan Agrowisata di PT Jendela Alam Tahun 2015

Program Kegiatan	***mini workshop edukasi***	***fun games***
Animal Feeding	Bedah anatomi	Four
Panen Telur	hewan	Stroke
Panen	Fase Telur	Race
Tomat Ceri	Workshop	Tarik
Berkebun	Hidroponik	Tambang
Konvensional	Bio Gas	*Balloon*
Membuat Cingcau	Komposting	*Race*
Berburu	Magic Box	*Fun Hula*
Harta Karun	Takakura	*Balloon*
Panen Sayuran	Komposting	*Transfer*
Cow Milking	Rumah Tangga	*Floating*
Membuat		*Water Stick*
Telur asin		*Magic Ball*
Terarium		
Menghias Gerabah		
Prakarya		
Dari Alam		
Tangkap Ikan		
Menggiring Bebek		
Menghiaslayangan		
Perang Air		
Berkuda		
Berenang Terpimpin		
Mini Flying Fox		
Big Flying Fox		

Karakteristik Pengunjung PT. Jendela Alam

Pengunjung agrowisata adalah inti dari pemasaran bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa wisata. Karakteristik pengunjung merupakan faktor penting yang harus diketahui oleh pengelola agrowisata guna memahami kebiasaan, permintaan, dan kebutuhan pengunjung selama melakukan perjalanan wisata. Menurut Smith (Wahyono, 2006), karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu 1) karakteristik sosial-ekonomi dan 2) perjalanan wisata. Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh tidak langsung terhadap pengembangan agrowisata, artinya langkah-langkah yang harus dilakukan tidak cukup dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu mengetahui keterkaitannya dengan persepsinya terhadap objek wisata tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Pengunjung Jendela Alam Tahun 2015

Keterangan	**Jumlah (orang)**	**Presen (%)**
A. Jenis Kelamin		
Perempuan	21	70
Laki - Laki	9	30
B. Status Perkawinan		
Menikah	28	93
Belum menikah	2	7
C. Usia		
10-19 Tahun	1	3
20-29 Tahun	6	20
30-39 Tahun	15	50
40-49 Tahun	3	10
50-59 Tahun	5	17
D. Pendidikan		
S1	20	67
D3	3	10
D2	1	3
SMA	6	20
E. Pekerjaan		
Guru	10	34
Kepala Sekolah	3	10
Ibu Rumah Tangga	6	20
Wiraswasta	4	13
Pelajar/Mahasiswa	1	3
Karyawan	6	20

Target konsumen PT. Jendela Alamadalah agrowisata untuk anak- anak usia dini hingga menengah dengan sasaran utama anak-anak dari kategori *playgroup* hingga setingkat SMA dengan fokus di anak-anak kategori *playgroup.* Namun untuk efisiensi mewancara maupun kuesioner dalam penelitian yang dijadikan responden adalah para wali/orang tua atau penanggungjawab dari kelompok anak tersebut. Tingginya kunjungan dari golongan usia 20-39 tahun ini mengindikasikan bahwa PT. Jendela Alam lebih diminati oleh para orang tua atau pun wali yang berada digolongan umur menengah.

Menurut hasil wawancara dengan para responden pada kelompok usia ini adalah mereka yang berusia produktif, memiliki banyak kesibukan sehingga menginginkan tempat untuk melepaskan kejenuhannya. Namun karena sudah berkeluarga maka tempat dengan konsep edukasi kepada anak menjadi pilihan utama. Apalagi didukung trend gaya hidup yang sedang berkembang saat ini yaitu trend kembali ke alam.

Profesi mayoritas dari pengunjung adalah sebagai guru. Hal ini dikarenakan selain datang dalam bentuk individu atau pun keluarga, PT. Jendela Alam juga banyak dikunjungi oleh rombongan anak-anak sekolah. Mayoritas responden adalah para guru penanggung jawab rombongan sekolah. Diikuti oleh para ibu rumah tangga yang biasanya datang sebagai kunjungan regular bersama keluarganya.

Perilaku dan Preferensi Pengunjung

Informasi awal diperoleh para responden dari PT. Jendela Alam, sehingga mendorong mereka untuk datang. Pengetahuan tentang sumber informasi penting karena menyangkut kinerja marketing perusahaan. Terutama bagian promosi. Hasil penelitian mengungkap bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi dari teman (43%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung yang puas akan pelayanan PT. Jendela Alam berperan penting sebagai media promosi yang efektif.

Tujuan utama berkunjung ke PT. Jendela Alam. adalah *Study tour*, selanjutnya adalah berlibur. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan berkunjung terbesar adalah untuk kegiatan edukasi sesuai dengan tujuan utama PT. Jendela Alam. Alasan utama memilih Jendela Alam sebagai tempat kunjungan karena program yang ditawarkannya menarik dan sesuai dengan tematik bahan ajar.Karena program yang disediakan oleh PT. Jendela Alam dianggap cocok untuk bahan ajar mereka maka PT. Jendela Alam menjadi pilihan yang tepat.

Walaupun responden yang baru pertama kali berkunjung menempati urutan pertama dalam banyaknya kunjungan yang pernah dilakukan, namuni jumlah pengunjung yang kembali melakukan kunjungan ke PT. Jendela Alam cukup besar dan seluruh responden berminat untuk berkunjung kembalke PT. Jendela Alam di kemudian hari. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi.

Tingkat Kepuasan Pengunjung

Menurut Amir (2005), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan *(perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pengunjung berwisata dilihat dari variabel lokasi, ketersediaan sarana dan prasarana, produk wisata dan pelayanan petugas. Lokasi PT Jendela Alam di kawasan wisata bunga Cihideung yang mudah dijangkau kendaraan merupakan daya tarik tersendiri, karena di sepanjang jalan terlihat berbagai jenis tanaman hias dan bunga potong yang dibudidayakan masyarakat Berdasarkan jawaban dari 30 responden, didapat skor subvariabel lokasi PT. Jendela Alam dengan total skor 361 termasuk ke dalam kategori puas karena berada pada rentang nilai 340 – 430. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap lokasi dan sarana prasarana PT. Jendela Alam.

Tabel 3. Perilaku Penunjung PT Jendela Alam Tahun 2015

Keterangan	Jumlah (orang)	Presen (%)
A. Sumber informasi		
Teman	13	43
Sekolah	2	7
Media Elektronik	9	30
Marketing	2	7
Keluarga	3	10
Lain-lain	1	3
B. Tujuan Berkunjung		
Study Tour	14	47
Praktek Lapangan	2	7
Berlibur	13	43
Familly Gathering	1	3
C. Alasan Memilih Tempat		
Program Menarik	14	46
Tematik Bahan Ajar	6	20
Cocok Untuk Anak	2	7
Mudah Dijangkau	5	17
Murah	2	7
Penasaran	1	3
D.frekuensi Kunjungan		
Pertama kali	17	56
Kedua kali	7	24
Ketiga kali	1	3
Lebih dari tiga kali	5	17
E.Minat Berkunjung Kembali		
Berminat	30	100
Tidak berminat	0	0

Produk agrowisata yang ditawarkan oleh pihak PT. Jendela Alam merupakan daya saing bisnis terhadap perusahaan sejenis. Dengan konsep agrowisata yang edukatif maka selain sebagai sarana berlibur PT. Jendela Alam juga menyuguhkan ilmu pertanian yang tentunya berguna bagi kehidupan para pengunjung. Inilah kelebihan yang ditawarkan. Berdasarkan rentang skor maka diperoleh pengelompokan tingkat

kepuasan pengunjung terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Jendela Alam baik dalam bentuk fisik sarana prasarana maupun dalam bentuk program termasuk ke dalam kategori puas karena berada pada rentang nilai 525 – 682.5.

Pelayanan yang diciptakan pengelola harus dikemas dengan baik untuk menciptakan pencitraan agrowisata yang baik serta memberikan kepuasan pengunjung yang akan menghasilkan loyalitas pengunjung pada agrowisata tersebut. Komunikasi yang baik, keramahan, kesopanan, dan kesigapan petugas dalam melayani serta memberikan informasi merupakan bentuk pelayanan yang pertama akan dinilai oleh pengunjung.

Pelayanan dilihat dari skor subvariabel petugas diperoleh angka 361 yang berarti termasuk ke dalam kategori puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Jendela Alam baik dalam sisi komunikasi, keramahan, kesopanan, maupun kesigapan dalam melayani kebutuhan para pengunjung.

Saran Pengunjung

Saran pengunjung terhadap produk wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola sangat penting bagi keberlangsungan usaha wisata itu sendiri. Dengan adanya saran terhadap bagaimana kondisi dan kinerja produk maka perusahaan dapat mengambil langkah – langkah positif dalam rangka meningkatkan kualitas produknya sehingga semakin meningkatkan kepuasan para pengunjung

Hasil penelitian mengungkap bahwa mayoritas pengunjung mengharapkan adanya produk baru, baik berupa produk fisik (seperti sarana permainan anak: ayunan, perosotan, jungkat-jungkit), koleksi hewan dan tumbuhan, maupun produk yang berupa program. Banyak ide baru dari para pengunjung, beberapa diantaranya adalah: praktek menanam padi di sawah, permainan tradisional, dan mengadakan event berkala seperti perlombaan yang bertemakan alam. Peningkatan pelayanan berupa penambahan unit tempat sampah, memperlebar kolam renang, meningkatkan

Tabel 4. Skor Tingkat Kepuasan Pengunjung Agrowisata PT Jendela Alam

Kriteria	TP	Skor	KP	Skor	P	Skor	SP	Skor	Total Skor
Lokasi Agrowisata									
Mudah dijangkau	0	1	2	2	26	2	2	4	90
Udara bersih	0	1	1	2	24	2	5	4	94
Kebun dan kandang bersih	0	1	4	2	23	2	3	4	89
Air bersih	1	1	3	2	23	2	3	4	88
Total		1		20		288		52	361
Prosentase (%)		0,27		5,55		79,78		14,4	100
Sarana dan Prasarana									
Sarana keamanan	0	1	1	2	27	3	2	4	91
Tempat sampah	0	1	5	2	24	3	1	4	86
Kondisi toilet	0	1	3	2	25	3	2	4	89
Kondisi mushola	1	1	0	2	28	3	1	4	89
Tempat parkir	0	1	6	2	22	3	2	4	86
Kantin	1	1	0	2	28	3	1	4	89
Klinik kesehatan	1	1	9	2	20	3	0	4	79
Total		3		48		522		36	609
Prosentase		0,49		7,88		85,71		5,92	100
Produk Agrowisata									
Koleksi satwa	1	1	5	2	20	3	4	4	30
Koleksi tumbuhan	0	1	5	2	21	3	4	4	30
Wahana permainan air	0	1	8	2	14	3	4	4	26
Games/permainan	0	1	3	2	22	3	5	4	30
Mini workshop	0	1	1	2	14	3	8	4	23
Suasana nyaman	0	1	0	2	24	3	6	4	30
Makan dan minuman terjangkau	1	1	4	2	21	3	3	4	30
Total		2		52		408		126	588
Prosentase		0,35		8,85		69,38		21,42	100
Pelayanan Petugas									
Penyampaian informasi	0	1	2	2	27	3	1	4	30
Keramahan	0	1	0	2	28	3	2	4	30
Kesopanan	0	1	0	2	28	3	2	4	30
Kesigapan	0	1	3	2	26	3	1	4	30
Total		0		10		327		24	361
Prosentase		0		2,77		90,58		6,65	100

kapasitas (kemampuan) komunikasi fasilitator, peningkatan kesigapan fasilitator dalam menghadapi anak kecil, peningkatan promosi marketing dan potongan harga.

Terkait dengan pelayanan, terutama dari fasilitator, banyak responden (terutama guru) yang menyarankan agar lebih komunikatif lagi. Begitu juga dengan kesigapan fasilitator, terkadang kurang sigap dalam membimbing anak-anak sehingga ada beberapa anak yang tercecer dari rombongannya. Penekanan pada fasilitator menegaskan bahwa keberadaannya sangat menentukan kinerja layanan wisata atau agro-wisata. Pada prinsipnya, komunikasi dari seorang fasilitator tidak cukup hanya sekedar lisan, tetapi keseluruhan gerak, mimik dan gesturnya.

Beberapa saran juga masuk terutama mengenai kurangnya promosi marketing sehingga ditingkatkan kembali. Sisanya lebih memberi saran kepada adanya potongan harga (diskon) kepada pengunjung agar semakin menarik pengunjung untuk datang. Dalam era cyber, viral marketing saja tidak cukup untuk promosi, tetapi dapat memanfaatkan internet dan media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarakan karakteristik personalnya, pengunjung Agrowisata PT. Jendela Alam sebagian besar berjenis kelamin perempuan, menikah, berumur 30-39 tahun, mayoritas berpendidikan sarjana (S1) dan berprofesi sebagai guru. Sebagian besar responden mendapat informasi mengenai PT. Jendela Alam melalui teman. Tujuan berkunjung untuk *study tour*. Alasan berkunjung ke PT. Jendela Alam adalah karena program yang ditawarkan menarik. Frekuensi berkunjung ke PT. Jendela Alam sebagian besar baru pertama kali dan seluruh responden berminat berkunjung kembali di kemudian hari. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap lokasi, sarana dan prasarana, produk dan pelayanan dari PT. Jendela Alam adalah puas.

Agar tetap berdaya saing, maka harus ada peningkatan kualitas dan diversifikasi produk yang dilakukan oleh PT. Jendela Alam dalam bentuk menambah program edukatif untuk yang berusia dewasa, menambah program edukatif untuk anak terutama yang berkaitan dengan alam dan budaya, meningkatkan layanan informasi dengan cara memperbanyak brosur, promosi lewat internet atau pun radio, seminar-seminar pariwisata, meningkatkan kualitas pelayanan fasilitator terutama dalam segi komunikasi dan kesigapan, dan mengadakan paket kegiatan yang menarik sehingga mampu memikat lebih banyak pengunjung untuk datang.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT.
RajaGrafindo Persada and Strategy. Penerbit Andi.
Badan Pusat Statistik. Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2011. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat. 2008-2011. Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2008. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.
Kotler, Philip, (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung:
Undang–Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

ISSN: 2528-4576

TRADITIONAL RETAILER'S PERCEPTION ON THE IMPACT OF MODERN RETAIL GROWTH IN BANDUNG

(Case Study in Pasar Cibogo, Pasar Ancol, and Pasar Saeuran Bandung)

Sara Ratna Qanti[1]
Department of Agricultural Economics and Social Sciences, Faculty of Agriculture, Padjadjaran
Jl.Raya Jatinangor Km.21 Sumedang-Indonesia
E-mail: sararatnaqanti@unpad.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan modern ritel yang sangat cepat di Indonesia menimbulkan perdebatan mengenai bagaimana pertumbuhan yang cepat ini mempengaruhi sektor ritel tradisonal. Tujuan dari tulisan ini menitikberatkan kepada persepsi para peritel tradisional mengenai dampak dari pertumbuhan modern ritel terhadap pendapatan peritel tradisional. Studi ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Data primer diperoleh berdasarkan wawancara mendalam dengan 45 peritel tradisional yang berlokasi di 3 pasar tradisional di Bandung. Hasil studi menunjukkan bahwa: (1) Bertolak belakang dengan pandangan pada umumnya, peritel tradisional (yang menjual sayur dan buah segar) percaya bahwa keberadaan ritel modern di sekitar lokasi penjualan mereka memiliki dampak yang kecil terhadap pendapatan mereka. (2) Penurunan pendapatan peritel tradisional yang terlibat dalam studi ini disebabkan terutama karena adanya kompetisi dengan para pedagang kaki lima (PKL) dan permasalahan yang berkaitan dengan managemen internal dari pasar tradisional itu sendiri seperti misalnya peningkatan harga sewa jongko dan keterbatasan infrastruktur pendukung lainnya. (3) Diferensiasi produk (dalam kualitas dan jenis produk) yang diperjualbelikan di pasar tradisional dan pasar modern serta perbedaan segmen pasar diantara keduanya, membuat kedua jenis pasar ini saling melengkapi satu sama lain.

Kata kunci: persepsi peritel, dampak, pertumbuhan ritel modern, ritel tradisional, Bandung

ABSTRACT

Rapid rise of modern retails in Indonesia raised a debate on how this rapid rise affects traditional retail sectors. This study highlights traditional retailer's perception on the impact of modern retail growth to their income. Descriptive analysis is used in this study. Primary data was gained from in depth interview with 45 traditional retailers in 3 traditional markets in Bandung. This study shows that: (1) On the contrary with the conventional wisdom, traditional retailers (who sell FFV) believe that the existence of modern retails nearby their selling locations has little impact on their income. (2) Decreasing income of traditional retailers in our study is mostly caused by competition with illegal street vendors and internal traditional market management issues such as increasing rental price of stalls and limited infrastructures. (3) Product differentiation (in quality and type of goods) that are sold in traditional and modern retails and market segmentation, make these two types of markets complement to each other.

Keywords*: retailer's perception, impact, modern retail growth, traditional retail, Bandung.*

OBJECTIVE AND SCOPE OF THE STUDY

The aim of this paper is to describe the impact of modern retail (hypermarket, supermarket, minimarket) growth to traditional retailers in Bandung from traditional retailer's perspective. The study is limited to traditional retailers who sell fruits and vegetables.

INTRODUCTION

Increases in income, urbanization, market liberalization and privatization through foreign direct investment (FDI) are believed to be the factors that induce agrifood transformation in developing countries in the past 50 years (Reardon et all, 2009). The agrifood transformation includes restructuring of

wholesale, processing, and restructuring of retail sector. For the retail sector, the expansion of modern food retailing in developing countries is believed to be driven by growing consumer demand for non price characteristics (primarily convenience, quality, and product diversity) and lower prices arising from efficiency and economic of scale (Minten & Reardon, 2008). It is believed that the restructuring was started in the early 1990s. Reardon & Timmer (2007) named this phase as the starting point of "supermarket revolution" in developing countries. Supermarket revolution is characterized by the rapid rise of modern ritel in format (various types of modern retail) as well as in their coverage (spread from big cities to small cities, from upper level consumers to middle or lower level consumers).

Agrifood transformation with supermarket revolution also occurs in Indonesia. Removal of FDI restriction on retail sector in 1998 is believed to be the catalyst for the rapid rise of modern retail in Indonesia (Natawidjaja et al, 2007; Suryadarma et al, 2008). All income level target market, spread through the country, business consolidation, business format development, multinasionalization, rapid development and market expansion are things that characterized this transformation.

Suryadarma et al (2008) shows that the number of hypermart (such as Carrefour, Giant, etc) from 1998 to 2003 increased 27% per year; supermarket growth was 85% per year in average. Indonesia Commercial Newsletter (2011) also shows that the asset of retail business in the country has increased rapidly to follow the growing number of the outlets to reach 18,152 units in 2011 from 10,365 units in 2007. In accordance with the fact above, Damayanti et al (2014) also shows that in the past ten years, the number of minimarket grew 17.4% per year, and hypermarket 17.9% per year. However, the number of supermarket relatively decreased by 3% per year.

In terms of share of retail sales, AC. Nealson shows that although traditional retail still dominates the market, the growth of modern retail (grocery retailing) in Indonesia increased very rapidly from 25% in 2002 to 44% in 2012. The most growth occurred in the minimarket format.

In line with the national level data, the same condition can also be found in West Java. The growth of modern retail in West Java has significantly increasing. In 2008, the number of minimarket was 279 stores and hypermarket was 9 stores. In 2010, the number of minimarket and hypermarket were increasing to 500 and 59 stores consecutively. While the number of minimarket and hypermarket were increasing by 79% and 190%, the number of supermarket was decreasing by almost 70% (APRINDO Jabar, 2011).

Similar to the national and province level, the rapid growth of modern retail market in Bandung (the capital city of West Java with 8.6 million populations in 2011 thus the country's third largest city by populations) was also notably increasing. In 2010, the number of modern retail (minimarket, supermarket, and hypermarket) was 253 stores (APRINDO Jabar, 2011). Thus, approximately 60% of modern retail in West Java was located in Bandung. On the other hand, Bandung also has approximately 35 traditional local retails in 2011 while it was 40 traditional retails in 2010 (AC Nielson, 2011). This situation, hypothetically, gives much pressure for local traditional retail around Bandung.

Several studies have been done to respond this condition. However, a study that focuses on how the traditional retailers perception on the growth of modern retails in their neighboring location has not been done. Thus, this study is done to fill in the gap. It focuses to describe on how traditional retailer's' perception on the impact of modern retail rapid growth to their business particularly and traditional retailers in general.

METHOD

This study highly emphasis on descriptive analysis. Primary data that is used in this case study were collected by in-depth interview and field observation in May to June 2015. 45 traditional retailers from three traditional markets in Bandung were selected as respondents using a purposive sampling procedure. The respondents that were selected are limited to fruits and vegetables seller and have been in the market for at least five years. Apart from traditional retailers, 30 consumers in traditional markets and 30 consumers in modern market were also interviewed to get additional information that is needed in this study.

Three traditional markets were selected purposively using the following criteria. First, we selected three regions in Bandung that represent the consumer's social and economic characteristics (upper, middle, and lower income level): North, Central, and East

Bandung. Second, we selected one traditional retail market from each region but there should be at least one modern retails near the traditional market. Based on these criteria, Pasar Cibogo, Pasar Ancol, and Pasar Saeuran were selected.

Pasar Cibogo

Pasar Cibogo is located in Jl. Kecamatan, Sarijadi, North part of Bandung. Relatively dense populated housing surrounds it, both flats and elite housings. There isn't any permanent market building in this market, instead, the retailers peddle their products on carts or mats. Most of them sell fruits, vegetables, fish, meat, and rice. The market usually operates from 4 am to 4 pm everyday.

There are at least two modern retails nearby this traditional market. A minimarket is just across the market (less than 50 meters) and a hypermarket is located approximately 1300 meters from the market.

Pasar Ancol

Pasar Ancol is located in Jl. Ancol, Karapitan, Central Bandung. This traditional market was built in 1949 and it was renovated in 1976 and in 2009. Total areal of this market is 1,950 meter squared with three storages building. The first floor is for fresh market (fruits, vegetables, fish, meat, rice, etc.), the second floor is for clothing and processed food, and the third is the office. The market usually operates from morning to 4 pm everyday.

There are also two modern retails around this traditional market. One is minimarket that is located approximately 400 meters from Pasar Ancol, and the other one is a supermarket that is located 800 meters from Pasar Ancol. The supermarket was built in 2011 but the minimarket is there after 2011.

Pasar Saeuran

Pasar Saueran is located in Jl. Gatot Subroto, Binong, East Bandung. Total areal of this market is 7,366 meter squared. The market usually operates from morning to 4 pm everyday. Supporting facilities for this market is relatively limited. It can be seen from the bad road condition and there isn't any parking lot available. It is also worsened by the existence of many illegal street vendors. There is a supermarket approximately 500 meters from this traditional market. This supermarket is built in more than five years ago.

KEY FINDINGS

Based on the respondent information in Pasar Cibogo, 14 out of 15 respondents said that they are not bothered by the existence of modern retails nearby the traditional market where they sell their goods. They said that reduction in their income is relatively not because the impact of the existence of modern retails, but more because of internal factor as follows: lack of fund for business expansion, limited market facilities and infrastructures, volatile consumer's purchasing power, and the most significant factor is the competition with other retailers in the market and with illegal street vendors.

A respondent that sells fresh product (fruits and vegetables) who also sells groceries (palm oil, sugar, etc.) in Pasar Cibogo said that there is no significant impact perceived from the existence of modern retailers for fresh fruits and vegetables (FFV) selling because their products are fresher than the FFV in modern retails. However, he said that there is much or less impact on palm oil selling. He said that sales promotion that is often done by modern retails attracts consumers to buy the oil from modern retails than traditional retails due to the lower price offered by the modern retails. This opinion is supported by consumer's information (we interviewed 10 respondents randomly from those who came/bought products in the hypermarket). Approximately 75% of the respondents said that they buy products from modern retails because the hypermarket offers promotion and price discount on certain times.

Apart from the different type of products that is sold, some traditional retailer respondents also said that they have different market segment. They said that majority of their consumers are middle lower income level, but the consumers of hypermarket are middle up income level. They seem to be sure about this because they know most of their buyers who have become their customers for quite a while.

Our observation in Pasar Cibogo also supports this idea. Majority of the consumers that came to the market while we were doing our observation, seem to be from middle lower class income. It can be seen from their appearance, clothing, and most of them came on foot or motorcycle (not using cars). It seems like that the buyers who came is from nearby housing (flats) or maybe the assistant (maid) of family who lives in elite housing that are located not too far from the market.

Based on our interviewed with ten respondents (that are selected randomly in Pasar Cibogo), 90% of respondents bought their needs from traditional retails because they have retailers that they usually buy their needs from. They also said that they could find most of their needs in traditional markets compared to in modern markets. The other 10% said that they went to traditional market to buy products that were couldn't be found in other places. This finding is consistent with Maharani & Oesman (2014) who find that fresher products, more complete types of goods, and the opportunity to bargain the price are features that attract people to buy things from traditional market.

Based on the respondent information in Pasar Ancol, 12 out of 15 respondents (80%) felt that their income and omzet were not related with the existence of supermarket nearby their traditional market. They said that their income decreasing since it's been renovated into a market building in 2009 that attracted more sellers into the market thus increasing competition between the retailers in the market. They also said the reduction of their income also because of the increasing rental price for their stalls.

These 12 respondents believe that their market segment is different from the super-market. They also believe that their customers are: (1) Final consumer buyers, who have been their loyal customers for many years; and (2) Buyers who buy in relatively large amount for reselling in fresh or in form of processed food to be sold to final consumers. Note that a long Jl. Ancol, there are many street vendors which sell various kind of ready to eat food.

On the contrary with those who believe that there is no impact from the existence of supermarket near their selling location, 20% of respondents said that there is negative impact of the existence of supermarket nearby their place. They believe that their income decreased 50% from 4 million rupiah to 2 million rupiah/day in average, and they claimed that this decline is because of the existence of supermarket near their selling location.

Almost the same information also gained from traditional retailers in Pasar Saeuran. Most of the retailers, who sell vegetables, and fresh meat (poultry, beef, fish), said that the presence of supermarket near their selling location did not affect their income. However, those who sell sugar, can products, and other non-fresh groceries, felt that the presence of supermarket was more or less affecting their income.

Based on interview with consumers who came to Pasar Saeuran and consumers who came to supermarket, it can be inferred that consumers prefer go to Pasar Saeuran to buy fresh products for their daily needs and go to supermarket to buy groceries. Higher probability of older respondents chooses to go to Pasar Saeuran compare to the younger respondents because of familiarity and loyalty factors. It is also known that in the end of the month, probability of going to Pasar Saeuran is higher than to supermarket.

Based on the description from respondents in three different traditional markets, we found several key findings as follow. *First*, on the contrary with the conventional wisdom, traditional retailers (who sell FFV) in our study believe that the existence of modern retails nearby their selling locations has very little impact on their income. This finding is consistent with several other literatures (Rahayuningrum & Widayanti, 2007; Suryadarma et al, 2008). *Second*, decreasing income of traditional retailers in our study is mostly caused by competition with illegal street vendors and internal traditional market management issues such as increasing rental price of stalls and limited infrastructures (consistent with Suryadarma et al findings in 2008). Third, product differentiation (in quality and type of goods) that are sold in traditional and modern retails and market segmentation, make these two types of markets complement to each other. It means that the existence of modern retails do not necessarily replace the function of traditional retails.

CONCLUSIONS

This study serves as empirical evidence that in Indonesia, traditional retails and modern retails may coexist. It can be maintained by improving traditional retail's infrastructure, improving a better traditional market management that doesn't put more burdens to retailers (by lowering the stall's rental price, not increasing the rental price).

ACKNOWLEDGMENT

We thank Class B Agribusiness 2012 of Department of Agricultural Economics and Social Sciences Universitas Padjadjaran, for their assistance in collecting the primarily data.

REFERENCES

AC. Nielsen, 2011. *Survey of Consumer's Shoping Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. The World Bank, Jakarta, Indonesia.

Damayanti et al, 2014. *Perdagangan Ritel*. Industry Update Office of Chief Economist, Volume 16, September. PT Bank Mandiri (Persero).

Maharani, N and Oesman, I., 2014. *Lingkungan Eksternal Individu (Budaya dan Kelas Sosial) Konsumen Pasar Tradisional Di Bandung. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora*: 2303-2472

Minten, B. and T. Reardon, 2008. *Food Prices, Quality, and Quality's Pricing in Supermarkets vs Traditional Markets in Developing Countries*, Review of Agricultural Economics. 30(3), Fall: 480-490.

Natawidjaja, R., T. Perdana, E. Rasmikayati, T. Insan Noor, S. Bachri, T. Reardon, and R. Hernandez. 2007. *Horticultural Producers and Supermarket Development in Indonesia.* The World Bank. Report No. 38543-ID.

Rahayuningrum, N and Widayanti, T., 2007. *Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket Terhadap Ritel/Pasar Tradisional. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*.

Reardon, T., C.B. Barrett, J.A. Bardegue, and J.F.M. Swinnen, 2009. *Agrifood Industry Transformation and Small Farmers in Developing Countries*. World Development 37 (11) November.

Reardon, Thomas and C.Peter Timmer, 2007. *Transformation of Markets for Agricultural Output in Developing Countries Since 1950: How Has Thinking Changed?* In Robert Evenson and Prabhu Pingali (eds). Handbook of Agricultural Economics, Vol.3.

Suryadarma, Daniel, Adri Poesoro, Sri Budiyati, Akhmadi, and Meuthia Rosfadilla, 2007. *Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers*. The World Bank, Jakarta, Indonesia

AGRICORE-Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 1, No. 1, Juni 2016: 1-94
ISSN: 2528-4576

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT KUALITAS MINUMAN KOPI DI JAVA PREANGER COFFEE HOUSE BANDUNG

Rayi Rahmanissa, Agriani Hermita Sadeli
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363
E-mail: agriani.hs@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen minuman kopi, kesesuaian tingkat kinerja dengan kepentingan atribut kualitas dan tingkat kepuasan konsumen mengenai atribut kualitas produk minuman kopi di Java Preanger Coffee House, Bandung. Penelitian didesain secara kuantitatif dengan analisis *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian terhadap 62 orang responden menunjukkan bahwa (1) konsumen didominasi laki-laki, berpendidikan sarjana, berusia 25-30 tahun, pekerjaan wiraswasta, tinggal di kota Bandung dan berpendapatan di atas Rp5.000.000 per bulan; (2) Berdasarkan hasil perhitungan IPA, atribut yang memiliki kepentingan tinggi dan kinerja yang memuaskan meliputi atribut rasa, kualitas, bahan baku, kenyamanan tempat serta pelayanan. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerjanya perlu ditingkatkan adalah atribut harga, aroma dan cara penyajian. Atribut yang memiliki kinerja yang biasa saja serta tingkat kepentingannya rendah adalah atribut manfaat, tampilan fisik, ukuran volume dan informasi menu. Sementara, atribut yang konsumen anggap kurang penting pengaruhnya namun kinerjanya berlebihan adalah atribut variasi rasa. (3) Hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen menunjukan bahwa konsumen merasa puas atas kinerja atribut kualitas produk secara keseluruhan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya sehingga sesuai dengan harga yang ditawarkan, memberikan pelatihan kepada pramusaji, menggunakan teknik pengolahan kopi yang lebih baik. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya diteliti kegiatan pemasaran promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen

Kata kunci: kepuasan konsumen, atribut kualitas, *Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis*, kopi.

ABSTRACT
The aim of this research is to analyze consumers' characteristic, the level of conformity between importance and performance level of coffee's quality attributes and the overall satisfaction level of consumers towards quality attributes of coffee in Java Preanger Coffee House. Design of this research is quantitative with 62 respondents. This research used descriptive analysis, Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index. Results showed 1) the major consumers in Java Preanger Coffee House are men which age around 25-30 year old that have job in private sector. They live in Bandung, have allowance per month more than Rp5.000.000 and have bachelor degree; (2) Based on Importance Performance Analysis, attributes that have high importance and performance are taste, raw material quality, convenience place, and service atrribute. Attributes that the performance should be increased are price, flavor, and serving method. Attributes that have average performance and low importance are benefit, physical appereance, coffee volume, and information menu. Attribute that has low importance but has too much performance is variance of flavor; 3) The Customer Satisfaction Index calculation showed that Java Preanger Coffee House consumers are overall satisfied with performance of the coffee drinks quality attribute. Companies should improve the quality of their products to match the price offered, providing training to waiters and using better coffee processing techniques. Further research should be investigated the impact of distribution and promotion marketing activities on customer satisfaction.

Keywords*: customer satisfaction, quality attribute, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis , coffee.*

ISSN: 2528-4576

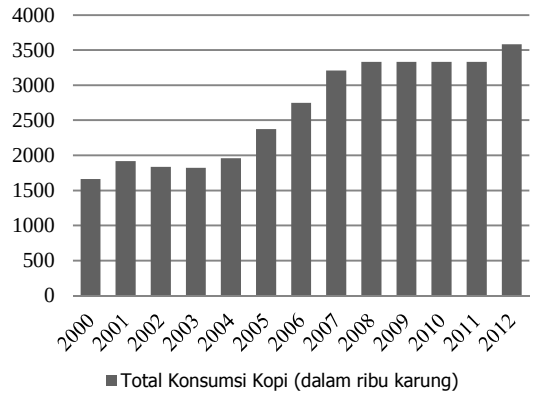
PENDAHULUAN

Komoditas kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki banyak penggemar dari segala kalangan, termasuk di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang cukup signifikan pada beberapa tahun terakhir. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia melakukan survey di mana hasilnya adalah kebutuhan kopi Indonesia naik sebesar 36 persen dari tahun 2010 hingga tahun 2014. Selain itu, Indonesia pun termasuk konsumen kopi terbesar kedua se-Asia Tenggara dan Timur setelah Jepang dan terbesar kedelapan di dunia dengan total konsumsi sebanyak 3.600.000 karung pada tahun 2012.

Gambar 1 menunjukkan bahwa rata-rata setiap tahunnya konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2007 di mana pada tahun tersebutlah trend kedai kopi sedang berkembang dengan pesat. Semakin menjamurnya kedai kopi ini juga ternyata berperan dalam peningkatan konsumsi di dalam negeri. Perkembangan kedai kopi di Indonesia juga diakibatkan oleh meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia yang mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi, di mana saat ini mengonsumi kopi sudah menjadi gaya hidup sebagian penduduk Indonesia. Melihat gaya hidup tersebut, kedai kopi hadir menawarkan konsep *one stop shopping* di mana pengunjung dapat memperoleh keinginannya dalam satu tempat (Rachmad, 2014).

Java Preanger Coffee House adalah salah satu kedai kopi di kota Bandung yang baru berdiri pada tahun 2013. Sama halnya dengan bisnis-bisnis lain, Java Preanger Coffee House yang baru berdiri sekitar satu tahun lamanya ini tentunya memiliki pesaing-pesaing lain khususnya di kota Bandung yang menjadikan tantangan bagi usahanya. Melihat banyaknya usaha kedai kopi yang terdapat di Bandung, Java Preanger Coffee House dituntut untuk selalu mempertahankan bahkan meningkatkan *performa*nce perusahannya untuk memenangkan persaingan.

Menurut Fornell dkk (1996), untuk meningkatkan dan mengevaluasi *performance* perusahaan dapat dilakukan dengan mengukur kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yang dialami oleh konsumen yang mengkonsumesi produk dan jasa tersebut. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Rahayu dalam Anggita, 2014).



Gambar 1. Total Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2000-2012 (dalam ribu karung)
Sumber: International Coffee Organization (2014)

Atribut kualitas produk minuman kopi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mengukur kepuasan pelanggan di sebuah kedai kopi, termasuk di Java Preanger Coffee House. Kualitas produk seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen karena perbedaan faktor kepentingan masing-masing konsumen (Weni dkk, 2011). Dalam mengevaluasi suatu kualitas produk minuman kopi, konsumen tentunya memiliki kriteria atau standar mengenai kualitas produk seperti apa yang baik dan diinginkannya. Pengevaluasian tersebutlah yang menjadi penentu penting dalam penilaian kinerja suatu produk sehingga produk minuman kopi dari Java Preanger Coffee House diharapkan dapat memuaskan konsumen melalui atribut-atribut kualitasnya.

Sudah banyak literatur yang membahas permasalahan kekuatan dalam kerjasama relasional *business-to-business* dalam pelaku pemasaran tetapi secara umum mengabaikan konsumen (Matanda, 1999) . Oleh karena itu perlu untuk dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dilihat dari atribut kualitas produk minuman kopi, sehingga pihak Java Preanger Coffee House dapat memfokuskan atribut mana yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, di mana kepuasan inilah yang menjadi alat bagi konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Selanjutnya, konsumen yang merasa puas akan suatu produk memiliki

potensi yang besar untuk melakukan pembelian ulang yang menjadikannya konsumen dengan loyalitas tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Java Preanger Coffee House yang terletak di Jalan Cisangkuy no. 68, Bandung, Jawa Barat. Desain Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey dan teknik analisis deskriptif. Dalam mengambil responden, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* di mana teknik ini tidak memberi peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *sampling* yang dipilih adalah *incidental sampling*. Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak diketahui sehingga untuk menentukan ukuran sampelnya digunakan rumus model iterasi (Sudradjat, 2002) sehingga didapatkan hasil responden berjumlah 62 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang terdiri dari variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian. Analisis menggunakan metode analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) serta analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yang membeli dan pernah mengonsumsi minuman kopi Java Preanger. Tujuan analisis ini adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual akan fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

IPA digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan cara membandingkan kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja suatu atribut yang dimiliki oleh produk dengan merek tertentu. Kelebihan metode IPA dibandingkan metode lain yaitu prosedur yang digunakan cukup sederhana, pengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumberdaya yang terbatas, serta metode ini cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang (Tjiptono,2005).

Langkah-langkah dalam metode IPA adalah: 1) Menghitung tingkat kesesuaian dengan membandingkan skor kinerja dengan skor kepentingan; 2) Menghitung rataan untuk setiap atribut kualitas minuman kopi; 3) Menghitung rataan seluruh atribut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang akan menjadi batas pada diagram kartesius; 4) Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut kualitas produk.

CSI digunakan untuk melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk secara menyeluruh. Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Selain itu indeks juga diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinyu.

Cara menghitung indeks kepuasan pelanggan adalah: 1) Menghitung *weighted factor* yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total *weighting factor* 100%; 2) Menghitung *weighting score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *weighting factor*; 3) Menghitung *weighted total*, yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut; 4) Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali 100%. Adapun indikator untuk mengukur kriteria kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber: Sukardi dan Cholidis (2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Java Preanger Coffee House adalah salah satu kedai kopi di kota Bandung yang baru berdiri pada tahun 2013. Pendirian Java Preanger Coffee House ini juga diresmikan bersama dengan Clearing House Kopi Jawa Barat pada tanggal 6 Juli 2013, yang diresmikan dan dikukuhkan oleh Gubernur Jawa Barat. Clearing House Kopi Jabar ini sendiri berfungsi sebagai sarana mewadahi para *stakeholders* kopi se-Jawa Barat untuk dapat berkumpul dan bertukar informasi di sebuah forum yang bertujuan untuk mengangkat kopi Jawa Barat yaitu kopi Java Preanger di tataran Provinsi Jawa Barat khususnya dan pada tingkat nasional serta internasional.

Java Preanger Coffee House menyatakan bahwa mereka adalah respresentasi jati diri kopi arabika *single origin* produk Jawa Barat dalam rangka membangun karakter dan cita rasa kopi melalui kegiatan promosi, perdagangan, wisata, edukasi, dan seni kuliner kopi untuk produsen dan konsumen kopi Java Preanger. Kedai kopi ini khusus menyediakan minuman kopi yang biji kopinya hanya diambil dari seluruh sentra produksi kopi Java Preanger berbasis indikasi geografis (IG), yang meliputi Gunung Cikuray, Gunung Papandayan, Gunung Malabar, Gunung Wayang, Gunung Tilu, Gunung Patuha, Gunung Halu, Gunung Tangkuban Perahu dan Gunung Manglayang.

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen minuman kopi di Java Preanger Coffee House yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 25-30 tahun dan memiliki pekerjaan di bidang swasta. Tempat tinggal responden berada di kota Bandung dan memiliki pendapatan dengan di atas Rp5.000.000 per bulannya serta berpendidikan akhir sebagai sarjana. Data karakteristik responden secara umum dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil IPA

Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Tingkat kesesuaian inilah yang nantinya akan menentukan urutan prioritas atribut kualitas produk minuman kopi, mulai dari urutan yang sangat sesuai hingga tidak sesuai. Tabel 3 memperlihatkan tingkat kesesuaian yang kemudian akan menentukan urutan prioritas pengoptimuman faktor-faktor yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa atribut kualitas yang memiliki tingkat kesesuaian paling tinggi adalah variasi rasa, yang diikuti oleh atribut ukuran volume atau isi dengan masing-masing tingkat kesesuaian 106% dan 104,85%. Setelah itu, untuk atribut lainnya yang memiliki nilai berkisar antara 90% hingga 100% adalah atribut manfaat, tampilan fisik, kenyamanan tempat, informasi menu, serta pelayanan. Lalu, atribut yang memiliki kisaran nilai antara 80% hingga 90% meliputi atribut rasa, harga, aroma dan kualitas bahan baku. Atribut terakhir yang memiliki nilai terendah adalah atribut cara penyajian dengan tingkat kesesuaian sebesar 76%.

Diagram Kartesius IPA

Dalam metode IPA, data dianalisis menggunakan diagram kartesius yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana prioritas yang ditempatkan oleh masing-masing atribut kualitas produk. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan dengan melihat prioritas dari masing-masing atribut kualitas produk. Langkah dalam analisi IPA adalah dengan menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian tingkat kinerja atribut kualitas produk minuman kopi dan penilaian tingkat kepentingannya. Sumbu X di sini merupakan tingkat kinerja atribut kualitas produk minuman kopi dan sumbu Y adalah tingkat kepentingannya.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Deskripsi	n	Presentase
Usia		
19-24 tahun	15	24,2%
25-30 tahun	21	33,8%
31-36 tahun	3	4,8%
37-42 tahun	7	11,3%
43-48 tahun	7	11,3%
49-54 tahun	6	9,8%
55-60 tahun	3	4,8%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	64,5%
Perempuan	22	35,5%
Pekerjaan		
PNS	9	9%
Swasta	22	35,3%
Wiraswasta	13	21%
Pelajar	15	24,2%
IRT	2	3,2%
BUMN	1	1,6%
Tempat Tinggal		
Bandung	48	77,4%
Jakarta	7	11,3%
Bogor	2	3,2%
Bengkulu	1	1,6%
Cimahi	3	4,8%
Jatinangor	1	1,6%
Pendapatan		
< Rp 1.000.000	4	6,5%
Rp 1.000.001-3.000.000	15	24,2%
Rp 3.000.001-5.000.000	11	17,7%
> Rp 5.000.001	32	51,6%
Pendidikan Terakhir		
SMA	12	19,4%
Diploma	8	12,9%
Sarjana	37	59,7%
Magister	5	8,1%

Sumber: Data diolah (2015)

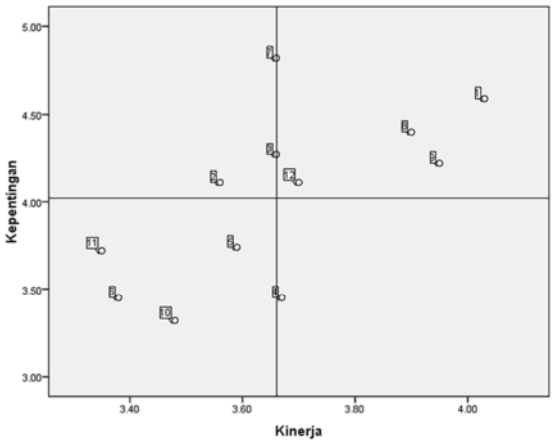
Tabel 3. Tingkat Kesesuaian dari Kepentingan dan Kinerja Minuman Kopi Java Preanger

No	Atribut Kualitas Produk	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki)	Rata-rata Tingkat Kinerja (Xi)	Rata-rata Tingkat Kepentingan (Yi)
1	Rasa	250	285	87,7%	4,03	4,59
2	Harga	221	255	86,67%	3,56	4,11
3	Aroma	227	265	85,6%	3,66	4,27
4	Variasi Rasa	228	215	106%	3,67	3,45
5	Manfaat	223	232	96,12%	3,59	3,74
6	Tampilan Fisik	210	214	98,13%	3,38	3,45
7	Cara Penyajian	227	299	76%	3,66	4,82
8	Kualitas Bahan Baku	242	273	88,65%	3,90	4,40
9	Kenyamanan Tempat	245	262	93,5%	3,95	4,22
10	Ukuran/Volume Isi	216	206	104,85%	3,48	3,32
11	Informasi Menu	208	231	90%	3,35	3,72
12	Pelayanan	230	255	90,2%	3,70	4,11
Rata-rata				**91,95%**	**3,66**	**4,02**

Sumber: Data diolah (2015)

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pertama, harga. Menurut Kotler (2003), pada lebih dari 70 persen bisnis yang dipelajari, harga mencetak nilai yang pertama dan kedua sebagai fitur dengan apa para pelanggan paling tidak bisa dipuaskan. Harga di sini memiliki arti bahwa apakah harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kualitas yang diterima. Harga minuman kopi yang ditawarkan oleh pihak Java Preanger Coffee House dari Rp30.000 hingga Rp100.000 untuk kopi luwak. Dilihat dari data yang telah dikumpulkan, harga memiliki tingkat kepentingan sebesar 255 yang berarti konsumen menilai harga sebagai salah satu indikator yang penting namun kinerja yang diberikan atribut harga belum sesuai.



Gambar 2. Diagram Kartesius IPA

Kedua, aroma. Aroma merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka mengonsumsi kopi. Namun, atribut aroma belum memberikan kinerja yang diharapkan oleh responden di mana tingkat kepentingan aroma tersebut dinyatakan sangat penting bagi responden, yaitu memiliki nilai sebesar 265. Hal ini dapat disebabkan oleh kopi Java Preanger Coffee House menggunakan jenis kopi arabika yang aromanya tidak sekuat kopi robusta. Salah satu cara menanggulanginya adalah dengan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai aroma kopi arabika, baik melalui informasi tambahan pada buku menu, pada dekorasi kedai kopi, maupun penjelasan dari pramusaji.

Ketiga, cara penyajian. Cara penyajian di sini memiliki arti bagaimana pramusaji bersikap dan melayani para pelanggan, dari mulai kesopanan, kebersihan, keramahan hingga kerapihan dalam menyajikan hidangan. Atribut cara pelayanan belum memberikan kinerja sesuai yang diharapkan responden, di mana atribut ini memiliki nilai 299 yang berarti dapat dikategorikan sangat penting. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi pihak Java Preanger Coffee House untuk lebih menekankan cara penyajian yang lebih baik lagi bagi para pramusajinya.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pertama, rasa. Rasa minuman kopi sudah dianggap baik oleh konsumen dan perlu dipertahankan oleh pihak kedai kopi, agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Salah satu konsumen menyatakan bahwa rasa kopi yang ditawarkan kedai kopi ini khas dan berbeda dengan kedai kopi lain yang pernah ia kunjungi.

Kedua, kualitas bahan baku. Kualitas bahan baku tentunya sangat penting untuk mendapatkan hasil akhir rasa kopi yang nikmat. Atribut ini dirasa sudah dapat memuaskan konsumen Java Preanger Coffee House dan pihak pengelola perlu mempertahankan kualitas bahan baku yang mereka gunakan dalam menyajikan kopi. Kualitas bahan baku juga telah menjadi standar yang tidak boleh diubah secara bebas bagi pihak kedai kopi karena sangat penting untuk terus menjaga kualitas yang baik.

Ketiga, kenyamanan tempat. Atribut kenyamanan tempat dianggap sudah dapat memuaskan konsumen, di mana atribut ini memiliki nilai 262 yang berarti sangat penting dan kinerjanya pun memenuhi harapan konsumen. Beberapa responden mengatakan bahwa Java Preanger Coffee House termasuk kedai kopi yang memiliki suasana yang tenang atau tidak bising sehingga responden nyaman untuk berlama-lama di kedai kopi ini. Fasilitas yang diberikan oleh pihak Java Preanger Coffee House di kedai kopinya berupa tempat parkir yang luas, *free hot spot*, toilet, mushola serta ruang khusus untuk mengadakan rapat.

Keempat, pelayanan. Atribut ini dapat dikatakan telah memenuhi kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Meskipun jumlah pramusaji yang terdapat di Java Preanger Coffee House tidak begitu banyak, namun kesigapan pramusaji dalam melayani konsumen termasuk cukup cepat dan sigap.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pertama, manfaat. Keberadaan atribut manfaat di sini memiliki arti bagaimana manfaat yang responden rasakan setelah mengonsumsi kopi Java Preanger Coffee House, seperti kesegaran yang dirasakan. Atribut ini dirasa kurang penting dan tidak begitu dihiraukan oleh responden.

Kedua, tampilan fisik. Atribut tampilan fisik pada konteks ini meliputi bagaimana penyajian kopi terlihat menarik, rapi, dan juga bersih. Selain itu juga penambahan gambar pada permukaan minuman kopi atau biasa disebut *latte art* dapat menjadi penilaian tambahan untuk atribut tampilan fisik. Responden pun tidak begitu mempertimbangkan atribut ini karena mayoritas responden menyatakan mereka lebih mengutamakan dan mementingkan atribut lain seperti rasa.

Ketiga, ukuran volume atau isi. Atribut ukuran volume minuman kopi tidak begitu diperhitungkan oleh responden, karena mereka menyatakan bahwa ukuran volume minuman yang biasa kedai kopi sajikan memang sudah standar ukurannya. Responden pun tidak menuntut bahwa ukuran volume minuman harus diperbesar karena berdasarkan pengalaman yang responden alami di kedai kopi lain pun sama halnya dengan ukuran volume minuman kopi di Java Preanger.

Keempat, informasi menu. Atribut informasi menu dinyatakan kurang penting dan kinerjanya pun dirasa biasa saja oleh responden. Hal ini dapat disebabkan karena dengan banyaknya varian minuman kopi yang terdapat dalam daftar menu, responden pun tetap akan bertanya lebih dahulu kepada pramusaji mengenai minuman kopi yang mereka inginkan walaupun sudah terdapat informasi khusus mengenai masing-masing varian menu minuman kopi. Responden menganggap bahwa informasi menu minuman kopi yang dicantumkan di daftar menu kurang mudah untuk dimengerti sehingga mereka tetap harus bertanya lebih lanjut kepada pramusaji.

Kuadran IV (Berlebihan)

Pertama, variasi rasa. Java Preanger Coffee House menyediakan lebih dari 15 variasi menu minuman kopi yang responden nyatakan bahwa hal ini ternyata kurang penting. Hal ini disebabkan oleh biasanya konsumen memilih menu minuman kopi yang standar, seperti *black coffee,* kopi luwak dan *cappucino.* Namun dengan adanya variasi menu minuman kopi yang cukup banyak, responden akhirnya memiliki pilihan yang lebih banyak untuk minuman kopinya.

Hasil CSI

Hasil dari pengukuran *Customer Satisfaction Index* dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini. Tabel 4 menunjukkan nilai CSI sebesar 73,6% di mana nilai tersebut berada di antara nilai 0,66-0,80 yang termasuk ke dalam kategori puas. Pelanggan sudah mencapai tingkatan puas terhadap keseluruhan atribut kualitas produk minuman kopi yang diberikan oleh pihak Java Preanger Coffee House. Namun, akan lebih baik jika pihak Java Preanger Coffee House dapat terus meningkatkan kinerjanya agar konsumen dapat merasa sangat puas terhadap kinerja yang diberikan.

Apabila dihubungkan dengan hasil analisis IPA, nilai CSI yang masih berada di bawah 0,80

dapat disebabkan oleh atribut kepuasan yang berada di kuadran I yang menjadi prioritas utama dan harus ditingkatkan kinerjanya dan kuadran III yang menjadi prioritas selanjutnya untuk ditingkatkan kinerjanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Karakteristik konsumen produk minuman kopi di *Java Preanger Coffee House* didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berada pada kisaran usia 25-30 tahun dan memiliki pekerjaan di bidang swasta. Tempat tinggal responden berada di kota

Tabel 4. Data Hasil Perhitungan CSI

Atribut	Rata-an Skor Kepenting an	*Weigh-ted Factor*	Rataan Skor Kinerja	*Weig-hting Score*
Rasa	4,59	0,095	4,03	0,38
Harga	4,11	0,085	3,56	0,30
Aroma	4,27	0,088	3,66	0,32
Variasi Rasa	3,45	0,071	3,67	0,26
Manfaat	3,74	0,077	3,59	0,28
Tampilan Fisik	3,45	0,071	3,38	0,24
Cara Penyajian	4,82	0,100	3,66	0,37
Kualitas Bahan Baku	4,40	0,091	3,90	0,36
Kenyaman-an Tempat	4,22	0,087	3,95	0,35
Volume Isi	3,32	0,068	3,48	0,24
Informasi Menu	3,72	0,077	3,35	0,26
Pelayanan	4,11	0,085	3,70	0,32
Jumlah Total	48,2	1,00	43,93	3,68
Customer Satisfaction Index **(Weighting Total/5) x 100%**				73.6

Sumber: Data diolah (2015)

Bandung dan memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000 per bulannya serta memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana; (2) Berdasarkan hasil perhitungan *Importance Performance Analysis* didapatkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerjanya perlu ditingkatkan adalah atribut harga, aroma dan cara penyajian. Lalu, atribut yang memiliiki kepentingan yang tinggi dan kinerja yang telah memuaskan meliputi atribut rasa, kualitas, bahan baku, kenyamanan tempat serta pelayanan. Atribut yang memiliki kinerja yang biasa saja serta tingkat kepentingannya bagi konsumen termasuk rendah adalah atribut manfaat, tampilan fisik, ukuran volume atau isi dan informasi menu. Sementara itu, hanya terdapat satu atribut yang konsumen anggap kurang penting pengaruhnya namun kinerjanya berlebihan, atribut tersebut adalah variasi rasa; dan (3) Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen yang memiliki niai 73,6%, dapat dikatakan bahwa para konsumen minuman kopi Java Preanger Coffee House merasa puas atas kinerja atribut kualitas produk minuman kopi Java Preanger secara keseluruhan.

Java Preanger Coffee House harus lebih memfokuskan kinerjanya yang dianggap penting oleh konsumen yaitu pada atribut harga, aroma, serta cara penyajian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan strategi yang lebih baik pada atribut harga, seperti meningkatkan kualitas produknya sehingga sesuai dengan harga yang ditawarkan. Atribut cara pelayanan dapat diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya dengan cara memberikan pelatihan dan pengetahuan yang lebih intensif kepada pramusaji mengenai pentingnya pelayanan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Atribut aroma dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknik pengolahan yang lebih baik lagi agar aroma kopi lebih terasa wanginya. Di samping itu, pihak pengelola harus tetap dapat mempertahankan kinerjanya pada atribut rasa, kualitas bahan baku, kenyamanan tempat dan pelayanan yang sudah membuat konsumen puas. Hal ini perlu dilakukan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan konsumen serta bertahan dari para pesaing usaha kedai kopi sejenis yang semakin menjamur.

Mempertahankan serta meningkatkan prestasi pelaksanaan atribut yang penting di mata konsumen agar tingkat kepuasan keseluruhan atribut minuman kopi dapat memuaskan bagi para konsumen dan juga melakukan perbaikan secara optimal terhadap atribut minuman kopi yang kinerjanya dirasa kurang di mata konsumen.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain selain atribut produk yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, contohnya variabel pemasaran lainnya yang meliputi promosi and distribusi (*place*).

DAFTAR PUSTAKA

Anggita, Priscilla. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) di Coffee Story

Malang. Malang: Teknologi Industri Pangan Fakultas Teknologi Pangan Universitas Brawijaya.

Coffee Consumption in East and Southeast Asia: 1990 – 2012. 2014. London, United Kingdom: Int'l Coffee Organization.

Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat. 2014. Perlindungan Indikasi Geografis (IG) Kopi Arabika Java Preanger (KAJP). http://disbun.jabarprov.go.id/. Diakses pada 29 November 2014.

Fornell C, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding Journal of Marketing Vol. 60 (October 1996), 7-18

Irawan. 2008. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 1. Prenhallindo: Jakarta.

Kotler *et al*. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.

Lestari, dkk. 2009. Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember. Pelita Perkebunan, Vol 25 (3), Hal 216-235.

Matanda, M. , Movondo, F., and Schorder, B. Customer Satisfaction: An Evaluation Of Horticutural Produce Purchasers. Proceedings of ANZMAC99 Marketing In The Third Millenium. 28 November – 1 Desember 1999.a

Putu, Gusti Ayu. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. Denpasar: Program Magister Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Univ. Udayana.

Qomariyah, dkk. 2014. Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Minuman Kopi Sido Luhur (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). Jurnal Industria, Vol 3, No 1, Hal 53 – 61.

Rachmad. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, serta Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku Konsumen. Bogor: Program Pascasarjana Manajemen Bisnis Institut Pertanian Bogor.

Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sudradjat. 2002. Metode Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala. Jatinangor: Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Shelvi, Nike. 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Brosem Batu. Malang: Jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya.

Sukardi dan C. Chandrawatisma. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT CIP, Denpasar-Bali. Jurnal Teknologi Industri Pertanian 18(2):106-107.

Tjiptono, F. dan Gregorius, C. 2005. Service, Quality & Satisfaction Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Weni. 2011. Analisis Kinerja Produk UKM Batik Banyumas dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain of Customer Value's (PGCV) Index (Product Performance Analysis of Batik Banyumas Smes Using Importance Performance Analysis (IPA) and Potential Gain of Customer Value's (PGCV) Index). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol 18, No 2, Hal 104-113.

AGRICORE-Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 1, No. 1, Juni 2016: 1-94
ISSN: 2528-4576

PEMETAAN KONFLIK ANTARA PERUSAHAAN PERKEBUNAN DENGAN MASYARAKAT SEKITAR

Lucyana Trimo
Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UNPAD
E-mail: lucyana.trimo@unpad.ac.id

ABSTRAK
Pemetaan konflik dapat mengklarifikasi berbagai level permasalahan, memberikan gambaran menyeluruh, mengorganisasi titik pandang setiap orang dan memberi solusi efektif. Penelitian ini bertujuan memetakan pemicu konflik, jenis konflik, dan penanganan konflik oleh perusahaan. Penelitian dilakukan di Perkebunan Tambaksari PTPN VIII Subang dengan desain kualitatif dan metode studi kasus. Staf perkebunan, tokoh masyarakat, LSM, staf desa, staf kecamatan, karyawan perkebunan dan masyarakat di sekitar perkebunan dipilih secara sengaja sebagai informan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan pendekatan triangulasi. Hasil pemetaan mengungkap bahwa konflik dipicu oleh kondisi masyarakat sekitar yang miskin, kondisi perusahaan yang melemah, provokasi pihak ketiga dan tidak adanya ganti rugi atas lahan garapan masyarakat yang sekarang dikonversi menjadi kelapa sawit oleh perusahaan. Konflik berwujud penyerobotan lahan perusahaan. Penanganan konflik sudah berlangsung lama dan melibatkan berbagai pihak terkait, namun semua pihak belum memahami pentingnya melakukan pemetaan konflik. Perlu integrasi atau kolaborasi pendekatan formal dan lokal dalam pemetaan konflik agraria.

Kata kunci: pemetaan konflik, perusahaan perkebunan, masyarakat sekitar

ABSTRACT
Mapping the conflict may clarify the various levels of problems, giving a whole, organizing point of view of each person and provide effective solutions. This study aims to map a trigger of conflict, types of conflicts, and conflict management by the company. The study was conducted in Plantation PTPN VIII Tambaksari Subang with qualitative design and the case study method. Plantation staff, community leaders, NGOs, village staff, district staff, plantations employees and communities around the plantation been deliberately as an informant by using snowball sampling technique. Data were analyzed using triangulation approach. Mapping results reveal that the conflict was triggered by the poor condition of the surrounding communities, business conditions weakened, provocation third parties and the absence of compensation for people whose arable land is now converted into oil palm by the company. Conflict tangible land grabbing companies. Handling conflict has lasted a long time and involve multiple stakeholders, but all parties do not understand the importance of mapping the conflict. Need integration formal and local approaches to mapping agrarian conflicts.

***Keywords**: conflict mapping, plantation companies, local communities*

PENDAHULUAN

Secara hostoris, konflik perkebunan di Indonesia sudah berjalan cukup lama dan fenomenanya meningkat pasca reformasi tahun 1997. Badan Pertanahan Nasional (2002) mencatat, pada tahun 2000 terdapat sekitar 236 kasus konflik sosial masyarakat di sentra-sentra perkebunan di 15 provinsi di Indonesia, termasuk Jawa Barat. Kasus yang paling banyak mengemuka adalah pengambilalihan lahan dan penjarahan hasil perkebunan yang merugikan hingga nilai miliaran rupiah.

Dipandang dari aspek menajemen perusahaan perkebunan, sebenarnya masyarakat sekitar lokasi perusahaan perkebunan dapat dianggap sebagai asset sumber daya manusia (SDM) perusahaan, yang dapat mendukung perkembangan dan pengembangan perusahaan perkebunan. Namun demikian, karena masyarakat sekitar perkebunan merupakan pihak yang relatif sulit untuk dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, maka masyarakat bisa menjadi gangguan operasional, terutama keamanan.

Saat ini masyarakat semakin menyadari bahwa perusahaan telah menggali kekayaan alamnya, namun mereka kurang mendapat perhatian yang layak bahkan lingkungan sekitarnya terganggu dengan hadirnya Perusahaan Perkebunan, sehingga menuntutnya berkontribusi bagi kesejahteraan hidup mereka. Secara riil, konflik lebih banyak terjadi di perkebunan daripada di lahan hortikultura dan pangan, karena perkebunan memerlukan lahan luas, dikuasai pihak tertentu dan sedikit memperkerjakan masyarakat sekitar. Sedangkan usaha hortikultura dan pangan tersebar kepemilikannya, penggarapannya dibagi-bagi dengan masyarakat sekitar dan banyak memperkerjakan masyarakat sekitar.

Konflik perkebunan dengan masyarakat dapat terjadi karena adanya perbedaan pandangan, kebutuhan, komunikasi, tujuan, kepentingan dan issue yang berkembang. Konflik sendiri didefinisikan sebagai pertentangan atau perselisihan akibat adanya perbedaan dan kesenjangan. Konflik dapat terjadi antar individu dalam suatu perusahaan, antar perusahaan, maupun perusahaan dengan masyarakat di sekitarnya. Konflik yang terjadi di dalam (internal) perusahaan atau antar perusahaan lebih mudah untuk ditangani, sedangkan konflik antar perusahaan dengan masyarakat sekitar lebih sulit ditangani.

Perusahaan yang berkembang di tengah masyarakat lebih berpotensi mengalami pergesekan. Ini terjadi jika keberadaan perusahaan tidak dirasakan manfaatnya oleh masyarakat sekitar. Kondisi tersebut memudahkan timbulnya konflik bagi kedua belah pihak. Pemahaman tentang substansi konflik yang sedang terjadi, memudahkan seseorang untuk menyelesaikan konflik tersebut. Selain itu, konflik yang tidak diupayakan pemecahannya secara dini, cenderung akan terus membesar. Agar konflik dapat ditangani secara efektif dan efisien, maka diperlukan pengenalan dan pemetaan akar konflik. Penelitian ini bertujuan memetakan antar perusahaan perkebunan dengan masyarakat sekitar.

KERANGKA TEORITIS

Konflik timbul dari ketidakseimbangan dalam status sosial, kekayaan dan akses terhadap sumber-sumber serta ketidakseimbangan dalam kekuasaan yang mengakibatkan munculnya berbagai problematika (seperti: diskriminasi, pengangguran, kemiskinan, penindasan dan kriminalitas) (Mukhsin Jamil, 2007). Ada banyak sumber penyebab konflik, salah satunya adalah faktor komunikasi yang oleh sebagian pakar sering disebut sumber konflik utama. Mohammad A. Ghani (2003) menyatakan bahwa, dalam perspektif manajemen modern, *stakholders* perusahaan bukan terbatas pemilik dan pekerja saja, melainkan juga pemerintah daerah, masyarakat sekitar, dan pihak-pihak yang langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi jalannya perusahaan.

Masyarakat sekitar dapat digolongkan *stakholders* karena sebagai pihak yang bertetangga, sering memiliki kepentingan yang sama atau bahkan bisa bersinggungan dengan perusahaan, yang implikasinya bisa mempengaruhi aktivitas perkebunan. Kantong-kantong kemiskinan di sekitar kebun akan memicu tumbuhnya kecemburuan. Pada akhirnya, mudah disusupi pihak ketiga untuk mengganggu, baik langsung berupa pencurian produk dan aset atau perilaku kurang bersahabat terhadap pemanfaatan sumberdaya yang sama seperti air, akses jalan, ataupun tidak langsung.

Selain itu, konflik yang bersumber dari *reclaiming* masyarakat sekitar atas lahan terlantar yang selama ini digarapnya juga muncul sebagai akibat dari penerapan program peningkatan mutu perkebunan pada tahun 1980-an yang didesakan pemerintah agar perusahaan perkebunan menggarap lahan-lahan yang selama ini ditelantarkan. Sumber konflik lainnya adalah masa Hak Guna Usaha (HGU) perusahaan perkebunan yang habis atau sedang menunggu untuk diperbaharui, yang dapat memberi peluang bagi sebagian masyarakat sekitar perkebunan untuk melakukan penjarahan.

Undang Fajar (2006) menyatakan bahwa, berbagai sumber konflikpun muncul dalam pola kemitraan usaha antara perusahaan perkebunan dan masyarakat. Hal tersebut terjadi karena pada hakekatnya sejumlah ketidakharmonisan, ketidakselarasan, dan ketimpangan atau *incompatibilitas*. Dinyatakan pula, paling tidak terdapat tiga macam incompabilitas, yaitu: (1) ketimpangan dalam struktur kepemilikan asset, (2) ketimpangan dalam hal persepsi dan konsepsi, dan (3) ketimpangan antara apa yang dikatakan dengan apa yang dilakukan.

Alat atau teknik untuk membantu dalam mengidentifikasi, akar permasalahan, menganalisa, dan memecahkan konflik adalah

dengan menggunakan pemetaan konflik. Mengapa pemetaan konflik dianggap penting? Karena konflik tidak muncul tiba-tiba tanpa sebab, dan banyak faktor yang mempengaruhinya seperti misalnya hubungan, nilai-nilai yang ada dalam suatu masyarakat, kelembagaan, kebutuhan individu/kelompok, perkembangan sebuah komunitas, sumber daya, kebijakan dan kepentingan politik tertentu. Dengan melalui pemetaan konflik, maka dapat merepresentasikan konflik dalam bentuk visualisasi baik berupa gambar dalam bentuk bagan, diagram, grafis, dan lain-lain, dengan menempatkan para pihak yang terlibat dalam konflik baik yang berhubungan dengan masalah maupun antar para pihak sendiri.

Melalui metode pemetaan, dapat memberikan sebuah sistem yang menggambarkan *scope* dari suatu konflik dengan tujuan dari pihak yang terlibat di dalamnya, tipe hubungannya, dan juga isi dari isunya. Mengidentifikasi pihak yang terlibat konflik merupakan tahap yang pertama kali dilakukan untuk mengetahui posisi mereka, kepentingan, dan tingkat kapasitas dari dukungan dari luar. Oleh karena itu, kerangka kerja dari analisis konflik harus bersifat komprehensif, yaitu dengan memperhatikan berbagai aspek yang melingkupinyanya, seperti apa yang diungkapkan oleh Bartos and Wehr (2002).

> "*The analysis of linkages between micro-level activities and macro-level forces covers the main obstacles working against a peaceful solution and the internal and external factors behind prolonging the conflict. Overall, mapping entails essential information that is fundamental in planning a constructive response, including the control of violence.*"

Suatu hal yang penting dari pemetaan konflik adalah membantu pihak yang terlibat konflik untuk melihat dengan jelas posisi mereka terhadap kepentingan dan kebutuhan mereka, saat mengklarifikasi berbagai macam permasalahan. Ini sesuai pula dengan konsep pemetaan konflik dari Fisher dkk. (2000), yang menggambarkan siapa saja yang terlibat konflik, kepentingan dari pihak-pihak yang terlibat konflik (misalnya perusahaan perkebunan dan masyarakat sekitar), tujuan yang diinginkan oleh masing-masing pihak yang berkonflik, serta penanganan konflik yang telah diterapkan oleh pihak perusahaan.

Selanjutnya terdapat satu pertanyaan penting, yaitu kapan pemetaan konflik digunakan? De Boers dan Hoa Pham (2009) menyatakan bahwa: a) pemetaan dapat digunakan pada peristiwa apa saja ketika kita membutuhkan klarifikasi suatu permasalahan, b) pemetaan dapat digunakan untuk suatu situasi yang sifatnya sederhana maupun yang kompleks, c) pemetaan dapat digunakan secara individu maupun kelompok kecil atau besar, d) menggunakan pemetaan untuk membantu dalam perencanaan, e) mempertimbangkan kebutuhan dan perhatian sebelum membuat rencana baru atau merubah implementasi untuk menghindari banyak tekanan dan konflik, itu akan membangun hubungan yang terbaik, f) memetakan suatu isu dapat menyediakan suatu proses terstruktur yang berhubungan dengan isu yang bersifat kooperatif, dan g) ketika isu terlihat sangat kompleks, atau ketika melibatkan pemikiran yang lemah untuk memecahkannya, pemetaan dapat menjadi suatu titik awal yang sangat baik. Melihat gambaran yang menyeluruh dan mengorganisasi titik pandang setiap orang seringkali menyebabkan seseorang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang dapat bekerjasama.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode kualitatif adalah, penelitian yang tempat dan waktunya bersifat alamiah, peneliti merupakan instrument penelitian, dan kemudian data yang diperoleh dianalisis secara induktif lalu proses yang diteliti dijelaskan secara ekspresif, bersifat eksploratif dan peneliti menggunakan penelitian tersebut untuk mengupas sebuah topik ketika variable dan dasar teorinya tidak diketahui (Creswell, 1998).

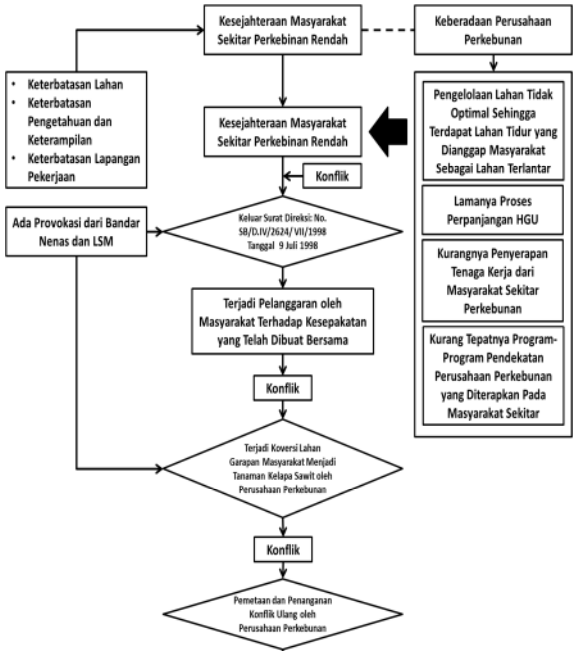
Metode penelitian kualitatif berfokus pada persepsi dan pengalaman serta cara memandang suatu kehidupan dan peneliti terutama tertarik untuk memahami bagaimana suatu hal terjadi (Fraenkel dan Walen, 1990; Merriam, 1988; serta Locke dkk.1987 dalam Creswell, 1998). Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus. Disain dari studi kasus ini lebih memberikan kemungkinan kepada peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam mengenai aspek-aspek dasar tentang perilaku manusia. Hal ini disebabkan karena studi kasus berupaya melakukan penyelidikan secara mendalam dan totalitas, intensif dan utuh (Muhamad Idrus, 2007).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan secara langsung di lapangan, dan melakukan wawancara dengan berpedoman pada kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Wawancara (*interview*) dilakukan terhadap informan: administratur, staf administratur dan karyawan yang bekerja di Perkebunan Teh Tambaksari PTPN VIII Subang, serta masyarakat yang tinggal di sekitar perkebunan tersebut (masyarakat yang bekerja di perusahaan perkebunan dan bukan pekerja di perkebunan yang tinggal di sekitar perkebunan), tokoh masyarakat, aparat desa (Kepala Desa dan staf), aparat Kecamatan (Camat dan staf), LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), dan staf BPD (Badan Pembangunan Desa) yang ditentukan secara sengaja dan ditentukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Data sekunder dipeoleh dari studi dokumentasi dan literatur, melalui cara mengumpulkan dan mempelajari data tertulis berupa buku-buku, dokumen-dokumen atau transkip, koran, jurnal, buletin, dan membuka akses melalui internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan konflik dipakai untuk merepresentasikan konflik dalam bentuk visualisasi gambar (grafis) maupun bagan, dengan menempatkan para pihak yang terlibat dalam konflik maupun pihak yang menjadi mediator, serta waktu kejadiannya. Berdasarkan hasil pemetaan diperoleh bahwa konflik antara perusahaan perkebunan dengan masyarakat sekitar dipicu karena kondisi perusahan perkebunan dan masyarakat kurang memperhatikan keinginan masing-masing pihak. Perusahaan perkebunan berkeinginan agar perusahaannya tetap memiliki kinerja yang tetap tinggi dan eksistensinya diakui oleh masyarakat sekitar. Masyarakat sekitar ingin sejahtera dan merasakan bahwa perusahaan perkebunan yang ada di wilayahnya dapat memberikan manfaat bagi kesejahteraannya.

Dari pihak perusahaan perkebunan sendiri konflik dipicu oleh pengelolaan lahan perkebunan yang tidak optimal, kurangnya penyerapan tenaga kerja dari masyarakat sekitar, dan kurang tepatnya implementasi program kepeduliaan kepada masyarakat oleh perusahan perkebunan, serta didukung oleh lamanya proses pepanjangan HGU. Dari pihak masyarakat konflik dipicu oleh kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan yang masih rendah, karena adanya keterbatasan lahan petanian, terbatasnya pengetahuan dan kererampilan, dan terbatasnyalapngan pekrejaan. Adanya kedua kondisi tersebut, mengakibatkan terjadinya penyerobotan lahan tidur milik perusahaan perkebunan oleh masyarakat sekitar (Gambar 1).



Gambar 1. Pemetaan Pemicu Konflik Perusahaan Perkebunan dengan Masyarakat Sekitar

Penyerobotan lahan tesebut kemudian semakin terpicu dengan adanya provokasi dari orang-orang yang ingin memanfaatkan situasi dari kurangnya perhatian perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Akibatnya masyarakat sekitar perusahaan perkebunan (sebagai penggarap) semakin berani untuk menggarap lahan perusahaan perkebunan, sehingga penyerobotan lahan perusahaan tidak saja teradi pada lahan tidur, namun juga pada lahan produktif, terlebih lagi perusahaan tidak melakukan monitoring penggarapan lahan secara ketat.

Pada Gambar 1 tersebut, terlihat pula bahwa konflik masih selalu terjadi. Dinamika konflik tersebut dapat terjadi antara lain karena surat perjanjian yang berisi kesepakatan bersama antara kedua belah pihak selalu dilanggar oleh penggarap. Selain itu, kurangnya komunikasi antara kedua belah pihak dalam menginformasikan surat perjanjian dan rencana-rencana yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan perkebunan, dan pada

Tabel 1. Jumlah Penggarap dan Luas Areal yang Digarap Masyarakat

Afdeling	Jumlah penggarap (orang)	Luas garapan (Ha)	Mulai digarap (tgl/bl/th)	Jenis tanaman	Surat perjanjian		Rencana Tahun 2007
					Pihak kesatu	Pihak kedua	
Palasari	492	44,63	14/10/1998	Nenas	Adm.	Penggarap	-
Tambaksari	618	95,05	14/10/1998	Nenas	Adm.	Penggarap	TTI-S
Kasomalang	254	41,38	14/10/1998	Nenas	Adm.	Penggarap	TTI-S
Bukanagara	207	14,92	14/10/1998	Sayuran	Adm.	Penggarap	-
Sindangsari	719	256,68	14/10/1998	Nenas	Adm.	Penggarap	TTI-S
Sarireja	540	81,35	14/10/1998	Nenas	Adm.	Penggarap	-
PLTA	15	2,24	14/10/1998	Padi	Adm.	Penggarap	-
Jumlah	2.845	536,245					

Keterangan: Adm. = Administratur
Sumber:Perkebunan Tambaksari PTP Nusantara VIII, 2011.

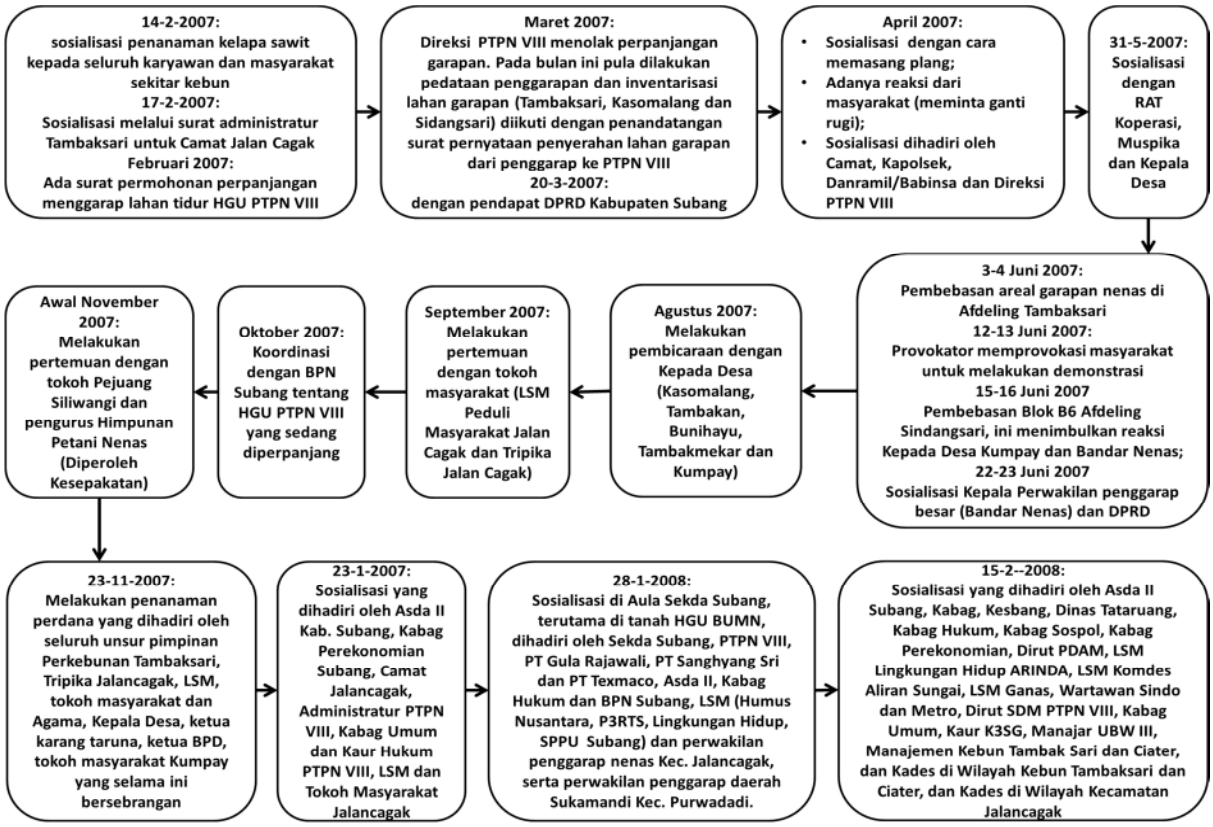
akhirnya dapat menimbulkan konflik baru. Munculnya konflik baru ini juga didukung oleh model penanganan konflik yang diterapkan oleh pihak perusahaan yang masih bersifat instan dan tidak berkelanjutan.

Konflik antara Perkebunan Tambaksari PTPN VIII dengan masyarakat sekitar masih terus berlanjut karena proses pengurusan perpanjangan HGU (Hak Guna Usaha) masih belum selesai, penjarahan lahan tidur milik perkebunan oleh masyarakat untuk penanaman nenas semakin luas, dan terjadi konversi dari lahan tidur milik Perkebunan Tambaksari yang ditanami nenas oleh masyarakat menjadi tanaman kelapa sawit oleh Perkebunan Tambaksari tanpa ganti rugi.

Areal lahan yang digarap oleh masyarakat sekitar perkebunan dan karyawan perkebunan, adalah seluas 536,245 ha (17,33 persen dari luas total Perkebunan Tambaksari yaitu 2.529,395 ha atau 21,20 persen dari areal tanaman teh). Sebagian besar dari lahan tersebut, sudah direncanakan bahwa pada tahun 2007 akan ditanami Tanaman Takeling Industri-Sawit (TTI-S). Rincian lahan yang diizinkan digarap oleh masyarakat sekitar dapat dilihat pada Tabel 1.

Penanaman lahan garapan dengan tanaman nenas, telah melanggar aturan Direksi PTPN VIII (Surat Direksi No. SB/D.IV/2624/VII/1998 tanggal 9 Juli 1998 perihal pemanfaatan lahan tidur). Dalam Surat Direksi tersebut telah diatur bahwa areal yang diperbolehkan untuk digarap oleh masyarakat sekitar kebun hanya boleh ditanami dengan tanaman palawija. Berdasarkan data dalam Tabel 1, terlihat bahwa hampir semua petani (92,20 persen) telah melanggar Surat Direksi tersebut, mereka lebih suka menanami lahan garapan mereka dengan tanaman nenas.

Kejadian selanjutnya, lahan tidur milik Perkebunan Tambaksari yang tengah digarap masyarakat, dikonversi menjadi tanaman kelapa sawit, situasi ini menjadi alat pemicu timbulnya konflik baru oleh oknum-oknum tertentu, yaitu salah satu LSM dan penggarap besar atau bandar nenas yang meminta pembebasan lahan garapan petani nenas yang sebenarnya milik Perkebunan Tambaksari, dengan cara memprovokasi masyarakat setempat. Masyarakat sekitar perkebunan yang melakukan penggarapan lahan tidur dan menanaminya dengan nenas ada sekitar 60 persen, dan itu adalah masyarakat yang berasal dari golongan bawah yang benar-benar tidak memiliki lahan, atau yang memiliki lahan tetapi berada di bawah 0,5 ha. Alasan penggarap menanaminya dengan nenas karena tanaman nenas dapat memberikan penghidupan yang lebih baik daripada tanaman palawija terlihat dari nilai B/C > 1,42 (Pinondang Poltak Marganda,2006). Kondisi tersebut di atas, kemudian bertambah meruncing pada saat lahan tidur milik Perkebunan Tambaksari yang ditanami nenas oleh masyarakat dikonversi menjadi tanaman kelapa sawit oleh Perkebunan Tambaksari, ini menjadi pemicu konflik untuk timbul ke permukaan. Kejadian tersebut menimbulkan hubungan antara Perkebunan Tambaksari dengan masyarakat semakin memburuk. Di sini terlihat bahwa kepentingan dan tujuan kedua belah pihak berbeda. Karena adanya perbedaan kepentingan dan tujuan inilah maka timbul konflik. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Ho-Won Jeong (2008): "*Conflict represents the persistent and pervasive nature of inter-group and international competition among disparate interests and values that underlies power dynamics.*"



Gambar 2. Pemetaan Kronologis Penanganan Konflik Antara Masyarakat Sekitar dengan Perkebunan Tambaksari PTPN VIII

Berdasarkan hasil penelitian juga dapat diketahui kronologi kejadian yang menggambarkan mulai terjadinya konflik antara Perkebunan Tambaksari dengan masyarakat sekitar, sampai terjadinya mediasi dan pencapaian hasilnya (Gambar 2). Ini menunjukkan bahwa konflik antara perusahaan perkebunan dengan masyarakat sekitar, ternyata sudah terjadi sejak lama. Akan tetapi upaya penyelesaian konflik tersebut, walaupun sudah melibatkan banyak pihak, masih belum memberikan hasil yang memuaskan. Berdasarkan Gambar 2 tersebut, terlihat bahwa konflik antara Perkebunan Tambaksari dengan masyarakat sekitar dan penanganannya sudah melibatkan berbagai pihak terkait, seperti: pemerintah daerah, tokoh masyarakat, LSM, wakil dari masyarakat penggarap, Tripika, Ketua BPD, Kepala Desa, DPRD, wartawan Sindo dan Metro, dan lain-lain. Selain itu, konflik yang terjadi antara Perkebunan

Tambaksari dengan masyarakat sekitar sudah mengambil waktu yang cukup lama, dan belum tuntas terselesaikan. Ini menunjukkan bahwa pihak-pihak yang diajak untuk secara bersama-sama menyelesaikan konflik masih belum memahami pentingnya melakukan pemetaan konflik yang seharusnya dilakukan sejak awal. Usaha pihak Perkebunan Tambaksari untuk menangani konflik dan mensosialisasikan hasil kesepakatan antara pihak perkebunan dengan masyarakat telah dilakukan terus menerus, dengan melibatkan berbagai pihak terkait, dan ini telah telah dituliskan dalam "Laporan Penanganan Lahan Garapan Di Perkebunan Tambaksari".

Konflik yang berkelanjutan tersebut juga menunjukkan bahwa belum terjadinya sinkronisasi antara keinginan perusahaan untuk tetap eksis dan berkinerja tinggi dengan keinginan masyarakat sekitar untuk dapat secara langsung merasakan manfaat dari keberadaan perusahaan perkebunan yang ada di wilayahnya. Hal ini menunjukkan pula bahwa dalam mencapai keinginan untuk tetap memiliki kinerja tinggi dan eksistensinya diakui oleh masyarakat karena dianggap bermanfaat bagi kesejahteraan mereka, perusahaan belum memanfaatkan pemetaan konflik sebagai alat untuk menyelesaikan konflik.

KESIMPULAN

Konflik terjadi karena kondisi rendahnya kesejahteraan masyarakat yang terdorong oleh

adanya lahan tidur perusahaan perkebunan, belum selesainya perpanjangan HGU akibat panjangnya birokrasi, serta gencarnya provokasi dari bandar (pemilik modal) dan advocasi masyarakat dari LSM yang memanfaatkan celah-celah kondisi tersebut. Hal itu mengakibatkan konflik penyerobotan atas lahan perusahaan perkebunan oleh masyarakat sekitar, baik lahan tidur maupun lahan produktif. Konflik semakin meningkat karena adanya konversi lahan tidur yang ditanami nenas oleh masyarakat menjadi tanaman kelapa sawit oleh perusahaan perkebunan yang tidak disertai dengan musyawarah secara non formal, pendekatan partisipatif, kesepakatan kolektif dan ganti rugi. Ego kedua belah fihak tampak nyata dalam konflik ini, sehingga mengakibatkan berjalan berlarut-larut.

Walaupun penanganan konflik sudah berlangsung lama dan sudah melibatkan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah daerah, tokoh masyarakat, LSM, wakil dari masyarakat penggarap, Tripika, Ketua BPD, Kepala Desa, DPRD, serta wartawan Sindo dan Metro sebagai perwakilan media publik, namun konflik masih saja terjadi hingga kini. Hal ini menegaskan bahwa pihak-pihak yang diajak untuk secara bersama-sama menyelesaikan konflik masih belum memahami pentingnya pemetaan konflik yang seharusnya dilakukan sejak awal. Oleh karena itu, direkomendasikan pentingnya mengintegrasikan metode penyelesaian konflik formal dan nonformal, sehingga mewadahi seluruh pihak yang terlibat dan terkait dalam menemukan solusi alternatif penyelesaian masalah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih dan penghagaan yang setinggi-tingginya kepada Direksi PTPN VIII, Bapak Gunawan SH, Bapak Ir. Tatang Supriatna (Administratur Perkebunan Tambaksari), Bapak Ahmad Budi Santoso, SP (Sinder Pabrik Tambaksari), Bapak Asep Oman dan sekretaris administratur, serta staf dan seluruh karyawan bagian pabrik dan kebun Perkebunan Tambaksari, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ijin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
.

DAFTAR PUSTAKA

Bartos, O. and Wehr, P. 2002. *Using Conflict Theory*. New York: Cambridge University Press.

Creswell, J. W. 1994. *Research Design, Quantitative & Qualitative Approaches*. Sage Publication, Inc.

De Boers, A. and Hoa Pham. 2009. *Brought to you by the Counselling Service. RMIT University.*

Fisher, S. 2000. *Working With Conflict: Skills and Strategies for Action*. London/ New York: Zed Books.

Ho-Won Jeong. 2008. *Understanding Conflict and Conflict Analysis.* SAGE Publications Ltd; Los Angeles • London • New Delhi • Singapore

Muhamad Idrus. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kauntitatif)*. UII Press; Jakarta.

Mukhsin Jamil. 2007. *Mengelola Konflik Membangun Damai*. WMC (Walisongo Mediation Centre); Semarang

Pinondang Poltak Marganda.2006. *Analisis Ekonomi Kelembagaan Informal (Contract Farming) Dalam Usahatani Nenas Di Kabupaten Subang.* Program Studi Ilmu Perencanaan Pembangunan Wilayah Dan Perdesaan Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

Prahalad, CK. 2002. *Managing and Implementing Change.* www/Synergy Management Consultans Finland.

Robson, C. 2005. *Real World Research*. Blackwell Publishing; Australia.

Tosi, H.L; J. R. Rizzo and S. J. Carrol. 1990. *Managing Organizational Dialog and Third Party Roles (2nd Edition)*. New York: Harper Collins Publishers.

Undang Fajar. 2006. *Kemitraan Usaha Perkebunan: Perubahan Struktur yang Belum Lengkap.* Journal: Forum Penelitian Agroekonomi. Volume 24 No. 1, Juli 2006:46-60.

ISSN: 2528-4576

KAJIAN KEMITRAAN PETANI PAPRIKA (*capsicum annum*) DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI
(Studi Kasus pada Petani Paprika Desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat)

Nur Syamsiyah
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNPAD
Jl.Raya Jatinangor Km.21 Bandung 40600
Email: nur.syamsiyah@unpad.ac.id

ABSTRAK
Tujuan penulisan ini adalah mengkaji kemitraan usaha yang dilakukan petani paprika dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Suppliers* dalam meningkatkan pendapatan petani paprika Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Pola kemitraan yang terjadi pola kemitraan dagang umum, petani paprika berada pada subsistem kegiatan produksi dan *Kostaman Fruit and Vegetables Supplier* pada subsistem pemasaran hasil produksi. Metode penelitian dilakukan dengan desain kualitatif dengan melakukan teknik studi kasus (*case study*). Keunggulan pola kemitraan kemitraan ini adalah peningkatan pendapatan bagi petani paprika dan *Kostaman Fruits and Vegetables Suppliers*, kendala dan manfaat dari kemitraan usaha, kendala teknis berkaitan dengan faktor cuaca yang tidak menentu. Manfaat yang diperoleh dari proses kemitraan bagi petani adalah jaminan harga dan pasar, peningkatan pendapatan. *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier* memperoleh jaminan pasokan paprika sehingga mampu memenuhi permintaan konsumen. Pembagian marjin pada setiap pelaku kemitraan, Margin petani sebesar 40,52 % dan margin *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier* sebesar 59,48 %. Kemitraan antara petani paprika dan Kostaman Fruits and Vegetables Supplier menguntungkan kedua belah pihak.

Kata kunci : Kemitraan, Paprika, Pendapatan

ABSTRACT
The main objective of studies to analyse business partnership paprika farmers and Kostaman Fruits and Vegetables Suppliers in increasing the farmers incomes in Cibodas Village, Lembang West Java Regency. Types partnership general trade, paprika farmer in a place production subsystem and Kostaman Fruits and Vegetables Supplier in marketing product subsystem. This research design was qualitative and used case study research technique. The advantages of business partnership are increasing income for paprika farmers and Kostaman Fruit and Vegetables Suppliers, contraints and benefit of partnership, technical contraints be related to uncertainty weather. Benefit of partnership for paprika farmers, price and market assurance, increasing incomes. Kostaman Fruits and Vegetables Supplier acquiring quarantee paprika supply to able consumer demand. Distribution of margin on every offender partnership. Farmers margin 40,52 % and Kostaman Fruits and Vegetables Supplier margin 59,48 %. The partnership between the paprika farmer and kostaman Fruits and Vegetables Supplier benefits both sides.

***Keywords** : Partnership, paprika, Farmer's Income*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, dimana rata-rata penduduknya bermata pencaharian sebagai pelaku usahatani. Sebagai salah satu sektor kegiatan ekonomi yang dilakukan rata-rata penduduk Indonesia, keberadaan usahatani harus selalu didukung agar keberadaannya tetap ada, agar dapat diperluas sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan para pelaku usahatani melalui peningkatan pendapatan. Salah satu subsektor yang dianggap cukup berperan bagi perekonomian Indonesia adalah hortikultura.

Peranan dan kontribusi tanaman hortikultura cukup baik bagi pendapatan nasional, hal ini dapat dilihat pada data Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun 2008 hingga tahun 2011 mengalami peningkatan (sumber Direktorat Jenderal Hortikultura 2012). Paprika merupakan salah satu sayuran yang memiliki

prospek yang cerah peluang pasar luar dan dalam negeri masih sangat terbuka.

Salah satu sentra produksi paprika adalah Provinsi Jawa Barat yaitu Bandung, Garut, Sukabumi, Cianjur dan Bogor. Pengembangan usahatani paprika potensial karena kondisi lahan dan iklim yang sesuai dengan syarat tumbuh tanaman paprika. Kabupaten Bandung Barat memiliki beberapa sentra produksi paprika, salah satunya adalah Desa Cibodas.

Usahatani paprika di Desa Cibodas dilakukan dengan sistem kemitraan dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier*, diharapkan dengan sistem kemitraan yang dilakukan antara petani dengan supplier maka petani dan supplier dapat mengambil manfaatnya sehingga kerjasama yang terjalin adalah kerjasama yang saling menguntungkan dan bersama-sama dalam mengatasi kendala yang dihadapi baik faktor kualitas, kuantitas, kontinuitas, pemasaran dan permodalan. Sebelum adanya kemitraan petani tidak memiliki kepastian pasar dan harga, petani menjual produknya ke tengkulak.

Kostaman Fruits and Vegetables Supplier merupakan salah satu badan usaha agribisnis yang bergerak di bidang pemasaran hasil pertanian di Desa Cibodas. Atau dapat juga disebut sebagai rumah kemasan *(packing house).* Awalnya perusahaan tidak melakukan kemitraan hanya membeli pasokan paprika dari pedagang pengumpul atau pasar-pasar tradisional. Permintaan yang semakin tinggi membuat perusahaan harus mampu menjamin kualitas, kuantitas dan kontinuitas paprika sesuai dengan permintaan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi pola kemitraan antara petani paprika dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier;* dan (2) mengidentifikasi kendala dan manfaat yang diperoleh dari kemitraan yang dilakukan antara petani paprika dan *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier.*

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah desain kualitatif, teknik penelitian yang digunakan adalah studi kasus *(case study).* penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut: Desa Cibodas Merupakan salah satu sentra produksi paprika di Kabupaten Bandung Barat dan *kostaman Fruits and Vegetables Supplier* merupakan perusahaan agribisnis yang berkembang di wilayah Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

Jenis data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah analisis usahatani paprika, data sekunder yang diperlukan adalah berupa pola kemitraan, informasi harga, hak dan kewajiban dalam kemitraan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, instansi terkait seperti : Kementrian Pertanian, Dirjen Hortikultura, Kementrian Perdagangan dan perindustrian dan lainnya.

Responden dalam penelitian ini ialah petani paprika di sentra produksi paprika Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Dan pihak perusahaan *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier*. Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara yang dilakukan terhadap petani paprika yang menjadi mitra perusahaan *Kostaman Friuts and Vegetables Supplier.*

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang digunakan dalam menganalisis pola kemitraan yang dilakukan kedua belah pihak. Dimana kegiatan kemitraan dijabarkan secara deskriptif dan terperinci sehingga menggambarkan hak dan kewajiban masing-masing pihak yang bermitra, pembagian hasil, sanksi yang diberikan bagi pihak yang melanggar.

Kendala dan manfaat dianalisis berdasarkan kendala aspek ekonomi, teknis maupun sosial baik di tingkat petani maupun perusahaan mitra selama melakukan kemitraan. Dalam bidang ekonomi peningkatan pendapatan dilihat dari perolehan margin rantai nilai pada setiap pelaku kemitraan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis biaya dan margin adalah sebagai berikut: (1) menghitung biaya-biaya yang dikeluarkkan masing-masing pelaku kemitraan; (2) menghitung penerimaan per pelaku kemitraan. Penerimaan dihitung dengan mengalikan volume terjual (Q) dengan harga jual (P); (3) menghitung rasio keuangan yaitu: (a) pendapatan bersih (penerimaan dikurangi biaya tetap dan dikurangi biaya variabel); dan (b) margin bersih, yakni pendapatan bersih per produk, margin bersih dihitung dengan membagi pendapatan bersih pelaku dengan keseluruhan jumlah produk yang terjual (Q). Dam (4) posisi keuangan relatif para pelaku dalam rantai nilai. Tujuan dari langkah ini adalah mengambil simpulan tentang posisi keuangan antara lain pembagian biaya, penerimaan, pendapatan bersih (laba), dan margin antara para pelaku kemitraan dibandingkan dengan pelaku lainnya di dalam rantai. Cara yang dapat digunakan untuk menyajikan posisi keuangan para pelaku kemitraan adalah dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Perhitungan Margin Rantai Nilai Para Pelaku Kemitraan

Pelaku		Petani	*Supplier*	Total
Biaya	Total Biaya/kg	A	B	C = A+B
	% Biaya/ kg	A/C	B/C	100
Revenue	Harga/kg	D	E	
Laba	Laba/kg	D-A	E-B	F=(D-A) +(E-B)
	% Laba Total	(DA)/F	(E-B)/F	100
Total Margin	Margin/kg	D	E-D	E
	% Margin/ kg	D/E	(E-D)/E	100

Sumber : ACIAR (2012)

Peningkatan pendapatan petani paprika diketahui dengan perbedaan pendapatan antara menjual keseluruhan jumlah produksinya ke pasar lokal dan menjual ke Kostaman Fruit and Vegetables Supplier dilihat dari margin pada rantai nilai.

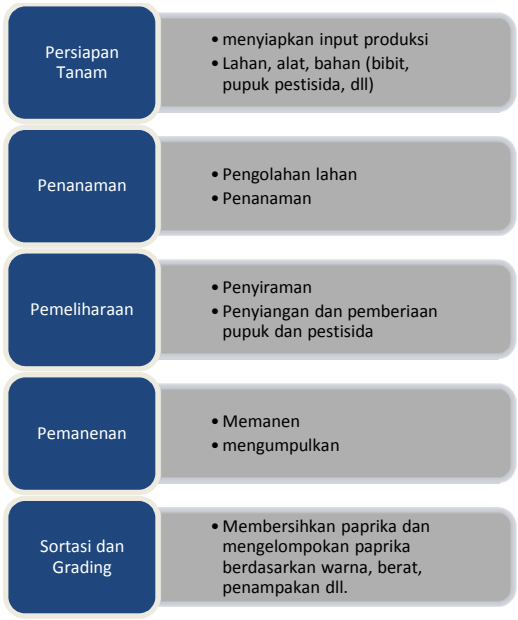
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Kemitraan Usaha

Pola kemitraan yang terjalin antara petani paprika dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Suppliers* adalah pola dagang umum, dimana petani berada pada subsistem produksi dan pihak perusahaan pada subsistem pemasaran hasil produksi. Petani diharapkan dapat fokus pada kegiatan produksi sehingga mampu meningkatkan produktivitas paprika yang dihasilkan. Perusahaan juga bertanggungjawab pada pengelolaan petani mitra sehingga mampu meningkatkan produksi dan pendapatan petani mitra.

Petani mitra dipilih perusahaan dengan menggunakan sampel produksi paprika dan komitmen petani terhadap kualitas, kuantitas dan kontinuitas paprika yang dihasilkan petani. Kualitas yang diinginkan perusahaan adalah grade A dan grade B dengan berat 1 ons – 2 ons per buah. Penetapan harga disesuaikan dengan harga paprika di pasar, harga paprika tergantung dari warna. Paprika hijau dibeli dengan harga Rp 17.000 per kg, paprika merah Rp 22.000 per kg, paprika kuning Rp 25.000 per kg dan paprika orange Rp 27.000 per kg.

Keberhasilan kemitraan yang dilakukan antara petani dengan perusahaan dapat dilihat dari kedua belah pihak dalam menjalankan aturanm hak dan kewajiban yang telah disepakati. Pihak yang terlibat secara langsung adalah *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier* sebagai perusahaan mitra dan petani paprika yang bermitra dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier*. Masing-masing pelaku menjalankan kegiatan yang berbeda-beda.



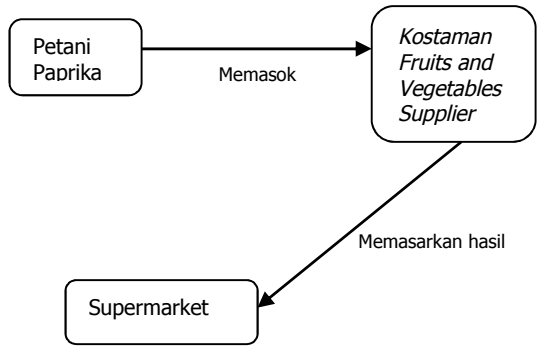
Gambar 1. Kegiatan Petani Paprika

Gambar 2. Kegiatan Kostaman Fruits and Vegetables Supplier

Berdasarkan gambar di atas, dimana masing-masing pelalu memiliki hak dan kewajiban sebagai berikut: (1) hak petani mitra adalah mendapatkan jaminan pasar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan dan menerima hasil penjualan tepat waktu dan tidak melewati masa jatuh tempo; (2) hak perusahaan adalah mendapatkan jaminan pasokan paprika, baik kualitas, kuantitas dan kontinuitas; (3) kewajiban petani mitra adalah melaksanakan budidaya paprika dengan benar, melaksanakan panen tepat waktu, dan menyerahkan hasil panen sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diinginkan perusahaan mitra; dan (4) kewajiban perusahaan mitra adalah membeli paprika hasil produksi petani dengan harga kesepakatan dan membayar hasil penjualan petani tepat waktu.

Pelaksanaan kemitraan antara petani paprika dengan perusahaan mitra terjalin berdasarkan kekeluargaan. Tidak adanya kontrak kerja secara tertulis mengenai pembagian hasil, kualitas, kuantitas dan kontinuitas paprika semuanya bersifat lisan. Walopun demikian hingga saat ini kemitraan yang terjalin masih sangat baik karena masing-masing pihak melaksanakan hak dan kewajibannya dengan baik dan saling menjaga perasaan mitra kerjanya.

Pembagian hasil dilakukan berdasarkan kuantitas paprika yang dikirim petani, harga ditentukan berdasarkan kesepakatan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dalam kemitraan ini. Perusahaan dan petani mitra bersikap saling pengertian sehingga jika harga dipasar sedang tinggi maka perusahaan memberikan kenaikan harga paprika kepada petani dan ketika hasil produksi petani menurun karena serangan hama, perusahaan mitrapun mengerti. Proses pembayaran dilakukan perusahaan mitra menggunakan sistem tempo, pembayaran biasanya dilakukan setiap tanggal 5 dan 20 tiap bulannya. Selama melakukan kemitraan baik petani maupun perusahaan belum pernah ada yang melanggar kesepakatan yang telah dibuat.



Gambar 3. Pola Kemitraan antara Petani Paprika dengan Kostaman Fruits and Vegetables Supplier

Petani paprika di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat mengetahui pasar tujuan untuk paprika yang dihasilkannya. *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier* memasarkan parika yang dihasilkan petani ke 27 supermaket yaitu Sogo Plaza Indonesia, Sogo Pondok Indah Mall, Sogo Plaza Senayan, Sogo Senayan City, Sogo Mall Kelapa Gading, Sogo Grand Indonesia, Sogo Belleza Shopping, Sogo Kebun Jeruk, Sogo Cassablanca, Sogo Gardenia, Sogo Depok Mall, Papaya Blok M, Papaya Bumi Mas, Kamome Blok M, Grand Lucky Sudirman, Grand Lucky Radio Dalam, Market City Pantai Indah Kapuk, Khemchik Pasific Palace Sudirman, Rezeki Swalayan Hayam Muruk, Total Buah Segar Kelapa Gading 1, Total Gading 1, Total Gading 2, Total Ampera, Total Fatmawati, Total Slipi, Total Karang Tengah, Total Alam Sutra.

Kendala dan Manfaat Kemitraan Petani Paprika dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier*.

Proses kemitraan terjadi bukan tanpa kendala, kendala yang terjadi dalam proses kemitraan yang terjalin antara petani paprika dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier* meliputi kendala teknis, ekonomi dan sosial. *Pertama*, kendala teknis di tingkat petani dan perusahaan berbeda karena kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing pelaku kemitraan berbeda. Adapun kendala teknis yang dihadapi petani paprika adalah dalam menghasilkan paprika yang sesuai dengan kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang diiinginkan perusahaan mitra. Kendala ini berkaitan dengan alam, karena budidaya paprika sangat tergantung oleh alam, walopun dibudidayakan di *green house* faktor cuaca masih sangat menentukan keberhasilan produksi paprika. Pada saat musin hujan paprika sangat mudah terserang busuk buah atau *antracnose*.

Kedua, kendala teknis yang dihadapi perusahaan berhubungan dengan pasokan paprika dari petani, jika pasokan menurun maka penjualan perusahaanpun akan menurun. Kendala lain adalah dalam proses pengangkutan hasil perusahaan belum memiliki alat transportasi dengan pendingin sehingga saat proses pengiriman beberapa paprika mengalami kerusakan; dan *Ketiga*, kendala ekonomi biasanya dialami perusahaan dalam menerima hasil penjualan dari supermarket, namun agar proses kemitraan berjalan dengan baik, perusahaan tetap memberikan kepada petani sesuai dengan masa jatuh temponya. Kendala ekonomi yang dialami perusahaan ini biasanya diatasi dengan menghentikan sementara pasokan kepasa supermaket yang mengalami keterlambatan pembayaran dan pasokan kembali akan dipenuhi ketika supermaket tersebut telah melakukan pembayaran.

Kendala dalam aspek sosial ini dialami oleh perusahaan dimana perusahaan hanya akan

menerima paprika sesuai dengan grade yang telah ditentukan perusahaan, grade yang tidak sesuai akan dikembalikan kepada petani, petani kadang menjual paprika yang tidak sesuai dengan permintaan perusahaan ke pasar tradisional. Pada saat harga tinggi petani banyak yang menjual produknya ke pasar, namun perusahaan tidak melarang selama pasokan untuk perusahaan masih terpenuhi. Perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaannya saja, namun memikirkan pula petani mitranya.

Manfaat Kemitraan Petani Paprika dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier.*

Kemitraan merupakan salah satu bentuk kerjasama dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kata saling dimaknai bahwa dalam proses kemitraan masing-masing pelaku mendapatkan manfaat bagi setiap pelaku. Manfaat proses kemitraan yang terjalin antara petani paprika dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier* adalah sebagai berikut: Pertama, manfaat bagi petani, seperti: adanya kepastian pasar dan harga, penerimaan dan pendapatan relatif stabil, peningkatan kemampuan petani dalam memproduksi paprika, dan pengembangan skala usaha.

Kedua, manfaat bagi *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier*, seperti: terjaminnya Pasokan paprika, mendapatkan pasokan dengan kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang dibutuhkan perusahaan, penerimaan dan pendapatan perusahaan relatif stabil dan pengembangan skala usaha tidak hanya dikembangkan petani, perusahaan juga mengembangkan skala usaha melalui volume penjualan dan jenis produk yang dihasilkan petani yang memiliki produktivitas yang tinggi dan terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

Margin Rantai Nilai Pada Pelaku Kemitraan

Petani dan *Kostaman Fruits and Vegetables Supplier* menanggung biaya masing-masing sesuai dengan kegiatan yang dilakukannya (Tabel 3).

Berdasarkan perhitungan biaya produksi, penerimaan dan pendapatan masing-masing pelaku mitra memperoleh keuntungan berdasarkan margin yang diterima disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Tanggungan Biaya Pelaku Kemitraan

Petani Paprika	***Kostaman Fruits and Vegetables Supplier***
Biaya Tetap	**Biaya Tetap**
- Bambu	- Timbangan
- Plastik UV	- Tenaga kerja
- Polybag	- Alat pengepakan.
- Plastik Mulsa	- transportasi
- Polynet	- Pajak
- Benang Kasar	- Listrik
- Paku	- Service transportation
- Kawat Tali	- Container
- Pompa Listrik	
- Instalasi pembuatan *greenhouse*	
- Pajak Bumi	
- Listrik	
Biaya Variabel	**Biaya Variabel**
- Benih	- Plastik pengemasan
- Nutrisi	- Streoform
- Arang Sekam	- Isolasi Bening.
- Pestisida	- Resiko kerusakan
- Tenaga Kerja	Paroduk

Tabel 4. Posisi Keuangan Relatif Para Pelaku Kemitraan

Pelaku dalam Rantai Nilai	**Petani**	**Supplier**	**Total**
Biaya (Total Biaya/kg)	7.420,68	6.358,61	13.779,29
% Biaya /kg	53,85	46,15	100
Revenue (Rp/kg)	19.450	48.000	
Laba (Laba/kg)	12.029,32	41.641,39	53.670,71
% laba Total	22,25	77,75	100
Total Margin (Margin/kg)	19.450	28.550	48.000
%Margin/kg	40,52	59,48	100

Tabel 5. Selisih Pendapatan Petani Parika Bermitra dan Tidak Bermitra Per Musim Tanam

No	**Income Non Kemitraan**	**Income Kemitraan**	**Selisih (Rp)**
1	14.727.000	92.122.500	77.395.500
2	42.474.000	116.562.00	74.088.000
3	11.126.400	59.349.750	48.223.350
4	13.826.400	63.835.800	50.009.400
5	29.311.500	82.893.000	53.581.500
6	53.536.500	146.164.500	92.610.000
7	3.985.000	28.791.250	24.806.250
8	11.936.500	76.432.750	64.496.250
9	38.474.000	109.916.000	71.442.000
10	8.485.000	36.268.000	27.783.000

Tabel di atas menjelaskan bahwa rata-rata pendapatan petani mengalami peningkatan setelah melakukan kemitraan dengan *Kostaman Fruit And Vegetables Supplier,* berdasarkan

perhitungan biaya produksi, penerimaan dan pendapatan terlihat pendapatan petani paprika meningkat mencapai dua kali lipat dari pendapatan sebelum melakukan kemitraan. Selisih pendapatan diperolah dari pendapatan yang bermitra dengan *Kostaman Fruit And Vegetables Supplier* dan menjual produknya ke pasar tradisional dengan petani yang hanya menjual paprika ke pasar tradisional tanpa melakukan kemitraan dengan *Kostaman Fruit And Vegetables Supplier*.

Selisih ini dikarena ada perbedaan harga jual paprika, *Kostaman Fruit And Vegetables Supplier* pemberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan di pasar tradisional. Harga jual paprika hijau Rp 17.000, paprika merah Rp 22.000, paprika kuning Rp 25.000 dan Rp 27.000 untuk paprika orange, sedangkan harga jual parika di pasar tradisional hanya Rp 10.000 – Rp 12 000 untuk setiap jenis paprika.

Peningkatan pendapatan juga dikarenakan adanya peningkatan produksi karena kemampuan petani dalam melakukan usahatani menjadi meningkat. Petani mampu membeli kebutuhan usahataninya karena adanya harga dan pasar yang jelas setelah melakukan kemitraan. Kemitraan yang terjadi sangat menguntungkan baik bagi petani maupun *Kostaman Fruit And Vegetables Supplier* ini dibuktikan dengan peningkatan produksi, adanya jaminan pasar, harga jual yang tinggi dan bagi *Kostaman Fruit And Vegetables Supplier* tersedianya pasokan paprika sesuai dengan kualitas, kuantitas dan kontinuitas sehingga proses kemitraan ini dapat terus berlanjut.

KESIMPULAN

Mekanisme kemitraan usaha antara petani paprika desa Cibodas Kecamatan lembang Kabupaten Bandung Barat dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Suppliers* adalah petani paprika berada pada subsistem kegiatan produksi dalam usahatani paprika sedangkan *Kostaman Fruits and Vegetables Suppliers* pada subsistem pemasaran hasil. *Kostaman Fruits and Vegetables Suppliers* menerima paprika yang dihasilkan petani sesuai dengan kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Harga jual paprika adalah Rp 17.000 untuk paprika hijau, Rp 22.000 untuk paprika merah, Rp 25.000 untuk paprika kuning dan Rp 27.000 untuk paprika orange.

Kendala yang dihadapi dalam proses kemitraan antara petani paprika dengan *Kostaman Fruits and Vegetables Suppliers* adalah kendala teknis (kualitas dan kuantitas) karena kondisi cuaca yang tidak stabil. Manfaat yang diperoleh dari proses kemitraan adalah kepastian harga dan pasar, penerimaan dan pendapatan petani yang relatif stabil sedangkan bagi *Kostaman Fruits and Vegetables Suppliers* tersedianya pasokan paprika sesuai dengan kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang dibutuhkan perusahaan. Peningkatan pendapatan petani paprika dilihat dari margin yang diterima petani sebesar 40,52 % dan margin yang diterima *Kostaman Fruits and Vegetables Suppliers* sebesar 59,48 %.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyono D. 2017. *Cabai Paprika Teknik Budidaya dan Analisis Usahatani*. Yogyakarta. Kanisius

Haeruman, Herman. 2001. *Kemitraan dalam Pengembangan Ekonomi Lokal: Bunga Rampai*. Jakarta: Yayasan Mitra Pembangunan Desa-Kota.

M4P.2012. *Membuat Rantai Nilai Lebih Berpihak Pada Kaum Miskin : Buku pegangan bagi Praktiisi analisis rantai nilai*. ACIAR Monogragraph No. 148. Australian Centre For International Agriculture Research : Canbera

Porter M. E. 1985. *Competitive Advantages : Creating and Sustaining Superior Perfomance*. New York : The Free Press.

Prowse, Martin. 2012. *Contract Farming in Developing Countries. Institute of Development Policy and Managemet.* University of Antwerp.

Rodjak, Abdul. 2005. *Manajemen Usahatani*. Penerbit : Giratuna. Bandung.

Saptana, dkk. 2006. *Analisis Kelembagaan Kemitraan Rantai Pasok Komoditas Hortikultura*. Bogor : Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Badan Litbang Pertanian, Departemen Pertanian.

Sumardjo, Jaka S., dan Wahyu A.D. 2004. *Teori dan Praktik Kemitraan Agribisnis*. Jakarta : Penebar Swadaya.

ISSN: 2528-4576

KEBERDAYAAN PETANI PADI ORGANIK DALAM MEMENUHI PERMINTAAN PASAR TERSTRUKTUR (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Sarinah Kabupaten Bandung)

Yayat Sukayat, Dika Supyandi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNPAD
Jl.Raya Jatinangor Km.21 Bandung 40600
E-mail: yayatsukayat@yahoo.com

ABSTRAK
Permintaan beras organik di Kabupaten Bandung terus meningkat, dari 2 ton pada tahun 2012, menjadi 20 ton pada tahun 2015. Pangsa pasar beras organik pada umumnya lapisan masyarakat kelas menengah ke atas, sehingga beras organik lebih banyak dijual di pasar terstruktur. Peningkatan permintaan tersebut direspon oleh pemerintah melalui penguatan petani dan kelembagaannya. Kelompok Tani Sarinah merupakan salah satu lembaga petani padi organik yang terus berbenah dan diberdayakan pemerintah sebagai upaya mengimbangi laju permintaan. Pada umumnya, pasar beras organik sangat memperhatikan kuantitas, kualitas, kontinuitas dan komitmen, oleh karena itu pemberdayaan petani padi organik ditekankan kepada empat hal tersebut. Pertanyaannya, bagaimana perkembangan keberdayaan petani dalam mengusahakan padi organik? Penelitian ini didesain secara kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis etik-emik. Hasil penelitian mengungkap bahwa petani padi organik di Kelompok Tani Sarinah sudah berdaya dalam aspek teknis produksi dan membangun jejaring kerjasama. Secara ekonomi para petani sudah mampu memupuk modal sendiri dan secara psikologis sudah bisa mengikuti perkembangan pasar. Artinya petani yang berafiliasi dalam Kelompok Tani Sarinah sudah berdaya, sehingga mampu memenuhi empat kriteria yang diinginkan pasar padi organik.

Kata kunci: petani, padi organik, pasar terstruktur, keberdayaan.

ABSTRACT
Demand for organic rice in Bandung Regency continues to increase, from 2 tons in 2012 to 20 tons in 2015. The market share of organic rice is generally middle and higj class people, so that more organic rice are sold in structured market. The increase in demand is responded by farmers and governement through farmers and its institutional strengthening. Sarinah Farmers Group is an organic rice farmers institution that continues to improve and empowered by the government to anticipate the demand. In general, the organic rice market is very concerned with quantity, quality, continuity and commitment. Therefore, organic rice farmer empowerment is emphasized to these four points. The question is, how the development of the empowered status of farmers who cultivate organic rice? This study was designed quantitatively through case study methods and analysis of ethics-emic. The results of the study reveal that the organic rice farmers in Sarinah Farmers Group has been empowered in terms of technical aspects of production and network building. Economically, the farmers have been able to cultivate their own capital and psychologically was able to follow market developments. This means that farmers who are affiliated with Sarinah Farmer Group have owned powers in order to meet the four criteria desired by organic rice market.

Keywords*: farmer, organic rice, structured market, empowered.*

PENDAHULUAN.

Permintaan beras dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan seiring dengan masih relatif tingginya (1,99%) laju pertumbuhan penduduk (BPS, 2013). Kementerian Pertanian RI (2013) mengemukakan bahwa tingginya permintaan beras yang mencapai 139 kg/kapita/tahun telah berdampak terhadap tingginya permintaan beras yang mencapai 42,36 juta ton beras atau 70,6 juta ton padi. Fenomena permintaan akan beras tersebut, juga diikuti dan diperlihatkan dengan selektifnya konsumen terhadap kualitas beras. Perubahan selera dan meningkatnya orientasi

kesehatan sebagai dasar penentuaan pilihan beras, permintaan terhadap beras yang bermutu, sehat dan aman mulai meningkat. Merespon dinamika pasar tersebut, Kementerian Pertanian RI dan Pemerintah Daerah Jawa Barat mulai melegalisasi komoditas dengan label sehat, aman dan bergizi, termasuk beras.

Salah satu kabupaten di Jawa Barat yang serius dan intensif dalam mengembangkan beras sehat atau yang sering disebut beras organik adalah Kabupaten Bandung. Permintaan beras organik di Kabupaten Bandung untuk memenuhi pasar domestik terbilang cukup bagus, dari tahun 2012 yang hanya 2 ton, naik menjadi 10 ton pada tahun 2013/2014, dan meningkat menjadi 20 ton pada tahun 2015 (Sukayat dkk., 2013) . Upaya percepatan pencapaian target tersebut terus dilakukan melalui pendekatan kelompok (Sukayat et al., 2014).

Penguatan petani untuk mengarah ke padi sehat ini sudah cukup lama dilakukan pemerintah, mulai dari program SLPHT (Sekolah Lapang Pengendalian Hama Terpadu) yang menekankan teknik budidaya yang memperhatikan lingkungan dengan konsep ambang batas ekonomi, dan diteruskan dengan program *SRI (System of Rice Intensification*) pada tahun 2000-an. Di Kabupaten Bandung, pengembangan padi sehat ini sudah cukup lama, hanya penekanan ke arah padi organik baru dilakukan sejak tahun 2010, mengikuti kabupaten Tasikmalaya, yang sudah mampu mengekspor ke berbagai negara di Asean dan Timur Tengah (Sukayat et al., 2013, 2014).

Mengingat permintaan beras sehat atau organik terus meningkat, baik untuk pasar domestik maupun internasional, pemerintah Kabupaten Bandung melalui Dinas Pertanian dan Badan Ketahanan Pangan, terus mendorong petani untuk meningkatkan kuantitas, kualitas dan kontinuitas dalam pengembangan padi organik melalui demplot dan dem area pada kelompok-kelompok tani di daerah-daerah sentra produksi padi, seperti Bojongsoang, Majalaya, Banjaran dan Soreang. Hingga tahun 2016, di Kabupaten Bandung sudah ada satu gapoktan dan lima kelompok tani yang mengembangkan padi organik, namun baru dua kelompok tani yang sudah lolos uji sertifikasi tingkat nasional, sementara yang lainnya masih dalam proses. Salah satu kelompok tani yang konsisten mengembangkan padi organik adalah Kelompok Tani Sarinah di Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung.

Kelompok Tani Sarinah beranggotakan petani sebanyak 32 orang, dengan luas lahan kurang lebih 12 Ha. Selama ini Kelompok Tani Sarinah memiliki pasar yang sudah relatif stabil dengan permintaan rata-rata perbulan sebanyak 15 ton. Adanya permintaan yang relatif konstan, tentu saja membuat Kelompok Tani Sarinah harus berbuat maksimal dalam meningkatkan persediaan guna memenuhi permintaan pasar. Karena secara potensial dari luas 12 ha, kelompok tani sarinah hanya mampu menyediakan GKG sebanyak 158,4 ton/tahun, atau sebanyak 95,04 ton beras pertahun, padahal permintaan mencapai 180 ton beras, artinya hanya mampu mencukupi sekitar 50 % permintaan. Untuk itu Kelompok Tani Sarinah harus membangun kerjasama yang solid dengan kelompok tani lain yang sudah disertifikasi agar produksi beras baik secara kuantitas, kualitas maupun kontinuitas terjaga dalam memenuhi permintaan pasar.

Terpenuhinya pasar hanya mungkin apabila kelompok tani-kelompok tani yang berafiliasi *berdaya* dalam arti memiliki *kemampuan* dan *komitmen*, baik secara kelembagaan maupun secara individu sebagai anggota kelompok. Ketidakberdayaan inilah yang seringkali menjadi dasar kurang berhasilnya pengembangan agribisnis di Indonesia. Kerjasama dalam kelompok, ataupun kerjasama antar kelompok nampaknya sangat mudah untuk diungkapkan, namun kerjasama ini sangat memerlukan kehati-hatian, mengingat dalam kerjasama ada benefit yang diharapkan nyata oleh setiap komponen yang bekerjasama. Berangkat dari fenomena tersebut timbul pertanyaan, dengan terbangunnya kerjasama antar kelompok, bagaimana keberdayaan petani sebagai anggota dari kelompok tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan disain kualitatif dengan teknik studi kasus. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, dinamakan juga metode postpositivistik karena berlandaskan filsafat postpositivisme. Metode ini juga disebut *interpretive method* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi atas data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2012). Studi kasus adalah salah satu penelitian deskriptif yang objek peristiwanya pada peristiwa sekarang, hanya satu unit kasus, dapat berupa kesatuan sosial tertentu, orang seorang, satu keluarga, suatu kelompok, organisasi dalam suatu komunitas

tertentu dan sebagainya serta penelitiannya bersifat eksploratif mendalam (Rusidi, 1993).

Data-data terkait penelitian diperoleh dari dua sumber antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi penelitian atau sumber bahan yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara kepada informan. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan para informan. Teknik penentuan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu pengurus kelompok tani Sarinah dan anggota kelompok, serta mitra kelompok tani dalam aspek pemasaran dan pengambil kebijakan sebagai regulator, berdasarkan pertimbangan bahwa orang-orang tersebut adalah informan pelengkap yang paling mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan usaha Kelompok Tani Sarinah. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dokumentasi, catatan lapangan, dan literatur dari instansi terkait sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Data ini juga diperoleh dari Kelompok Tani Sarinah dan sumber lain yang memungkinkan dalam pencarian data.

Kualitas data dan informasi yang ada dipengaruhi oleh teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan beberapa cara (Sugiyono, 2012). Pertama, melalui teknik observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian tepatnya di dalam lingkup usaha Kelompok Tani Sarinah. Aspek-aspek yang diteliti adalah aspek pengembangan bisnis, pengembangan kemitraan, keberdayaan petani, khususnya dalam aspek kemampuan dan komitmen petani dalam pengembangan bisnis. Kedua, wawancara mendalam, yakni wawancara dengan informan utama (pendiri dan pengurus kelompok, seluruh anggota kelompok tani, informan dari pihak pasar padi organik kelompok (pembeli perorangan dan pasar modern, dan Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Bandung); dan Ketiga, studi pustaka, yakni mencari dan mengumpulkan data sekunder mengenai perkembangan usahatani padi organik, perkembangan pasar padi organik, kemandirian dan keberdayaan petani, serta *best practices* pemberdayaan petani dengan mengkaji buku-buku, literatur-literatur, dan dokumen-dokumen yang berkaitan.

Rancangan analisis data merupakan tindakan mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat untuk menjawab masalah penelitian. Rancangan analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari satu fenomena.

Berikut adalah poin-poin penting yang dideskripsikan: (1) perkembangan usaha Kelompok Tani Sarinah serta bagaimana kelompok tani berupaya memberdayakan petani anggota sekaligus mengembangkan usaha untuk pasar yang lebih luas lagi; (2) hubungan kemitraan kelompok tani dengan pihak-pihak lain terkait pengembangan usahanya. Peneliti mendeskripsikan bentuk-bentuk kemitraan yang dilakukan kelompok tani beserta pelaksanaannya; (3) kemandirian dan keberdayaan petani dalam hal kemampuan (aspek pengetahuan, keterampilan, sikap dan pengalaman petani dalam melakukan usahatani padi organik) dan komitmen (aspek kepatuhan dan ketaatan petani dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat).

Pengujian keabsahan data diperoleh dengan cara triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multi perspektif. Artinya untuk menarik kesimpulan yang mantap, diperlukan beberapa cara pandang dari beragam fenomena, dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan yang lebih mantap dan lebih bisa diterima kebenaranya. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber, yang berarti mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu, dana, alat yang berbeda. Hal ini digunakan dengan jalan: (1) membandingkan data hasil wawancara terhadap subjek penelitian. (informan utama) dengan data hasil wawancara dengan sumber informasi (informan) lain dalam penelitian; (2) membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan (observasi); (3) membandingkan data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan dengan penelitian; dan (4) melakukan *member check* yaitu perbaikan jika ada kekeliruan dalam pengumpulan data/informasi atau menambah kekurangan, sehingga informasi dilaporkan sesuai dengan apa yang dimaksud informan.

PEMBAHASAN

Kajian yang menunjuk kearah keberdayaan petani yang terafiliasi dalam suatu naungan kelembagaan pertanian berupa wujud kelompok tani, terlebih dahulu harus tergambarkan bagaimana perkembangan usaha kelompok tani yang merupakan ruang bagi individu khususnya petani dalam melakukan gerak, serta bagaimana kelompok tani melakukan pemberdayaan dan relasi soaial dengan kelompok lain guna terciptanya petani yang berdaya serta berusahatani yang berkelanjutan. McGee (2004) dalam Sukayat et al (2013) dengan teori "*Space Actor and Knowledge*", melihat bahwa secara sosiologis gerak dan ativitas seseorang termasuk petani sangat terkait dengan ruang waktu dan tempat. Oleh karena itu Kelompok Tani Sarinah sebagai ruang bagi petani anggota dalam beraktivitas guna pencapaian tujuan, ikut menentukan terbangunnya keberdayaan petani dalam pengembangan usahanya.

Perkembangan Usaha Kelompok Tani Sarinah dan Pemberdayaan Petani Anggota dalam Menuju Pasar Terstruktur

Secara umum kebijakan pembangunan pertanian menetapkan tiga pendekatan keterpaduan, yakni pendekatan sistem agribisnis, keterpaduan antara pembangunan pertanian dan perekonomian pedesaan secara berkelanjutan, serta pendekatan yang memperhatikan keberadaan petani, sumber daya alam, lingkungan serta pertanian wilayah. Adapun tujuan dari pembangunan itu sendiri adalah perwujudan sistem pertanian yang tangguh serta mandiri, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan para petani dan keluarganya. Berangkat dari kesadaran itu pula maka Kelompok Tani Sarinah berkeinginan menghasilkan produk yang sehat, dan lingkungan yang sehat dan berkesinambungan. Menyadari bahwa tanah di hamparan sawah dalam pengelolaan Kelompok Tani Sarinah sudah tidak subur dan tidak sehat lagi (akibat pemupukan kimia yang terus menerus, mengakibatkan tanah menjadi lengket dan sulit diolah, yang berdampak pada rendahnya produksi hanya pada kisaran 4-5 ton/ha), mendorong Kelompok Tani Sarinah melakukan uji pupuk organik dengan sistem semi organik di lahan sawah seluas 5 ha, dan pada tahun 2004 pada luasan yang sama dicoba budidaya padi tanpa pupuk kimia.

Dosis pupuk organik yang digunakan setiap tahun ditambah sehingga hasil produksi semakin bertambah pula. Pada tahun 2007 hasil panen dilakukan test laboraturium di IPB Bogor dan hasil uji tidak mendeteksi zat kimia. Pada tahun yang sama berbekal dari uji laboratorium, beras sehat tanpa kandungan kimia dijual dengan harga lebih tinggi dari harga pasaran keluar daerah. Pada tahun itu pula dibentuk Kelompok "Organik Sarinah", dan kemudian dikukuhkan pada tahun 2010. Saat ini, anggota kelompok Organik Sarinah terus bertambah baik jumlah anggota maupun lahan produksi, demikian pula hasil produksinya. Pada musim tanam 2011/2012 rata-rata produksi mencapai 8,157 ton/ha, jumlah anggota 32 orang dengan luas lahan 20 Ha, dan yang telah disertifikasi seluas 13.7 Ha. Tahun berikutnya luas lahan bertambah 6.3 Ha dan telah lulus inspeksi eksternal dan internal.

Lokasi Usaha Kelompok tani

Lokasi para petani padi yang tergabung dalam Kelompok Tani Sarinah terletak di Blok Kanduruan Desa Bumiwangi Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung. Lokasi usaha tersebut sangat strategis, berkat dukungan sumberdaya alam terutama pengairan yang menjamin keberhasilan budidaya padi. Usaha budidaya padi organik di Kelompok Tani Sarinah memberikan kontribusi yang sangat baik terhadap peningkatan pendapatan keluarga, karena hasil panennya dibeli dengan harga yang lebih tinggi daripada harga di pasaran dan dengan hasil produksi terus meningkat dengan kualitas gabah baik yang pada akhirnya ikut mendorong perekonomian keluarganya.

Perkembangan Anggota dan Usaha Kelompok tani

Jumlah anggota Kelompok Tani Sarinah, sejak didirikan (2007/2009) sampai dengan 2012 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dari 8 orang (2007/2009), 21 orang (2009/2010), 27 orang (2010), 30 orang (2010/2011), 30 orang (2011) dan 32 orang (2012). Hingga tahun 2012 jumlah petani yang berafiliasi menjadi anggota Kelompok Tani Sarinah dan sudah tersertifikasi berjumlah 32 orang (13,7 Ha). Pada awal berdiri, pemasaran hasil padi organik hanya dilakukan secara *door to door* dan *word of mouth*, atas dasar pertemanan di kantor-kantor serta melalui, pameran-pameran, selain dijual di sebuah pasar modern (Foodhall), dengan jumlah yang terjual kurang lebih 2 ton dalam kurun waktu 1 sampai dengan 2 bulan.

Seiring permintaan yang terus bertambah dari 4 ton pada tsahun 2011 menjadi 10 ton

ISSN: 2528-4576

Tabel 1 Data Produksi Padi Organik Kelompok Tani "Organik Sarinah"

No	Tahun	Rataan Produksi	Luas Lahan	Produksi GKP	Beras Kg.	Harga Rp.	Jumlah Rp.	Hasil Produksi
1	2009/2010	7.437	10	37.185	18.592,50	8.000	148.740.000	Beras sehat
2	2010	6.370	15	63.700	31.850	10.000	318.500.000	Beras sehat
3	2010/2011	7.234	18	130.212	65.106	10.000	651.060.000	Beras sehat
4	2011	6.358	18	114.444	57.222	10.000	572.220.000	Beras sehat
5	2011/2012	8.157	20					
			B.6,3	5138911	25694,55	10000	256.945.500	Beras sehat
			A.13,7	111750,9	55875,45	13.000	726.380.850	Beras organik bersertifikat
			8	8000	4800	13.000	62.400 000	Beras organik *

Sumber: Kelompok Tani Sarinah (2014); *) membeli dari Gapoktan Harapan Jaya.

pada tahun 2013, yaitu masuknya Nutrifood sebagai konsumen yang relatif tetap menerima pasokan dari Kelompok Tani Sarinah. Kelompok Tani Sarinah mulai menata kekuatan untuk memenuhi permintaan pasar, salah satu upaya yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar tersebut yaitu mengajukan sawah anggota Kelompok Tani Sarinah yang luasnya 2 Ha untuk disertifikasi, dan menerima pasokan gabah dari Gapoktan Harapan Jaya (sudah disertifikasi Inofice). Selain itu, pengembangan anggota kelompok mulai melibatkan kelompok tani lain yaitu kelompok "Udi" seluas 4 Ha dengan 4 orang anggota, dan 15 Ha (9 orang) kelompok tani di kawasan Rancamanuk, namun keduanya gagal sertifikasi, yang disebabkan oleh ketidak-mampuan (tidak berdaya) petani menahan kebiasaan untuk menggunakan bahan kimia. Sebagai contoh, di kelompok Udi yang membersihkan pematang dengan menggunakan pembasmi gulma, dan Kelompok Rancamanuk menggunakan pestisida dalam membasmi hama, walaupun dalam pemupukannya sudah menggunakan pupuk organik.

Pada Tahun 2014/2015 permintaan beras organik dari Kelompok Tani Sarinah, terus meningkat menjadi 15 ton/bulan, bahkan di ahir 2016 permintaan menjadi 35 ton perbulan. Semua belum terpenuhi, hingga saat ini baru mampu memasok 10 ton/bulan. Untuk itu Kelompok Tani Sarinah bekerja sama dan membina kelompok tani "Agi" sebanyak 12 orang petani (20 Ha) untuk disertifikasi bersamaan dengan sebagian lahan Kelompok tani Sarinah (6,3 Ha) yang dikelola oleh 4 orang anggota Kelompok Tani Sarinah. Dengan demikian, di tahun 2016 jumlah petani yang berafiliasi kedalam Kelompok Tani Sarinah menjadi 48 orang atau 45 Ha, dan pada bulan Februari 2017, diharapkan kelompok tani di Rancamanuk yang luasnya 15 Ha (9 orang) lolos tersertifikasi, sehingga luas keseluruhan menjadi 60 Ha, diluar Gapoktan Harapan Jaya (8 Ha).

Kelompok Tani Sarinah memfasilitasi seluruh proses sertifikasi, sejak dari penyediaan pupuk organik, obat pembasmi hama dan penyakit, dan benih yang akan digunakan. Adanya kepastian pasar dengan harga yang relatif stabil menjadi stimulan bagi kelompok tani lain untuk berafiliasi kedalam Kelompok Tani Sarinah.

Hubungan Kemitraan Kelompok Tani dalam Pengembangan Usaha

Untuk mengembangkan keberdayaan kelompok, kerjasama dalam kelompok dan antar kelompok serta kerjasama dengan kelembagaan lain merupakan suatu keharusan. Kerjasama antar individu dan atau antar kelembagaan merupakan konsep dasar kemitraan. Dalam kerjasama ini setiap yang terlibat akan menunjukkan adanya pembagian tugas sesuai status dan peranannya, serta didukung oleh adanya kesetaraan dan transparansi.

Kelompok Tani Sarinah sebagai kelompok tani yang bergerak dalam pengembangan padi organik, melakukan berbagai terobosan dalam menjaga keberlanjutan usahanya. Salah satu bentuk terobosan yang dikembangkan yaitu menjalin kerjasama (kemitraan) dengan kelompok tani lain dan dengan perusahaan yang bergerak di bidang pangan. Misalnya dengan Foodhall di Jakarta dan di Medan, serta dengan Nutrifood. Pola kemitraan yang dibangun antara Kelompok Tani Sarinah mengikuti pola dagang umum, dimana Kelompok Tani Sarinah memasok ke Pasar terstruktur (Foodhall dan Nutrifood), dan pasar terstruktur memasarkannya.

Berbeda dengan hubungan antara Kelompok Tani Sarinah dengan pasar

terstruktur, hubungan antara Kelompok Tani Sarinah dengan kelompok tani lainnya dilengkapi dengan kesepakatan kontrak bersama, baik yang terkait dengan volume, harga, mutu dan waktu. Selain dari pada itu Kelompok Tani Sarinah pun membantu kelompok tani mitra terkait dengan sarana produksi, dan pensertikasian melalui Inofice. Pola tersebut dinamakan pola subkontrak.

Kemandirian dan keberdayaan petani diukur melalui sejumlah indikator yakni: (a) kemampuan, meliputi aspek pengetahuan, keterampilan, sikap dan pengalaman petani dalam melakukan usahatani padi organik; (b) komitmen, meliputi aspek kepatuhan dan ketaatan petani dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.. Keberdayaan dan kemandirian petani anggota kelompok sangat terkait dengan usaha-usaha yang dilakukan oleh kelompok tani. Ditingkat kelompok, kemampuan yang harus dimiliki oleh para anggota kelompok yaitu kemampuan manejerial mulai dari merencanakan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dalam pengembangan usahatani padi organik agar usaha berjalan berkesinambungan. Selain itu kemampuan membangun jejaring yang kohesif baik di antara pelaku utama, maupun dengan pelaku usaha, bahkan dengan lembaga pelayanan (*delivery system*) merupakan suatu keharusan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, keberdayaan adalah menyangkut kemampuan dan kesanggupan, dimana kemampuan sendiri adalah kecakapan dalam bidang teknik yang bagi petani tidak perlu diragukan lagi karena itu bidang profesinya, sedangkan kesanggupan adalah kesediaan tentang janji atau komitmen. Keberdayaan itu sendiri muncul sebagai akibat adanya proses penyadaran; pengorganisasian; kaderisasi, dukungan teknis dan pengelolaan sistem. Tahapan tersebut merupakan tahapan yang harus dilakukan dalam kegiatan pemberdayaan. Pemberdayaan sendiri lebih menunjuk kepada usaha *realocation of power* melalui pengubahan struktur sosial (Suharto, 1997 *dalam* Alfitri, 2011). Artinya di dalamnya mengandung konsep kemandirian, jaringan kerja, partisipasi dan pemerataan (Alfitri, 2011). Lebih lanjut pemberdayaan sebagai suatu proses, berupaya membangun agar *power* yang ada pada diri petani/ masyarakat mampu digunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu dalam mengubah struktur sosial lama menuju struktur sosial yang baru, memerlukan waktu yang panjang, karena tidak semua petani/ masyarakat mampu melihat peluang yang sama, dan belum tentu memperoleh kemudahan yang sama.

Pemberdayaan melalui pendekatan kelompok merupakan upaya membangun kebersamaan dan kerjasama dalam pencapaian tujuan. Melalui pendekatan kelompok ini diharapkan dapat mengeliminir perbedaan kemampuan dalam melihat peluang dan kemudahan untuk mencapai tujuan, melalui belajar bersama, bekerja bersama dan dukungan fasilitas yang sama. Melalui pemberdayaan baik dalam penguatan individu maupun penguatan kelompok, harapannya petani pada gilirannya akan mampu mengatasi berbagai kebutuhan hidupnya dari upaya-upaya sebagai dampak adanya penguatan (petani yang mandiri dan cerdas) (Hasansulama, 2005). Keberdayaan sebagai wujud adaptasi petani dengan adanya pemberdayaan akan terungkap dari kemampuan dan kesanggupan dalam pengembangan usahanya lebih lanjut.

Tingginya kesadaran masyarakat akan hidup sehat mendorong makin selektifnya penentuan jenis makanan, salah satunya beras. Konsumsi beras mulai dilakukan menurut katagori ambang nilai sehat (relatif terbebas dari unsur kimia) yang dapat dipertanggungjawabkan menjadi peluang besar bagi Kelompok Tani sarinah untuk meningkatkan produksi dan produktivitas padi organik. Derasnya permintaan masyarakat akan beras organik tersebut, sudah barang tentu telah menuntut kemampuan dan kesanggupan petani yang terafiliasi dalam Kelompok Tani Sarinah untuk memenuhi permintaan pasar baik secara kuantitas, kualitas, kontinuitas maupun komitmen sebagai wujud keberdayaan petani dalam pemenuhan pasar (tempat bertemunya penjual dan pembeli, atau tempat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli). Secara sosiologis interaksi antara penjual dan pembeli yang dibangun atas dasar komitmen baik kuantitas maupun kualitas menuju kepada kesinambungan pasar, itulah wujud dari pasar terstruktur.

Keberdayaan petani yang terorganisir dalam kelompok menuju pasar terstruktur sangat terpulang kepada dinamika pemberdayaan yang dibangun dalam menjaga keberlanjutan pasar. Kemampuan menjaga pasar dari segi jumlah (kuantitas), kualitas, maupun kontinuitas itu merupakan wujud komitmen dari oknum-oknum yang

berinteraksi. Pemberdayaan sebagai suatu rangkaian proses yang panjang agar manusia berdaya, lebih menunjuk kepada adanya realokasi kekuatan, agar rakyat mampu berkuasa, dan tumbuh kembang dengan kekuatan sendiri (kemandirian). Wujud penguatan yang di lakukan di masyarakat pada dasarnya ditujukan dalam rangka penguatan individu (*personal empowerment*), penguatan komunitas (*community empowerment),* dan atau penguatan kelompok *(group empowerment).*

Ditingkat petani atau sebagai produsen padi organik, keberdayaan atau kemampuan dan kesanggupan yang harus dimilikinya yaitu mulai dari kemampuan berproduksi/teknis (dikenal dengan panca usahatani), yang selanjutnya diikuti dengan kemampuan panen dan pasca panen (keseluruhan dikenal dengan sapta usahatani); kemampuan sosial (kemampuan kerjasama membangun jejaring); kemampuan ekonomis (kemampuan dalam pemupukan modal dan membangun pasar); kemampuan psikologis (kemampuan dalam melihat relung pasar dan peluang pasar, serta kemampuan dalam menghadapi stagnasi pasar).

Secara teknis, petani yang berafiliasi dalam Kelompok Tani Sarinah khususnya dalam menjalankan panca usahatani sudah berjalan baik, mulai dari pembenihan sampai dengan pengendalian hama penyakit bahkan panen dan pasca panen. Sistem pertanian organik merupakan penguatan dari cara yang dikembangkan melalui *System of Rice Intensification* (SRI) yang menurut FAO (2008), merupakan cara budidaya tanaman padi yang sangat memperhatikan ekosistem (tanah, air, udara, organisme makro dan mikro), sehingga menghasilkan produksi dan produktivitas yang tinggi, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu CIIAD/*Cornell International Institute Agriculture Development* (2010) dalam Styger (2011) memandang bahwa SRI merupakan suatu metode dalam berusahatani, yang mengedepankan paket prinsip bukan paket teknologi. Paket prinsip tersebut bagi petani organik di Kelompok Tani Sarinah sudah merupakan keharusan yang terus dilakukan agar kualitas dan produktivitas usahatani terus meningkat. Terlebih 100% petani yang tergabung sangat menggantungkan hidupnya dari hasil usahatani pada lahan tersebut. Adanya kesadaran dan kemampuan secara teknis dalam pengembangan padi organik merupakan wujud berdayanya petani secara teknis (*better farming*) (Hasansulama, 2005). Prinsip-prinsip yang dilakukan oleh Petani yaitu :

Persemaian

Benih yang digunakan petani anggota Kelompok Tani Sarinah semuanya sama yaitu jenis padi unggul (beras merah) yaitu varietas aeksibundong. Benih ini disediakan oleh ketua kelompok, dan diperoleh secara gratis. Proses persemaian yang dilakukan oleh petani yaitu diawali dengan seleksi benih, dengan cara memasukan benih ke dalam air, benih yang tenggelam merupakan benih yang baik, sedangkan benih yang mengapung merupakan benih yang tidak baik. Untuk lebih memastikan bahwa benih itu baik atau tidak, benih tadi dimasukan kembali ke dalam larutan air garam, bila benih itu tenggelam maka benih tersebut benar-benar baik. Benih yang benar-benar baik lalu direndam dalam air selama 24 jam, ditiriskan dan diperam selama 2-3 hari, kemudian disemaikan pada media tanah yang sudah dicampur kompos selama 7-12 hari, selanjutnya benih siap ditanam. Semua petani yang sudah terafiliasi di Kelompok Tani Sarinah (sebanyak 32 orang) melakukan tahapan tersebut dan mereka bukan hanya paham, tetapi tahapan itu sudah merupakan suatu keharusan yang mereka lakukan.

Pengolahan Lahan

Luas lahan yang dikelola oleh 32 orang petani totalnya mencapai 13 ha yang sudah memperoleh sertifikat organik dari Inofice. Pengolahan tanah, baik pembajakan kasar (Sunda: *nyingkal, ngawuluku*) dan pembajakan halus (Sunda: *ngagaru*) dilakukan 2 kali. Setelah selesai, kemudian sawah digenangi dengan air selama 1 hari kemudian dibuat laritan (Sunda: *bedangan*) untuk mengatur jarak tanam.

Penanaman

Tanam serempak itulah yang dilakukan oleh petani yang tergabung di Kelompok Tani Sarinah. Hal ini dilakukan untuk menjaga serangan hama, dan panen tidak terlalu berbeda. Penanaman dilakukan setelah benih berumur antara 7-12 hari. Jumlah benih yang ditanam antara 1 sampai dengan 2 butir/ batang, untuk menjaga penumpukan. Menurut petani dengan menanam 1 atau 2 biji anakan akan lebih bagus, dan kondisi tanaman akan sehat. Jarak tanam yang digunakan bergantung kebutuhan (dapat

25x25 cm, atau 30x30 cm), tetapi umumnya jarak tanam yang dilakukan petani yaitu 25x25 cm dengan cara tanam legowo. Dengan demikian penyinaran akan terpenuhi.

Perawatan dan Pemupukan

Perawatan dilakukan hampir setiap hari selama 60 hari, yang diawali dari penanaman kondisi air macak-macak sampai anakan sekitar 10-14 hari; selanjutnya sawah diairi sampai menutup tanah, atau tanah tidak langsung tersinari matahari, agar gulma tidak tumbuh. Setelah betul-betul tidak terlihat pertumbuhan gulma, baru dilakukan pemupukan, sawah dalam keadaan kering. Ketika mulai berbunga (umur 2 bulan) sawah digenangi air, dan sebelum panen baru dikeringkan. Pemupukan yang dilakukan petani yaitu pada saat sebelum tanam (waktu pengolahan), dan setelah tanam umur di atas 14 hari. Untuk 1 hektar sawah diawal dapat menggunakan 6 ton pupuk organik, sehingga petani untuk luas garapannya rata-rata 0,5 Ha, menggunakan 3 ton pupuk, yang diperoleh dari ketua kelompok dan dari bantuan dinas pertanian kabupaten, serta usaha sendiri. Pemupukan pada tanam berikutnya akan berkurang jumlahnya. Untuk memenuhi kebutuhan pupuk, periode tanam yang akan datang, biasanya petani menabung pupuk dari kotoran ternak sendiri yang sudah dicampur dengan sampah dan potongan jerami. Artinya petani sudah mampu membuat pupuk organik untuk kepentingan sendiri.

Pengendalian hama penyakit

Untuk menghidari serangan hama penyakit biasanya petani akan menyemprot tanamannya dengan insektisida hayati, yang dibuat dari berbagai jenis tanaman yang tidak disenangi binatang atau hama seperti nenas, bawang putih, kipait, gadung, daun sirsak dan lain sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan insektisida hayati tersebut, biasanya ketua kelompok sudah menyiapkannya. Ramuan itu dibuat oleh ketua kelompok sendiri, sehingga petani anggota tinggal menggunakan saja. Penyemprotan dilakukan 2 sampai dengan 3 kali, untuk menghindari terjadinya serangan hama dan penyakit.

Kemampuan petani dalam menerapkan prinsip-prinsip SRI ini tidak lepas dari peran agen pembaharu dan ketua kelompok itu sendiri, sehingga mereka muncul menjadi petani cerdas. ini salah satu gambaran dari wujud petani yang berdaya.

Wujud konkrit dari penerapan SRI yang dilakukan oleh anggota Kelompok Tani Sarinah, yaitu dengan melihat produksi hasil panen usahataninya. Dari hasil penelusuran, produktivitas hasil usahatani padi di lokasi penelitian mencapai 6 ton/ha gabah kering panen, atau sekitar 5.1 ton gabah kering giling. Hasil tersebut dibagi dua dengan pemilik setelah dikurangi biaya-biaya termasuk untuk pupuk bila terjadi kekurangan dan atau pinjaman yang dijanjikan akan dibayar pada saat panen.

Kemampuan lain yang harus dimiliki petani yaitu kemampuan ekonomi, terkait kemampuan memupuk modal, dan menjaga kesinambungan pasar. Dalam hal ini petani akan bertahan dan berkembang kehidupannya dengan bertumpu pada sektor pertanian, artinya petani berinovasi, dan berkreasi menjadikan usahataninya sebagai penghasilan utama. Itulah yang dilakukan petani anggota Kelompok Tani Sarinah. Petani yang demikian Soewardi (2005) menyebutnya petani yang memiliki karsa kuat dan David Mc Clelland menyebutnya orang yang memiliki *Need for Achievement* (N-Ach) yang tinggi.

Lebih lanjut, untuk menjaga kesinambungan usahataninya, para petani anggota yang umumnya menggarap kurang lebih 0,5 Ha (status petani sebagai penggarap), setiap panen mereka tidak langsung menjual, tetapi dijual dalam keadaan kering. Dari jumlah 2,5 ton yang diperolehnya, petani hanya menyisihkan 3 kw padi untuk keperluan makan, selama satu musim, dan sisanya (kurang lebih 1.5 ton padi kering giling) dijual ke ketua kelompok seharga Rp 6.000/kg. Dari hasil penjualan tersebut petani masih dapat menyisihkan uangnya dalam bentuk tabungan melalui arisan sebanyak Rp 3.000.000/musim, yang digunakan untuk perbaikan rumah/ membangun rumah, keperluan lainnya seperti belanja kebutuhan sekunder, dan sisa yang lain digunakan untuk modal menggarap lahan. Keuletan petani tidak hanya ditunjukkan melalui menabung dalam bentuk uang, tetapi merekapun hampir semua memiliki ternak, yang dibeli dari hasil penjualan gabah. Ternak ini menurut mereka selain sebagai tabungan juga sebagai penghasil pupuk yang akan digunakan di sawah garapannya. Kategori petani demikian yang oleh Max Weber disebut sebagai petani yang baik, yaitu petani yang disiplin, bekerja keras dan berupaya menyisihkan dari sebagian hasilnya dalam bentuk tabungan.

Secara umum petani penggarap yang berafiliasi dalam Kelompok Tani Sarinah, secara teknis ditunjukan dengan produksinya yang tinggi, dan secara ekonomis memiliki kemampuan menabung, atau menyisihkan bagian keuntungannya untuk modal, dalam hal ini petani sudah memperlihatkan naluri bisnis yang baik (*better business*), dalam meniju kehidupan yang lebih baik (*better living*).

Secara sosial petani anggota Kelompok Tani Sarinah semuanya (100%) memiliki status sebagai petani penggarap, dimana hubungan antara ketua kelompok dengan anggota menunjukkan hubungan kekeluargaan (*famili*). Hubungan ini sudah terjalin cukup lama, yang dibangun oleh kakek nenek pemilik lahan dengan kakek nenek penggarap lahan. Meski demikian, hubungan *patron-client* yang terjadi saat ini sudah sangat berbeda dengan apa yang pernah dilakukan oleh nenek moyangnya, Geertz, Herman Soewardi dan Rusidi, menyebutnya sudah terjadi erosi sosial. Hubungan yang terjadi sudah mengarah ke hubungan tidak lagi semata-mata karena hubungan emosional, tetapi memiliki pula hubungan fungsional. Alasan pertukaran (R>C) seperti yang disampaikan oleh Kelley T, mengikat kuat hubungan antara *patron-client* dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini *client* sangat tergantung kepada ketua kelompok yang juga berposisi sebagai *patron*, Bagi *client*, usahatani dengan menggarap lahan kelurga ketua kelompok merupakan satu-satunya mata pencaharian dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitu pula bagi *patron*, *client* adalah sumber tenaga kerja yang sudah sangat jelas loyalitasnya (memiliki komitmen tinggi). Adanya hubungan yang sudah relatif lama, yang sudah dibangun sejak kakek neneknya, telah menumbuhkembangkan kesamaan pandangan bahwa keluarga tersebut baik *patron*, maupun *client* menempatkan sektor pertanian sebagai alternative utama mata pencaharian dalam pemenuhan kebutuhannya. Nucomb dalam Johnson (1992) menyebutnya telah terjadi keseimbangan nilai (*balance*). Terlebih secara lokasi tempat tinggal/domisili mereka tidak terlalu berjauhan, dimana perumahan berada di sekitar pesawahan. Adanya ketiga hal tersebut telah membangun solidaritas diantara pelaku baik sebagai *patron*, maupun sebagai *client*. Kondisi ini secara sosial, telah membangun kemampuan dan kesanggupan petani untuk menjaga kuantitas, dan kualitas produk usahataninya sedemikian rupa sehingga usaha terus berlanjut.

Kemampuan dan kesanggupan yang juga sangat besar dukungannya terhadap keberlanjutan usaha yaitu aspek psikologis. Usahatani padi dengan menggunakan sistem organik murni sangat memerlukan ketelatenan, persaingan gulma dengan tanaman yang dipelihara sangat tinggi, sehingga waktu yang biasa petani gunakan untuk bekerja diluar usahatani setelah tanam, terpaksa mereka gunakan untuk memelihara tanaman, pada gilirannya petani kehilangan pendapatan dari luar usahatani selama 60 hari. Seperti yang diutarakan oleh petani "…*kawitanmah renced Pa, nya kedah nyiapkeun pupuk kanggo kapayun, teras salami 60 dinten kedah ngalongokan sawah bilih binih dilodok meri, oge jukut gancang jaradi, tapi lami-lamimah biasa.*…." (Awalnya ribet selain harus menyiapkan pupuk untuk tanam yang akan datang, juga harus tiap hari ngontrol ke sawah, takut benih dimakan bebek, dan rumput banyak yang tumbuh, tapi lama-lama kegiatan itu menjadi biasa). Hal lain yang pernah membuat petani tidak semangat yaitu produksinya yang rendah, seperti yang dituturkanya "…*ngawitan mah Pa, kesel dunungan paheut sareng ketua kelompok kanggo melakan sawahna ngangge cara organik, ari hasilna malah turun, ari bade dileupaskeun teu aya deui pacabakan, sareng teu gaduh kaahlian, tapi dikeureuyeuh we alhamdulillah lami-lami karaos hasilna…*" (Awalnya Pa, kesel juga yang punya lahan dengan ketua sepakat untuk menanami lahan-nya dengan padi cara organik, karena hasilnya turun, sedangkan untuk bekerja diluar usahatani tidak ada yang bisa dikerjakan, terlebih tidak punya keahlian khusus, tapi Alhamdulillah lama-kelamaan hasilnya sudah terasa).

Proses/kegiatan ini telah membangun keinginan petani menjadi lebih kreatif, apalagi ketika hasil yang diperoleh relatif lebih baik karena harga padinya relatif lebih mahal dari padi biasa. Kalau padi biasa untuk saat ini kering giling seharga Rp 5.200, untuk padi organik ketua kelompok membeli seharga Rp 6.000. Petani tidak lagi merasa puas dengan hasil yang diperoleh (*fatalism*) mereka terus berjuang untuk meningkatkan produksi usahataninya, hal ini terbukti ketika produksi padinya bisa menyamai produksi padi non organik, yaitu 4,5 sampai dengan 5 ton/ha, gabah kering panen, mereka terus berupaya, sehingga bisa mencapai 6 ton/Ha seperti sekarang ini (melebihi produktivitas padi non organik).

Dari semua gambaran yang menyangkut keberdayaan petani, mulai dari aspek teknis, ekonomis, sosial dan psikologis, menarik untuk dikombinasikan. Secara umum keberdayaan yang di dalamnya menyangkut kemampuan, kesanggupan dan komitmen, untuk keempat aspek tadi (teknis, ekonomis, sosial dan psikologis) apabila di kombinasikan untuk setiap petani akan menghasilkan 8 kombinasi (Tabel 3).

Tabel 3. Kombinasi Keberdayaan Secara Umum

Kombi-nasi ke	Mampu	Sanggup	Komitmen	Keterangan
1	+	+	+	(3 +)
2	+	+	-	(2+) (1 -)
3	+	-	+	(2+) (1 -)
4	+	-	-	(1 +) (2 -)
5	-	+	+	(1-) (2 +)
6	-	+	-	(2 -) (1 +)
7	-	-	+	(2-) (1 +)
8	-	-	-	(3 -)

Kombinasi tersebut menggambarkan kekuatan dan kelemahan keberdayaan petani dalam mengembangkan padi organik menuju pasar terstruktur. Untuk petani yang tergabung dalam Kelompok Tani Sarinah, dalam upaya memenuhi pasar tersebut baik secara kuantitas, kualitas, maupun kontinuitas sangat tergantung kepada ketua kelompok. Petani menyadari untuk urusan pasar berada pada wilayah ketua kelompok, karena ketua kelompok yang memahami betul tentang peluang pasar, sedangkan untuk urusan produk ada pada wilayah petani dibawah komando dan atau arahan dari ketua kelompok. Secara teknis petani yang tergabung dalam Kelompok Tani Sarinah mulai dari pembenihan, pengolahan tanah, penanaman, pemeliharaan dan panen, petani memiliki kemampuan dan kesanggupan serta komitmen yang tinggi.

Secara ekonomis memberikan indikasi tidak semua petani mampu, tapi masih terdapat petani yang belum mampu untuk menyediakan modal usahatani, tetapi mereka sanggup untuk mengadakan modal tersebut, baik meminjam dari ketua atau menabung dari hasil usahatani. Dari hasil penelusuran, untuk penyediaan pupuk, adakalanya sebagian anggota menggunakan pupuk yang dibuat oleh ketua dan diperhitungkan ketika panen. Namun demikian secara umum petani tetap komitmen untuk mengadakan atau menyisihkan dana dalam pengembangan usahataninya.

Indikasi tidak dicabutnya lahan garapan oleh pemilik (keluarga ketua kelompok) merupakan wujud kemampuan petani secara sosial untuk menjaga kepercayaan pemilik dan ketua kelompok. Melalui kerjasama diantara petani dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi mereka meyakinkan ketua bahwa mereka bisa kerjasama dengan kelompok atau ketua kelompok sehingga kebutuhan pasar relatif terpenuhi.

Panen

Panen merupakan proses memungut hasil yang dilakukan oleh petani dari kegiatan usahataninya. Ke 32 orang anggota kelompok tani sarinah sepakat untuk tidak melakukan panen serempak, setidaknya dibuat 3 kelompok, karena keterbatasan tenaga dan tempat. Setelah dipanen petani tidak langsung menjual gabahnya, tetapi terlebih dahulu dilakukan proses penjemuran. Sehingga mereka menjual gabah dalam keadaan kering giling.

Kemampuan dan kesanggupan petani anggota Kelompok Tani Sarinah, baik secara teknik, sosial, ekonomi maupun psikologis, mengindikasikan bahwa petani tersebut cukup berdaya dalam memasuki kapitalisasi pertanian yang bersinergi dengan lingkungan dan berorientasi keberlanjutan untuk memenuhi pasar terstruktur. Petani tersebut, dengan berbekal kedisiplinan, kejujuran dan kesiapan menghadapi resiko, serta bekerja keras terus menjaga komitmen untuk tetap memenuhi permintaan pasar, merupakan langkah yang tepat di era tingginya persaingan. Petani yang demikian merupakan refleksi dari petani yang berdaya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Kelompok Tani Sarinah 100 % anggotanya adalah petani penggarap, dan tumbuh kembang menjadi kelompok tani padi organik diinisiasi oleh keluarga pemilik lahan dengan adanya stimulasi dari pemerintah; (2) Untuk menjaga kuantitas, kualitas dan kontinuitas usaha, Kelompok Tani Sarinah bermitra dengan kelompok tani mitra dan bermitra dengan pasar terstruktur; (3) Secara umum petani anggota kelompok tani sarinah masuk dalam katagori berdaya, secara teknis produktivitas mampu mencapai 8,7 ton/ha, secara sosial mampu menjaga jejaring, secara ekonomis, mampu dan sanggup memenuhi modal, dan secara psikologis, memiliki kemampuan melihat peluang pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Alfitri. 2011. *Community Development, Teori dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

Conyers, Diana. 1974. *Perencanaan Sosial di Dunia Ketiga Suatu Pengantar*. Gajahmada University Press. Yogyakarta

Hasansulama, Imang. 2005. *Petani dan Penyuluh Pertanian Manusia Cerdas.*Orasi Ilmiah Purnabakti. Universitas Padjadjaran. Bandung

Johnson, Doyle Paul. 1992. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern.* Jilid 2. Terjemahan Robert M. Z. Lawang. Gramedia. Jakarta.

Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta

Rusidi. 1993. *Pedoman Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*. UPT Penerbitan IKOPIN. Sumedang

Setiawan, Iwan. 2012. *Dinamika Pemberdayaan Petani Sebuah Refleksi dan Generalisasi Kasus di Jawa Barat*, Widia Padjadjaran. Bandung

Soewardi, Herman. 2005. *Nalar, Kontemplasi dan Realita.* Bakti Mandiri. Bandung

Styger, Erika. 2011. SRI 2.0: *How is the System of Rice Intensification Evolving and What are We Learning?*. CIIFAD Seminar. Cornell University

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* CV Alfabeta. Bandung

Sukayat, Yayat, Dika Supyandi, Dhany Esperanza, Ahmad Choibar Tridakusumah. 2013. *Rekayasa Model Pemberdayaan Untuk meningkatkan Daya Saing Rantai Pasok Padi Organik yang Berorientasi Pasar Global*. Laporan Penelitian PUPT Universitas Padjadjaran. Bandung

Sukayat, Yayat, Dika Supyandi, Dhany Esperanza. 2014. *Memastikan Keterlibatan Petani dalam Pengembangan Agribisnis (Studi Kasus Petani Padi Organik di Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat)*. Prosiding Semnas "Pembangunan Inklusif di Sektor Pertanian. Universitas Padjadjaran. Bandung

Sunyoto. Usman. 2003. *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat.* Pustaka Pelajar Yogyakarta

Syahyuti. 2006. 30 *Konsep Penting dalam Pemberdayaan Perdesaan Pertanian*. Bina Rina Pariwara

AGRICORE-Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 1, No. 1, Juni 2016: 1-94
ISSN: 2528-4576

INTEGRASI *PARTICIPATORY PLANT BREEDING* DAN PREFERENSI KONSUMEN: PELUANG PENERAPANNYA DALAM PENGEMBANGAN VARIETAS KEDELAI BARU DI INDONESIA

Dika Supyandi[1], Yayat Sukayat[1], Meddy Rachmadi[2]
[1] Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Padjadjaran;
[2] Departemen Budidaya Pertanian Universitas Padjadjaran;
Jl. Raya Bandung Sumedang Km. 21 Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat
Email: dika.supyandi@unpad.ac.id

ABSTRAK
Metode pemuliaan tanaman formal tidak selalu sesuai dengan kebutuhan, terkait dengan beragamnya kondisi agroekosistem pertanaman dan sosial budaya masyarakat serta karakteristik produk benih yang dibutuhkan. Karakteristik benih yang dibutuhkan dapat ditelusur dari pengguna itu sendiri, yang bukan hanya di tingkat petani pengguna benih, tetapi juga sampai pada konsumen akhir pengguna produk usahatani. Salah satu pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan dalam kegiatan pemuliaan tanaman adalah *participatory plant breeding* (PPB). Dalam pendekatan ini, petani beserta pelaku lainnya, seperti penyuluh pertanian dan peneliti pemulia, berpartisipasi dalam pengembangan varietas baru. Kata *participatory* berarti bahwa aktivitas pemuliaan tanaman ini bersifat inklusif, mempromosikan keragaman genetik, serta memberdayakan petani dan masyarakat perdesaan. PPB dapat dikenali dari tujuannya (pendekatan proses atau fungsional), konteks kelembagaannya (*farmer led* atau *formal led*), dan bentuk interaksi antar petani dan pemulia (konsultatif, kolaboratif, atau kolegial). Namun demikian, upaya pemuliaan kedelai saat ini, seyogyanya diantisipasi tidak hanya sampai pada tingkat petani pengguna tetapi lebih jauh lagi hingga tingkat pengguna akhir, dalam hal ini para pengrajin pangan berbahan baku kedelai. Oleh karenanya, integrasi antara pendekatan pemuliaan kedelai yang lebih partisipatif dengan produksi yang didorong permintaan pasar harus menjadi perhatian. Artikel ini adalah studi literatur, mendeskripsikan cara mengimplementasikan PPB, perhatian terhadap preferensi konsumen akhir kedelai dan peluang penerapan integrasi antara PPB dan preferensi konsumen dalam pengembangan varietas kedelai baru di Indonesia. Sejumlah prasyarat harus dipenuhi dalam penerapan PPB, khususnya dalam konteks pengembangan varietas kedelai baru.

Kata kunci: pengembangan varietas kedelai, *participatory plant breeding*

ABSTRACT
Formal led plant breeding has not been always suitable with the needs, related to variance of environmental and socio-cultural conditions and needed seed characteristics. Needed seed characteristics could be traced from the users, which is not only at seed user farmers level, but also at end consumers. Participatory plant breeding has begun to be a popular approach in plant breeding activities, where farmers with other actors, such as agriculture extension officers and plant breeding researchers work together to develop new variety of plants. The word "participatory" means that this activity is inclusive, promote genetics variability, and empower farmers as well as rural community. Participatory plant breeding can be recognized from the goals (process approach or functional approach), institutional contexts (farmer led or formal led), and interaction between farmers and breeders (consultative, collaborative, or collegial). However, recent soybean breeding efforts should be anticipated not only at user farmer level, but also at end user, namely food industries using soybean as raw material. This paper is a literature study; describe means to implement participatory plant breeding, attentions toward soybean's end consumer preferences, and the implementation opportunity of integration between PPB and consumer preference to develop new soybean variety in Indonesia. Several preconditions are needed to implement participatory plant breeding, particularly in the context of development of new soybean variety.

***Keywords**: soybean variety improvement, participatory plant breeding*

PENDAHULUAN

Efisiensi pemanfaatan sumberdaya dalam upaya menghasilkan produk pertanian yang memiliki keunggulan kompetitif dalam era otonomi daerah dan globalisasi menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari. Dari sisi otonomi daerah, pelimpahan kewenangan bidang pertanian ke tingkat pemerintah daerah menuntut perbaikan struktur birokrasi daerah. Era globalisasi ekonomi, termasuk diantaranya Masyarakat Ekonomi Asean mengaburkan batas-batas wilayah yang melahirkan persaingan ketat. Selain itu, keterlibatan masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat juga menjadi tuntutan yang mendominasi aktivitas pembangunan saat ini.

Lebih jauh lagi, dalam era *market driven economy* saat ini, pemenuhan ekspektasi dan preferensi konsumen merupakan pendorong dan penggerak aktivitas produksi, tidak terkecuali produk pertanian. Ini berarti keuggulan sebuah produk dapat diartikan sebagai sejauh mana produk tersebut ~~dia~~ dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dalam konteks pemuliaan tanaman, produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan sangat ditentukan oleh sejauh mana varietas unggul yang dihasilkan dapat diadopsi dan dibudidayakan di tingkat usahatani sesuai dengan kondisi agroekosistem dan sosial budayanya.~~.~~ Varietas unggul yang seperti itu merupakan faktor pertama pendukung keberhasilan usahatani. Oleh karena itu, mengidentifikasi harapan dan kebutuhan konsumen pada dasarnya merupakan langkah penting yang tidak dapat ditinggalkan.

Metode pemuliaan tanaman formal (*formal plant breeding/FPB)* dipandang tidak mampu menghasilkan varietas unggul yang sesuai dengan ekspektasi dan preferensi konsumen; karena beragamnya kondisi agroekosistem pertanaman dan sosial budaya masyarakat serta karakteristik produk benih yang dibutuhkan. Karakteristik benih yang dibutuhkan dapat ditelusur dari pengguna itu sendiri, yang bukan hanya di tingkat petani pengguna benih, tetapi juga sampai pada konsumen akhir pengguna hasil usahatani.

Alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan dalam kegiatan pemuliaan tanaman adalah *participatory plant breeding* (PPB). Dalam pendekatan ini, petani beserta pelaku lainnya seperti penyuluh pertanian, dan peneliti pemulia berpartisipasi dalam pengembangan varietas baru. Kata *participatory* berarti bahwa kegiatan pemuliaan tanaman ini bersifat inklusif, mempromosikan keragaman genetik dan responnya terhadap keragaman agroekosistem pertanaman dan sosial budaya masyarakat, serta sekaligus memberdayakan petani dan masyarakat perdesaan.

Pengembangan varietas unggul sebagai inti dari kegiatan pemuliaan tanaman pada dasarnya adalah kegiatan inovasi produk. Kegiatan tersebut bermula dari perekayasaan teknologi dan diakhiri oleh adopsi teknologi. Perekayasaan teknologi perakitan varietas unggul baru meliputi pemilihan tetua, rekombinasi gen, seleksi galur, pengujian daya penampilan, pengujian multilokasi, dan pelepasan varietas unggul baru. Dalam pemuliaan tanaman formal, rangkaian kegiatan tersebut pada umumnya dilakukan oleh para pemulia tanaman penanggung jawab kegiatan pemuliaan tanaman di kebun percobaan; kecuali untuk kegiatan pengujian multilokasi. Kondisi tersebut bukannya tidak memberikan konsekuensi. Menurut Ceccarelli (2007), prosedur seperti itu yang tidak atau terbatas melibatkan partisipasi petani dengan kondisi lokasinya yang spesifik dapat menyebabkan berbedanya karakteristik keunggulan yang diminati pengguna/petani dan juga dapat menyebabkan tingkat adopsi teknologi varietas unggul pada suatu lokasi/lingkungan sangat rendah.

Pada dasarnya, keunggulan suatu varietas tanaman ditentukan oleh kemampuannya untuk memanfaatkan faktor-faktor lingkungan di sekitarnya. Menurut Falconer dan Mackay (1996) suatu varietas tanaman dikatakan unggul apabila varietas tersebut mampu mengatasi permasalahan interaksi genotipe x lingkungan. Hal tersebut karena sesungguhnya, setiap varietas tanaman memiliki spesifikasi tertentu terhadap lingkungan pertumbuhannya; dikenal sebagai pendekatan spesifik lingkungan. Dengan demikian, lingkungan atau lokasi yang berbeda pada dasarnya membutuhkan varietas unggul yang berbeda. Lebih lanjut, petani kecil seringkali harus menanam pada lahan dengan kondisi yang tidak menguntungkan (*unfavorable condition*); misal pada lingkungan yang rawan kekeringan. Dalam kondisi tersebut, pemuliaan tanaman formal-seringkali gagal merakit varietas yang toleran pada kondisi lingkungan yang serupa itu. Hasil kegiatan pemuliaan tanaman formal lebih ditujukan untuk kondisi lahan dengan kondisi yang menguntungkan (*favorable*

condition); karena pada umumnya kegiatannya dilaksanakan pada kondisi seperti itu.

Saat ini, penerapan PPB mulai banyak dilakukan dalam upaya pemuliaan berbagai komoditas tanaman. Hanya saja ditengarai bahwa pelaksanaan PPB masih berkisar pada partisipasi pelaku pada tingkat budidaya (kebutuhan petani pengguna benih). Dengan demikian, kesesuaian kebutuhan konsumen masih berada pada konsumen antara, dalam hal ini petani pengguna benih, bukan pada tingkat konsumen akhir; terutama para pengrajin pangan pengguna kedelai sebagai bahan baku produknya.

Di Indonesia, kedelai merupakan salah satu sumber pangan pokok dan strategis, sebagai sumber protein nabati yang menyehatkan, dan secara ekonomi terjangkau oleh masyarakat. Kedelai dimanfaatkan menjadi banyak produk turunan di Indonesia, untuk konsumsi manusia, pakan ternak dan benih (CGPRT, 1987). Lebih lanjut CGPRT menyatakan bahwa kedelai untuk konsumsi manusia tersedia dalam berbagai bentuk olahan seperti tempe, tahu, tauco, dan kecap; dan beberapa bentuk lain, seperti tauge, sere di Bali, yuba, dan susu kedelai. Hanya sedikit kedelai dipakai untuk pakan ternak, khususnya ayam, meskipun jumlahnya semakin meningkat.

Selain sumber protein, kedelai juga telah menjadi sumber lemak dan penyedap yang penting bagi masyarakat Indonesia. Berbagai macam pangan dari kedelai dapat digolongkan dalam dua kelompok: yang diragikan dan yang tidak diragikan. Produk utama kedelai ragian di Indonesia adalah tempe, oncom, tauco, dan kecap. Produk-produk yang bukan ragian meliputi tahu, tauge, susu kedelai, kedelai goreng (sebagai kudapan), kedelai rebus (juga sebagai kudapan), dan kedelai yang dimasak sebagai sayur atau bahan sop.

Balai Penelitian Kacang-kacangan dan Umbi-umbian (2008) menyatakan bahwa dewasa ini kedelai tidak hanya digunakan sebagai sumber protein, tetapi juga sebagai pangan fungsional untuk mencegah timbulnya penyakit degeneratif, seperti jantung koroner dan hipertensi. Zat isoflavon yang ada pada kedelai ternyata berfungsi sebagai antioksidan.

Seiring dengan pertumbuhan populasi Indonesia, dan beragamnya pemanfaatan kedelai, permintaan terhadap kedelai juga terus meningkat. Darmardjati *et al.* (2015) dalam Facino (2012) menyebutkan bahwa total konsumsi kedelai di Indonesia terus tumbuh dari 2.179 ton (2006) menjadi 2.407 ton (2010) dan diproyeksikan di angka 2.708 ton (2015). Selanjutnya Facino mengungkapkan bahwa pemenuhan permintaan ini dipenuhi sebagian besar oleh impor, padahal di masa jayanya antara tahun 1991-1996, Indonesia memproduksi lebih dari 1,5 juta ton per tahun. Angka ini menutup sekitar 80 persen dari kebutuhan lokal. Namun, produksi kedelai nasional dalam dekade terakhir tidak dapat melampaui 1 juta ton per tahunnya.

Di sisi lain, selain aspek ketersediaan produksi, pilihan konsumen akhir terhadap varietas kedelai harus menjadi salah satu perhatian utama. Meskipun saat ini telah diperoleh sejumlah varietas unggul baru yang memiliki produktivitas tinggi, serta mutu fisik dan gizi kedelai nasional dinyatakan lebih baik dari kedelai impor (Balai Penelitian Kacang-kacangan dan Umbi-umbian, 2008), diduga para pengrajin olahan kedelai lebih menyukai kedelai impor. Hal tersebut karena ukuran biji kedelai nasional dianggap kecil dan kurang mengembang pada saat diolah.

Oleh karenanya, upaya pemuliaan kedelai baru tidak dapat hanya fokus pada peningkatan produksi dari sisi kuantitas dan perhatian terhadap kondisi cekaman lingkungan saja, tetapi juga harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen akhir, dalam hal ini para pengrajin berbahan baku kedelai.

METODE PENELITIAN

Artikel ini adalah studi literatur, mendeskripsikan cara mengimplementasikan PPB, sejumlah praktik terbaik pelaksanaan PPB dan peluang penerapannya dalam pengembangan varietas kedelai baru di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Participatory Plant Breeding (PPB)

Sebagai penentu keberhasilan dalam penyediaan benih bermutu, pemuliaan tanaman berperan sangat penting dalam memperkuat sistem pertanian lokal dan konservasi keanekaragaman genetis (Elings *et al*., 2001). Selanjutnya ia menyebutkan bahwa, pemuliaan tanaman yang partisipatif memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya definisi yang lebih baik dari kriteria seleksi yang penting bagi komunitas lokal, dan target kondisi lingkungan yang lebih baik.

Pelibatan petani dalam kegiatan pemuliaan tanaman mulai dikenal lebih luas

sebagai *Participatory Plant Breeding* (PPB*)*. Kegiatan yang melibatkan petani tersebut pada dasarnya mencakup keseluruhan aspek kegiatan pemuliaan tanaman, mulai dari eksplorasi plasma nutfah, pemilihan tetua sebagai sumber gen, rekombinasi genetik, seleksi galur, pengujian galur, dan pengujian multilokasi/ multilingkungan (Sperling *et al*., 2001). Menurut Almekinders dan Elings (2001), pendekatan PPB terutama akan dapat menghasilkan varietas unggul yang sesuai dengan preferensi petani/pengguna, memanfaatkan sumber daya lokal secara optimal, menghasilkan varietas unggul spesifik lokasi, meningkatkan adopsi varietas unggul, dan pada akhirnya akan meningkatkan produksi tanaman. Menurut Falconer dan Mackay (1996), suatu varietas unggul spesifik lokasi akan mampu beradaptasi baik pada lokasi tersebut sehingga memberikan hasil yang optimal sesuai dengan kondisi dan daya dukung di lokasi pertanaman tersebut.

Berbeda dengan FPB, kegiatan PPB pada umumnya dilakukan pada lahan yang tidak menguntungkan. Pada kondisi seperti itu dikhawatirkan ekspresi genetik tanaman tidak terskepresikan sehingga program pemuliaan tanaman mengalami kegagalan. Namun Banzinger dan Cooper (2001) melaporkan bahwa pengembangan varietas jagung dan gandum melalui PPB pada kondisi lingkungan yang tidak menguntungkan masih masih dapat dikembangkan. Hal yang sama dilaporkan oleh Machado dan Fernandes (2001) pada PPB jagung dengan kondisi kandungan nitrogen rendah. Menurut Curtois dkk. (2001), kombinasi tugas antara pemulia tanaman dengan petani dalam PPB akan menghasilkan varietas unggul yang lebih sesuai dengan kondisi lingkungannya yang akan memberikan keuntungan bagi petani.

Elings *et al*. (2001) selanjutnya menyatakan bahwa pengetahuan peneliti dan petani sama pentingnya dalam PPB. Varietas unggul hasil kegiatan pemuliaan tanaman biasanya dihadapkan pada permasalahan kondisi lingkungan yang marginal dan interaksi genotipe x lingkungan yang besar, sehingga sangat mempengaruhi produktivitas pertanaman. Oleh karena itu, pengetahuan petani tentang karakterisitik agroekosistem lahan dan kesesuaiannya sebagai lingkungan pengujian (*site trial*) dengan lingkungan target (*site target*) dimana varietas unggul kelak akan dikembangkan akan menentukan keefektifan dari PPB.

Beberapa pihak meragukan bahwa petani dapat melakukan kegiatannya di dalam PPB. Ceccarelli dkk. (2001) menunjukkan bahwa sesungguhnya petani dapat melakukan hampir semua kegiatan PPB; kecuali penanganan dan pencatatan data. Bahkan menurutnya, petani juga dapat melakukan seleksi secara efektif; baik terhadap populasi yang masih bersegregasi maupun galur-galur yang sudah stabil. Namun demikian menurut Banzinger dan Cooper (2001) dan Ceccarelli dkk. (2000), kegiatan PPB sebaiknya diarahkan pada areal pengembangan tertentu dan tidak pada areal pengembangan dengan kondisi agroekosistem yang sangat beragam.

Pada pendekatan PPB, petani berperan dan bertanggungjawab terhadap sebagian atau sebagian besar proses kegiatan pemuliaan tanaman dalam rangka menghasilkan varietas unggul yang beradaptasi pada lingkungan spesifik. Pada kegiatan seperti itu, petani berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan pemuliaan tanaman baik di areal pengujian maupun areal target di lahan petani itu sendiri (Maurya et al., 1988; Joshi et al., 2001).

Kegiatan PPB pada dasarnya merupakan kegiatan bersama antara pemulia tanaman dengan petani dalam menghasilkan varietas unggul. Peran petani terutama dalam memastikan tujuan pemuliaan tercapai untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan petani sesuai dengan kondisi lingkungan targetnya. Sedangkan pemulia tanaman berperan dalam pembentukan keragaman genetik, pengelolaan populasi, dan pengembangan rancangan seleksi untuk memisahkan pengaruh genetik dari pengaruh lingkungan (Sobir, 2005)

Pemuliaan Tanaman Kedelai

Salah satu permasalahan utama budidaya kedelai adalah ketersediaan benih bermutu. Penyediaan benih kedelai bermutu selama ini hampir selalu dilakukan atas tanggung jawab pemerintah. Menurut Sadjad (2001) dalam Rachmadi dkk. (2015), pemenuhan kebutuhan benih harus mencakup aspek-aspek tepat jumlah, tepat varietas, tepat mutu, tepat lokasi, tepat waktu, dan tepat harga. Pada tahun 2014, untuk luasan areal 615.019 ha pertanaman kedelai, pemerintah harus menyediakan benih sekitar 24.600 ton; dengan asumsi kebutuhan benih kedelai adalah 40 kg/ha. Sejauh ini, penyediaan benih kedelai secara kuantitas untuk satu atau beberapa varietas tampaknya tidak menjadi masalah. Namun kondisi

agroekosistem pertanaman kedelai serta kondisi sosial budaya bertani petani kedelai yang bervariasi akan menuntut varietas kedelai yang spesifik sesuai dengan kondisi-kondisi tersebut. Hal tersebut dapat menjadi bermasalah dalam penyediaan varietas unggul oleh pemerintah, karena berarti pemerintah harus menyediakan berbagai benih bermutu dari verietas kedelai yang berbeda dengan volume masing-masing relatif lebih kecil.

Kegiatan pemuliaan tanaman kedelai telah berkembang pesat di Indonesia. Pada rentang waktu 95 tahun, sejak tahun 1918 sampai dengan 2012, telah dilepas 78 varietas unggul kedelai yang memiliki potensi hasil tinggi (Kementan, 2013). Dalam kurun waktu 20 tahun terakhir, pemerintah telah melepas tidak kurang dari 40 varietas unggul kedelai; atau rata-rata kecepatan pelepasan varietas sebesar 2 varietas unggul per tahun.

Laju pelepasan varietas unggul kedelai yang tinggi sangat diharapkan terutama bagi negara dengan kondisi agroekosistem yang sangat bervariasi seperti Indonesia. Saat ini, tingkat adopsi varietas unggul baru kedelai tidak sebanding dengan laju pelepasan varietas unggul baru. Selama rentang 20 tahun terakhir, dari tidak kurang 40 varietas unggul yang telah dilepas, hanya lima varietas unggul kedelai yang digunakan petani secara luas; atau sekitar 12,5 % dari keseluruhan varietas unggul. Varietas-varietas unggul tersebut adalah Burangrang (dilepas tahun 1995), Anjasmoro (2001), Baluran (2002), Panderman (2003), dan Grobogan (2008). Varietas-varietas unggul tersebut pada dasarnya memiliki karakteristik unggul sesuai preferensi petani/pengguna, seperti daya hasil tinggi, umur panen relatif genjah, dan ukuran biji besar, namun apabila dilihat lebih mendalam dan spesifik, mungkin hanya varietas Anjasmoro saja yang sampai sekarang masih tetap lebih disukai petani. Kondisi serupa juga terlihat selama 12 tahun sebelumnya (1983 – 1995), dari sejumlah 25 varietas unggul yang dilepas, hanya varietas Wilis yang digunakan oleh petani/pengguna. Kebanyakan varietas unggul kedelai yang telah dilepas tidak diadopsi, tidak berkembang, dan tidak dimanfaatkan petani/pengguna, serta kurang berkontribusi pada upaya peningkatan produksi kedelai (Rachmadi dkk., 2015).

Menurut Kaindaneh (2006), adopsi varietas unggul baru pada dasarnya dipengaruhi sejumlah faktor, antara lain 1) umur petani, 2) akses dari penyuluhan, 3) akses untuk mendapatkan komponen produksi, 4) hasil yang dapat dicapai, 5) karakteristik vegetasi dan pertumbuhan tanaman, 6) populasi tanaman, 7) tanaman pesaing lain, 8) preferensi konsumen, dan 9) persepsi petani terkait dengan manfaat dari varietas unggul baru tersebut. Berdasarkan survey pada tahun 2012 di sentra-sentra produksi kedelai di Indonesia, faktor penghambat adopsi varietas unggul kedelai oleh petani adalah tidak tersedianya benih pada saat yang dibutuhkan, karakteristik varietas unggul/benih bermutu tidak sesuai keinginan petani, harga benih mahal, dan lokasi penjualan benih jauh dari lokasi usahatani (Krisdiana, 2014). Oleh karena itu jelas bahwa adopsi suatu varietas unggul hakekatnya tidak hanya didasarkan pada keunggulan biologis dari varietas tersebut, namun juga ditentukan oleh faktor eksternal petani sebagai pengguna dan faktor lingkungan fisik sebagai pendukung keberhasilan usahatani.

Sementara itu, terkait dengan kualitas produksi kedelai, berdasarkan warna kulitnya, kedelai dapat dibedakan atas kedelai putih, kedelai hitam, kedelai coklat, dan kedelai hijau. Kedelai yang ditanam di Indonesia adalah kedelai kuning atau putih, hitam dan hijau. Perbedaan warna tersebut akan berpengaruh dalam penggunaan kedelai sebagai bahan pangan. Menurut SNI 01-3922-1995, klasifikasi atribut mutu kedelai dibagi ke dalam 4 tingkatan, berdasarkan jenis uji kadar air, butir belah, butir rusak, butir warna lain, butir keriput dan kotoran. Syarat mutu kedelai secara umum adalah :1) bebas hama penyakit. 2) bebas bau busuk, bau asam, bau apek, dan bau asing lainnya, 3) bebas dari bahan kimia seperti insektisida dan fungisida.4) memiliki suhu normal.

Dari sisi petani produsen, sejumlah atribut benih kedelai yang baik adalah memenuhi standar mutu berikut: 1) murni dan diketahui nama varietasnya, 2) memiliki daya tumbuh tinggi (>85%) dan vigornya baik, 3) diperoleh dari tanaman yang telah masak, sehat, dan tidak terkena penyakit virus, 4) biji sehat, bernas, mengkilat, tidak keriput, dan tidak terinfeksi cendawan dan bakteri, 5) biji bersih, tidak tercampur biji tanaman lain, atau biji rerumputan (Balitbangtan Irja, 2000).

Partisipasi petani dalam kegiatan perakitan dan seleksi varietas unggul kedelai dapat diperluas. Labrada (2009) dalam Rachmadi dkk. (2015) menawarkan konsep baru dalam produksi dan difusi benih. Konsep

tersebut didasari oleh paradigma yang belakangan ini berkembang terutama di negara berkembang, bahwa produksi benih yang terdesentralisasi akan lebih efisien terutama apabila sasaran difusi benih bersifat spesifik. Pada kondisi yang terdesentralisasi dengan kondisi agroekosistem yang sangat bervariasi, keterlibatan petani diarahkan agar mampu melaksanakan kegiatan pemuliaan tanaman sekaligus kegiatan produksi benih. Dengan demikian petani difungsikan sebagai pemulia tanaman sekaligus pelaku perbenihan.

Menurut Rachmadi (2016), kegiatan partisipatif di bidang perbenihan yang terdesentralisasi dapat memberikan manfaat, antara lain: (1) Benih bermutu yang dihasilkan terjamin kemurnian genetisnya sesuai dengan preferensi petani/penggunanya; (2) Sinkronisasi penyediaan benih sumber (*breeder seed dan foundation seed*) bagi kegiatan produksi benih selanjutnya; (3) Sinkronisasi proses produksi benih dengan aspek-aspek persyaratan benih bermutu, seperti ketepatan varietas, ketepatan jumlah, ketepatan mutu, ketepatan lokasi, ketepatan waktu, dan ketepatan harga; dan (4) Pengendalian dan pengawsan mutu benih, terutama apabila pengadaan dan distribusi benih tidak diatur dalam satu manajemen. Kegiatan partisipasi dalam produksi benih tersebut secara umum sebagai Produksi Benih Partisipatif.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar dkk, 2007). Assael (1992) dalam Munandar dkk, membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Mengerti dan mengadaptasi preferensi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Dalam analisis akhir, konsumen memegang kendali dan produk dikatakan berhasil bila dapat menawarkan manfaat yang riil.

Penilaian preferensi konsumen dapat dilakukan melalui sejumlah cara diantaranya dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein (Schiffman dan Kanuk, 1994 dalam Munandar et al., 2007) dan model Kano (Widiawan et al., 2004). Model sikap multiatribut digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan (*belief)* mereka terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap (*attitude)* tentang berbagai objek. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibeli. Selanjutnya Engel *et al*. (Munandar et al., 2007) menyatakan bahwa analisis sikap multiatribut dapat menjadi sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Selain itu, analisis sikap multiatribut juga bermanfaat dalam pengembangan suatu produk baru.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008) atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut produk terdiri atas kualitas (meliputi tingkat/*positioning* dan konsistensi), fitur (sarana kompetitif untuk diferensiasi produk), serta gaya dan desain (totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fitur produk berdasarkan kebutuhan inti dari produk yang akan dibeli konsumen).

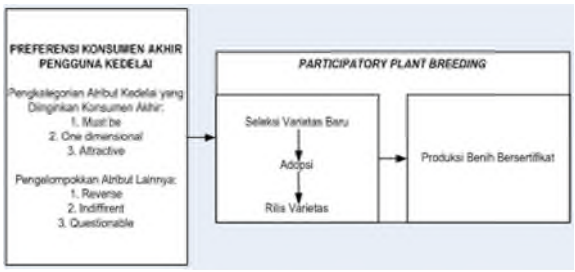
Integrasi *Participatory Plant Breeding* dan Preferensi Konsumen dalam Perakitan Varietas Kedelai Baru

Menurut Desclaux (2005), *Participatory Plant Breeding* dapat dikenali dari tujuannya (pendekatan proses atau fungsional). Pendekatan fungsional mengupayakan benih yang sesuai dengan kebutuhan petani, sementara pendekatan proses memberdayakan petani untuk memproduksi benih sendiri. Bergantung pada siapa yang memimpin proses pemuliaan atau konteks kelembagaannya PPB dibedakan atas *farmer led* atau *formal led*. Menurut bentuk interaksi antar petani dan pemulia (konsultatif/berbagi informasi, kolaboratif/ berbagi tugas, atau kolegial/berbagi tanggung jawab, pengambilan keputusan dan tanggung jawab), serta lokasi pemuliaannya (sentralisasi atau desentralisasi).

Upaya pemuliaan kedelai saat ini, seyogyanya diantisipasi tidak hanya sampai pada tingkat petani pengguna tetapi lebih jauh lagi hingga tingkat pengguna akhir, dalam hal ini para pengrajin pangan berbahan baku kedelai. Kano (Widiawan dan Irianti, 2004) mengkategorikan sejumlah atribut yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan produk baru menjadi: 1) Atribut yang harus dipenuhi (*must be*). Jika layanan itu ada, mereka tidak meningkat kepuasannya. 2) *One dimensional,*

Jika ada layanan tersebut, konsumen puas. Jika terjadi sebaliknya konsumen tidak puas. 3) A*ttractive*. Jika layanan itu diberikan, konsumen puas sekali. Sebaliknya jika tidak ada layanan tersebut, konsumen tidak kecewa.

Selain tiga kategori tersebut, Kano menyebutkan tiga kategori lainnya, yaitu *reverse, indifferent* dan *questionable.* Jika ada tidaknya suatu layanan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, layanan tersebut termasuk kategori *indifferent*. Kategori *reverse* merupakan kebalikan dari *one dimensional*. Derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya, dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan dengan baik. Kategori *questionnable* artinya kadang kala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan atau tidak diberikan. Oleh karenanya, perakitan kedelai baru harus mengidentifikasi atribut apa saja termasuk kategori apa, sehingga dapat menghemat banyak pengeluaran dan energi serta dapat menentukan strategi yang lebih baik guna mencapai hasil maksimal. Secara konseptual, integrasi keduanya dapat disederhanakan ke dalam Gambar 1.



Gambar 1. Integrasi PPB dan Preferesi Konsumen dalam Pemuliaan Kedelai.

KESIMPULAN

Kegiatan pemuliaan tanaman seharusnya bersifat inklusif, mempromosikan keragaman genetik, dan responnya terhadap keragaman agroekosistem pertanaman dan sosial budaya masyarakat, serta sekaligus memberdayakan petani dan masyarakat perdesaan. Hal tersebut dapat ditempuh melalui *Participatory Plant Breeding (PPB).* PPB dapat dikenali dari tujuannya (pendekatan proses atau fungsional), konteks kelembagaannya (*farmer led* atau *formal led*), bentuk interaksi antar petani dan pemulia (konsultatif, kolaboratif, atau kolegial), dan lokasi pemuliaannya (sentralisasi atau desentralisasi). Kegiatan pemuliaan kedelai saat ini, seyogyanya diarahkan tidak hanya sampai pada tingkat petani pengguna tetapi lebih jauh lagi hingga tingkat pengguna akhir, dalam hal ini para pengrajin pangan berbahan baku kedelai. Dengan mengintegrasikan pendekatan PPB dan preferensi konsumen dalam pemuliaan kedelai, produksi benih kedelai yang akan ditanam oleh petani telah secara langsung mengantisipasi kebutuhan konsumen akhir (pengrajin pangan berbahan baku kedelai), yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing kedelai nasional Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Almekinders, C.J.M. dan A. Elings. 2001. *Collaboration of farmers and breeders: Participatory crop improvement in perspective*. Euphytica 122:425–438,2001. Kluwer Academic Publishers.

Balai Penelitian Kacang-kacangan dan Umbi-umbian. 2008. *Mutu Kedelai Nasional Lebih Baik dari Kedelai Impor.* Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian Vol. 30 No. 1

Bänziger, M., and M. Cooper. 2001. Breeding for low input conditions and consequences for participatory plant breeding: Examples from tropical maize and wheat. *Euphytica* 122: 503–519.

Balitbangtan Irja. 2000. *Teknologi Produksi Benih Kedelai.* Departemen Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Loka Pengkajian Teknologi Pertanian Koya Barat, Irian Jaya

Ceccarelli, S., S. Grando, R. Tutwiler, J. Baha, A.M. Martini, H. Salahieh, A. Goodchild, and M. Michael. 2000. A methodological study on participatory barley breeding. I. Selection phase. *Euphytica* 111: 91–104.

Ceccarelli, Salvatore, S. Grando, E. Bailey, A. Amri, M. El-Felah, F. Nassif, S. Rezgui, and A.Yahyaoui. 2001. Farmer participation in barley breeding in Syria, Morocco and Tunisia. *Euphytica* 122: 521–536.

Ceccarelli, Salvatore dan Stefania Grando. 2007. *Decentralized-participatory plant breeding: an example of demand driven research*. Euphytica (2007) 155:349–360. Springe Science+ Business Media B.V.

Courtois, B., B. Bartholome, D. Chaudhary, G. McLaren, C.H. Misra, N.P. Mandal, S. Pandey, T. Paris, C. Piggin, K. Prasad, A.T.Roy, R.K. Sahu, V.N. Sahu, S. Sarkarung, S.K. Sharma, A. Singh, H.N. Singh, O.N. Singh, N.K. Singh, R.K. Singh, R.K. Singh, S. Singh, P.K. Sinha,

B.V.S. Sisodia, and R. Takhur. 2001. Comparing farmers and breeders rankings in varietal selection for low-input environments: A case study of rainfed rice in eastern India. *Euphytica* 122: 537–550.

CGPRT. 1987. *Sistem Komoditas Kedelai di Indonesia*. Pusat Palawija.

Elings, Anne, Conny J.M. Almekinders, Piet Stam. 2001. *Why Focus the Thinking on Participatory Plant Breeding?.* Euphytica 122: 423–424, 2001. Kluwer Academic Publishers Introduction:

Facino, Andi. 2012. *Penawaran Kedelai Dunia dan Permintaan Impor Kedelai Indonesia serta Kebijakan Perkedelaian Nasional.* Skripsi Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Falconer, D.S. and T.F.C. Mackay. 1996. Introduction to Quantitative Genetics. Longmann. Malaysia

Kaindaneh, P.M. 2006. Technology Transfer from the Adaptive Crop Research and Extension Project in Sierra Leone. http://www.idrc.ca/en/ev-30813-201-I-DO TOPIC. Diakses tanggal 10 Juni 2011.

Kementan. 2013. *Deskripsi Varietas Unggul Kedelai 1918-2012.* Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Krisdiana, R. 2014. Penyebaran varietas unggul kedelai dan dampaknya terhadap ekonomi perdesaan. Penelitian Pertanian Tanaman Pangan 33 (1) : 61 – 69.

Machado, A. T., and M. S. Fernandes. 2001. Participatory maize breeding for low nitrogen tolerance. *Euphytica* 122: 567–573.

Munandar, Jono M., Faqih Udin dan Meivita Amelia. 2007. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan di Bogor*. J. Tek. Ind. Pert. Vol. 13(3), 97-107

Rachmadi, M., A.A. Wijaya, B. Waluyo, dan A. Ismail. 2015. *Interaksi Genotipe x Lingkungan dan Seleksi Genotipe-genotipe Kedelai pada Pertanaman Tumpangsari dengan Jagung.* Makalah Seminar Nasional Perhimpunan Agronomi Indonesia (PERAGI), Surakarta, 13 – 14 November 2014.

Rachmadi, M. 2016. Peran Pemuliaan Tanaman dalam Industri Perbenihan Mandiri untuk Membangun Kedaulatan Pangan dan Indutsri. Makalah Pembahasa dalam Seminar Nasional dan Kongres Perhimpunan Agronomi Indonesia (PERAGI), Bogor, 27 April 2016.

Sobir. 2005. Pemuliaan Tanaman Partisipatif (PTP) dan Percepatan Perakitan Varietas. *Dalam* Kemeterian Negara Riset dan Teknologi Republik Indonesia. Participatory Plant Breeding. Pusat Kajian Buah-buahan Tropika, Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor.

Sperling, L. J.A. Ashby, M.E. Smith, E. Weltzien, S. Mc Guire. 2001. *A Framework for Analyzing Participatory Plant Breeding Approaches and Results.* Artikel pada Seminar Sélection participative, Montpellier, 5-6 September 2001.

Widiawan, Kriswanto dan Irianty. 2004. *Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi Servqual*. Jurnal Teknik Industri Vol. 6, No. 1, Juni 2004: 37 – 46.

ISSN: 2528-4576

INDEKS

Agribisnis 2, 9-12, 20, 43, 70,76,78
Agrowisata 43-48
Bawang merah 9-18
Dampak 8, 28, 38, 43, 80-81
Daya saing 2, 8-9, 26, 43, 46, 92
Hortikultura 3-4, 8-9, 63, 69-70
Iklim 2, 34, 70
Industri 10, 12, 18, 20, 27-28, 32, 34, 42-43, 66
Informasi 1-4, 6, 10-11, 20-21, 40, 46-48, 56-59, 70, 77, 91
Inovasi 2, 5-6, 28-29, 31, 34, 39-40, 44, 87
Kedelai 88-92
Kemandirian 77, 80-81
Kemitraan 20-25, 63, 70-74-77-79
Ketumbar 2-7
Kolaborasi 20-21, 25
Konflik 22-23, 29, 62-68
Kopi 55-60
Mangga 19-25
MEA 8-9
Nilai tambah 3, 9, 10-18
Organik 3, 34, 38-39, 76-84
Pangan 10, 28, 32, 34, 63, 79, 88, 90-92
Paprika 69-74
Paradigma 91
Pedesaan 27-29, 32, 79
Pembangunan 42-43, 78, 87
Perkebunan 44-45, 62-68
Persaingan 4, 7, 10, 44-45, 83-84, 87
Pertanian 2-3, 8-9, 13, 33-34, 38-40, 42-44, 46, 70, 75, 78, 81-84, 87-88
Petani 2-7, 9-18, 20-25, 34-41, 42-43, 66, 70-74-84, 87-89, 92
Peternakan 34, 44
Rantai nilai 9-11, 70-71, 73
Rantai pasokan 4, 9, 11, 16,17
Relung pasar 2-4, 6-7, 81
Sayuran 1-6, 9, 69
System thinking 3