



PROSIDING

KONFERENSI NASIONAL PERHEPI XIX

"Reposisi Peran Pertanian Pasca
Goncangan Pandemi COVID-19"

Sabtu, 5 Juni 2021



ISBN: 978-623-93920-9-3

BUKU PROSIDING

**KONFERENSI NASIONAL
PERHEPI XIX**

“Reposisi Peran Pertanian Pasca Goncangan Pandemi Covid-19”

05 Juni 2021

**PERHEPI Komisariat Malang
Universitas Brawijaya - Malang**

Pembicara :

Perry Warjiyo, Ph.D (Gubernur Bank Indonesia)

Prof. Nuhfil Hanani (Rektor Universitas Brawijaya/PP PERHEPI)

**Dr. Arifin Rudiyanto (Deputi Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam,
BAPPENAS)**

Helianti Hilman, LL.M. (Founder & Executive Chairperson Javara Group)



Penerbit:

**Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Pertanian UB**



BUKU PROSIDING
KONFERENSI NASIONAL PERHEPI XIX Tahun 2021

“Reposisi Peran Pertanian Pasca Guncangan Pandemi Covid-19”

Dewan Pengarah:

Prof. Ratya Anindita, MS.
Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS.
Prof. Dr. Ir. Sugiyanto, MS.
Prof. Dr. Ir. Keppi Sukesi, MS.
Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.
Prof. Dr. Ir. Jabal Tarik Ibrahim, MS.
Prof. Dr. Ir. Iwan Nugroho, MS.
Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.
Dr. Rosihan Asmara, SE. MP.

Panitia:

Dr. Sujarwo, SP., MP.
Dr. Fahriyah, SP., M.Si.
Dr. Fitria Dina Riana, SP., MP.
Rachman Hartono, SP., MP.
Imaniar Ilmi Pariasa, SP., MP., M.BA.
Condro Puspo Nugroho, SP., MP.
Wiwit Widyawati, SP., MP.
Heptari Elita Dewi, SP., MP.
Mahfudhotul Ula, SP., M.Si.
Andrean Eka Hardana, SP., MP., M.BA.
Fitrotul Laili, SP., MP.
Anisa Aprilia, SP., MP., M.BA.
Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.
Medea Rahmadhani Utomo, SP., M.Si.
Arif Rachman Budianto, SP.
Bayu Adi Kusuma, SP., M.BA.
Setyo Yuli Handoyo, SP., M.BA.

Editor :

Dr. Amzul Rifin, SP., MA.
Dr. Suprehatin, SP., M.BA.
Dr. Sujarwo, SP., MP., M.Sc.
Neza Fadia Rayesa, STP., M.Sc.
Andrean Eka Hardana, SP., MP., M.BA.

Reviewer :

Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani, MS.
Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS.
Dr. Rosihan Asmara, SE., MP.
Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.
Dr. Suhartini, SP., MP.
Prof. Dr. Ir. Azhar Bafadal, M.Si.
Prof. Dr. Ir. Max Nur Alam, M.Si.
Dr. Rita Hanafie.
Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
Dr. Fahmi Wiryamarta.
Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, SE., MP.
Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr.
Dr. Eliana Wulandari, SP., MM.
Dr. Aswar Limi, S.Pi., M.Si.
Ane Novianty, SP., MP.
Dr. Ir. Dini Rochdiani, MS.
Dr. Sriyadi.
Wachdijono, SP., MM., MP.
Agus Setiadi, S.Pt., M.Sc., PhD.
Dr. Muhammad Firdaus, MM., M.P., S.P.
Prof. Sriati, Ir., M.S., Dr.
Dr. Ketut Murniati, M.T.A.
Dr. Ir. Adi Suyatno, MP.
Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.
Ir. Joko Maryono, MP., PhD.
Kustiawati Ningsih, SP., MP.
Ika Fatmawati P, S.TP., MP.
Dr. Amzul Rifin, SP., MA.
Yayat Rahmat Hidayat, SP., M.Agr.
Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.
Suprehatin, PhD.
Pini Wijayanti, PhD.
Dr. Etriya.
Dr. Ir. Nyoman Utari Vipriyanti, Msi.
Muhammad Arsyad, SP., MSi., PhD.
Dr. Anisa Dwi Utami, SE., MSi.

ISBN : 978-623-93920-9-3

Penerbit :
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
Jl. Veteran Malang - 65145
Tel / Fax : +62341 580054
Email : fp-sosek@ub.ac.id

Cetakan pertama, September 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam
bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis
dari penerbit



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia sehingga Buku Prosiding Konferensi Nasional PERHEPI XIX ini dapat diselesaikan. “Konferensi Nasional PERHEPI XIX” tahun 2021 ini bekerjasama dengan Universitas Brawijaya yang telah mengundang para sarjana, praktisi, dan mahasiswa untuk berpartisipasi dalam konferensi secara daring.

Pada era pandemi Covid-19 ini, kondisi disrupsi yang dihadapi sektor pertanian kian kencang dihadapi menyebabkan gangguan yang serius. Ironisnya, beberapa harga komoditas pertanian justru mengalami penurunan karena turunnya permintaan. Sehingga semakin tidak pastinya situasi dan kondisi sosial, ekonomi, politik, bahkan faktor alam seperti cuaca dan lingkungan sekitar, maka tema konferensi nasional tahun ini yaitu “Reposisi Peran Pertanian Pasca Guncangan Pandemi Covid-19”.

Konferensi Nasional PERHEPI XIX ini sebagai wadah bagi peserta untuk berinteraksi, bertukar ide, dan menginisiasi kerjasama nasional. Besar harapan kami sebagai penyelenggara kegiatan konferensi Nasional akan terjadinya sharing pengetahuan dan teknologi dalam peningkatan pertanian dalam upaya ketahanan pangan pasca pandemi covid-19.

Akhirnya, kami berharap semua extended abstract yang dipresentasikan dalam Konferensi Nasional PERHEPI XIX akan memberikan manfaat bagi semua peserta, peneliti, dan praktisi di bidang pertanian.

Malang,

Agustus 2021
Panitia

DAFTAR ISI

Penggunaan Dan Penggantian Lahan Hutan Dalam Upaya Mengentaskan Masyarakat Dari Bahaya Banjir Pada Pembangunan Bendungan Semantok Di Desa Tritik Kabupaten Nganjuk Jawa Timur	1
Karakteristik Pemuda Dan Minat Bekerja Sebagai Petani Padi Sawah	7
Regenerasi Petani Di Perkotaan Dan Pedesaan	18
Analisis Pendapatan Dan Profitabilitas Usahatani Kedelai Varietas Grobogan Di Kabupaten Grobogan	26
Efektivitas Kinerja Penyuluh Pertanian Dalam Usaha Pengembangan Kawasan Rumah Pangan Lestari Di Kabupaten Malang	38
Pengembangan Desa Wisata Di Kawasan Bromo Tengger Semeru Dalam Perspektif Penta Helix Model (Studi Kasus Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang).....	50
Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Jiwa Kewirausahaan Petani Padi Di Desa Jatirejoyoso, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang.....	56
Persepsi Masyarakat Urban Dalam Pembelian Pangan Secara Online Di Tengah Guncangan Pandemi Covid-19	65
<i>Eco-Marine-Tourism Program For Coastal Communities Sustainable Development In Gerokgak District, Bali.....</i>	<i>74</i>
Analisis Kinerja Sub Terminal Agribisnis (STA) Baliak Mayang Di Kota Payakumbuh Selama Masa Pandemi Covid 19	86
Faktor Penentu Dan Strategi Pengembangan Kawasan Agribisnis Kopi Terpadu Melalui Program Perhutanan Sosial Di Kawasan Kaki Gunung Argopuro Kabupaten Jember	110
Pola Pengembangan <i>Cooperatives Entrepreneurship</i> Sebagai Upaya Regenerasi Kelompok Tani Dalam Mendukung Agrowisata Kopi Lerek Grombengsari (Kopi Lego) Kabupaten Banyuwangi.....	121
Daya Saing Minyak Atsiri Indonesia Di Pasar Global.....	134
Analisis <i>Food Supply Chain Network</i> Kakao Di Unit Pengolahan Hasil (UPH) Kabupaten Trenggalek.....	144
Tindakan Kolektif Dalam Penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) Selama Seminggu Menggunakan Pestisida Untuk Keselamatan Petani Dan Kesehatan Pangan	160
Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Suwawa Selatan Kabupaten Bone Bolango	165
Kriteria Halal Pada Produk Agroindustri Berdasarkan Perspektif Konsumen Di Era Pandemi	

Covid-19	173
Preferensi Petani Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara Terhadap Beberapa Varietas Kentang.....	181
Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Ekspor Kopi Indonesia.....	190
Strategi Bisnis Produsen Beras Semi Organik Dengan Metode Business Model Canvas.....	203
Analisis Pendapatan Dan Curahan Tenaga Kerja Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit Swadaya Di Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah	213
<i>Strategic Food Demand For Non-Poor Households In Indonesia</i>	225
Pemetaan Kedai Kopi Skala Kecil Di Kota Padang.....	237

**PENGUNAAN DAN PENGGANTIAN LAHAN HUTAN DALAM UPAYA
MENGENTASKAN MASYARAKAT DARI BAHAYA BANJIR PADA
PEMBANGUNAN BENDUNGAN SEMANTOK DI DESA TRITIK KABUPATEN
NGANJUK JAWA TIMUR**

Asihing Kustanti⁽¹⁾, Rosihan Asmara⁽²⁾

⁽¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽²⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽¹⁾kustanti@ub.ac.id

PENDAHULUAN

Pembangunan Bendungan Semantok sebagai salah satu proyek strategis nasional di Kabupaten Nganjuk dalam Perpres Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2016 nomor urut 167 (Lampiran Perpres) memiliki permasalahan sosial yaitu memindahkan masyarakat terdampak. Hasil *Land Acquisition Resettlement Action Plan* (LARAP) yang menghasilkan dokumen pemindahan warga menyebutkan bahwa masyarakat terkena dampak berjumlah 63 KK di Dusun Kedungnoyo Desa Tritik dan 119 KK di Dusun Kedungpingit Desa Sambikerep menghasilkan rekomendasi relokasi di petak 13 dan 14 RPH Tamanan dan Wedegan BKPH Tamanan KPH Nganjuk Divre Jawa Timur. Pemerintah Kabupaten Nganjuk berencana melakukan proses penyiapan lahan dimaksud dengan mekanisme Tukar Menukar Kawasan Hutan (TMKH) seluas ± 40 Ha.

Sebelum suatu kawasan hutan dilakukan tukar – menukar dan atau pelepasan, harus dilakukan kajian yang mendalam dan komprehensif, serta disesuaikan dengan fungsi pokoknya yaitu fungsi konservasi, lindung atau produksi. Pentingnya kesesuaian ketiga fungsi tersebut agar dalam pemanfaatannya tetap sinergi. Meski secara normatif, tukar – menukar dan pelepasan kawasan hutan dimaksud tidak dilarang oleh undang – undang, namun untuk menjaga kelestarian fungsi lingkungan hidup, maka harus dihindari terjadinya tukar – menukar dan atau pelepasan kawasan hutan yang masih alami, agar dapat dihindari kerusakan terhadap kawasan hutan baik yang masih tersisa (Okid Pratama Atirin, 2000 : 36- 40). Berdasarkan Undang Undang Nomor 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan pasal 38 ayat

(1) bahwa penggunaan kawasan hutan untuk kepentingan pembangunan di luar sektor kegiatan kehutanan hanya dapat dilakukan di dalam kawasan hutan produksi dan kawasan hutan lindung dan dilakukan tanpa mengubah fungsi pokok kawasan hutan. Penggunaan kawasan hutan untuk kepentingan di luar kehutanan diatur dengan Peraturan Pemerintah Nomor 105 Tahun 2015 tentang perubahan kedua atas Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2010 tentang Penggunaan Kawasan Hutan dan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor: P.50/Menlhk/SetjenKum.1/6/2016 tentang Pedoman Pinjam Pakai Kawasan Hutan.

Penggunaan lahan di area relokasi terdampak pembangunan Bendungan Semantok umumnya adalah hutan produksi dengan vegetasi utama kayu Jati. Area ini berada pada petak 13 dan petak 14 dalam wilayah RPH Tamanan dan RPH Wadegan. Selain pohon Jati, disela-sela pohon Jati yang terbuka pencahayaannya dimanfaatkan oleh para pesanggem untuk menanam Jagung. Sebagai salah satu persyaratan dalam proses TMKH yang akan

dilakukan antara penggunaan lahan hutan Perhutani di BKPH Tritik Petak 14 Tamanan dan Lahan pengganti di Kabupaten Bondowoso perlu dilakukan kajian terpadu terhadap kedua lahan tersebut meliputi aspek legal, biofisik, sosial, dan ekonomi dalam menunjang penilaian tim terpadu terhadap proses tukar menukar kawasan hutan.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2018 (tiga bulan). Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Nganjuk dan Kabupaten Bondowoso. Penelitian dilakukan secara purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan ketepatan sasaran obyek daerah terdampak akibat pembangunan bendungan strategis Semantok yaitu di Kabupaten Nganjuk berupa areal hutan negara di KPH Nganjuk Perhutani Jawa Timur seluas 40 hektar dan areal pengganti di Kabupaten Bondowoso.

Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan dengan melalui wawancara responden terpilih dan melalui metode snowball sampling bagi aktor yang mengetahui sejarah kawasan hutan Perhutani. Pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka (buku, laporan dan dokumen terkait) dari berbagai sumber. Aspek aspek yang dikumpulkan datanya meliputi aspek biologi, aspek fisik, dan aspek sosial ekonomi.

Sedangkan analisis data dilakukan dengan melalui penghitungan kesesuaian dengan penetapan fungsi kawasan hutan yang secara kuantitatif terukur dengan nilai kelerengan, jenis tanah menurut kepekaannya terhadap erosi dan intensitas curah hujan dari wilayah yang bersangkutan. Skor dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

Skor Kesesuaian Lahan Hutan = 20 x (Kelas Lereng) + 15 (Kelas Tanah) + 10 x (Kelas Intensitas Hujan). Sedangkan data sosial ekonomi dianalisis secara deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

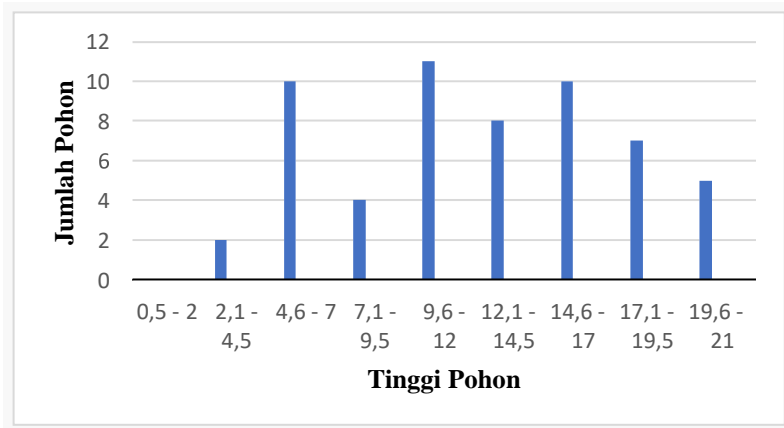
Hasil *Land Acquisition Resettlement Action Plan* (LARAP) Kabupaten Nganjuk yang menghasilkan dokumen pemindahan warga menyebutkan bahwa masyarakat terkena dampak berjumlah 63 KK di Dusun Kedungnoyo Desa Tritik dan 119 KK di Dusun Kedungpingit Desa Sambikerep menghasilkan rekomendasi relokasi pemukiman masyarakat ke lokasi areal hutan yang dikelola Perhutani yaitu di petak 13 dan 14 RPH Tamanan dan Wedegan seluas ± 40 Ha BKPH Tamanan KPH Nganjuk Divre Jawa Timur. Penggantian lahan hutan tersebut dilakukan di Kabupaten Bondowoso.

Aspek Biofisik

Aspek biofisik dilakukan pada kondisi vegetasi hutan dan satwaliar, kondisi kelas lereng, kemampuan lahan, dan jenis tanah areal hutan yang digunakan dan areal penggantian. Diupayakan tidak ada perbedaan yang mencolok antara lahan penggunaan dan penggantian. Kondisi topografi di area relokasi terdampak pembangunan Bendungan Semantok secara umum merupakan daerah dataran bergelombang 0-15%. Kondisi topografi di Kawasan Pengganti Hutan secara umum merupakan daerah berbukit dengan kemiringan lahan yang cukup bervariasi.

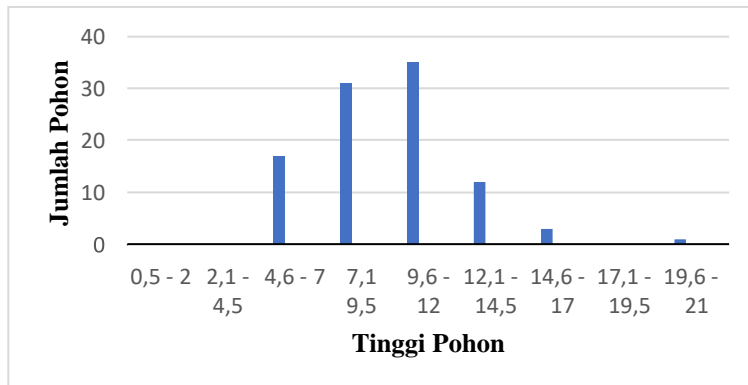
Penggunaan lahan di area Kawasan Pengganti Hutan umumnya adalah hutan produksi dengan vegetasi utama jati dan beberapa lahan pertanian di dalam kawasan hutan produksi.

Berikut data tegakan jati di lahan penggunaan hutan. Tegakan Jati di lokasi pengambilan sampel menunjukkan interval tertinggi yang sangat beragam. Tinggi pohon berada pada kisaran 9,6 meter sampai 12 meter dengan pengukuran diameter diatas dada (dbh).



Gambar 1. Sebaran Tinggi Pohon Jati di KPH Nganjuk

Sedangkan kondisi vegetasi di areal pengganti di Kabupaten Bondowoso didominasi oleh Tegakan Jati di lokasi pengambilan sampel menunjukkan interval tertinggi yang sangat beragam. Tinggi pohon berada pada kisaran 4.6 meter sampai 21 meter dengan pengukuran diatas dada (dbh). Sebaran tinggi pohon dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Sebaran Tinggi Pohon Jati di Kabupaten Bondowoso

Hutan tanaman pada kedua lokasi penggunaan dan penggantian hutan secara ekologis adalah bentuk simplifikasi sistem alam lanjut terhadap motivasi ekonomi. Motivasi ekonomi tersebut antara lain dilakukan dengan simplifikasi berbagai komponen sistem antara lain jenis (jenis yang bergenetik baik), bentuk dan struktur (stratifikasi tauk dan atau perakaran), input energi (biaya) dan penggantian *natural stabilizing factor* (homoensis ekosistem) dengan *chemical stabilizing factor* (pupuk, pestisida dan lain-lain).

Keseluruhan manipulasi budidaya tanaman industri ini dikemas dalam bentuk metode dan sistem silvikultur dengan output utama poduktivitas. Prinsip budidaya hutan tanaman

haruslah tetap memperhatikan kesesuaian dan kemampuan lahan terhadap jenis yang ditanam dan keberadaan masyarakat yang akan memanfaatkan lahan tersebut serta kelestarian hasil dan lingkungan. Diharapkan keberlanjutan pengelolaan hutan dan kesejahteraan masyarakat akan meningkat.

Aspek Sosial Ekonomi

Masyarakat terdampak dikategorikan menjadi dua jenis yaitu 1) masyarakat yang disebut sebagai *magersaren* dan 2) masyarakat terdampak waduk yang akan dipindah. Pembangunan Waduk Semantok di Kabupaten Nganjuk berdampak langsung pada masyarakat yang berada di Dusun Kedungpingit dan Dusun Kedungnoyo. Kedua dusun tersebut secara administratif terletak pada dua desa yang berbeda. Dusun Kedungnoyoberasal dari Desa Tritik sedangkan Dusun Kedungpingit berasal dari Desa Sambikerep. Terdapat 65 KK untuk wilayah terdampak Dusun Kedungnoyo dan 110 KK untuk Dusun Kedungpingit (Nganjuk dalam Angka, 2016). Masyarakat *magersaren* mulai diberikan sosialisasi sejak tahun 2016 oleh pihak perhutani agar siap dipindahkan dari petak 14 dan mereka berharap tetap mendapat kesempatan bertani di wilayah kerja Perhutani. Terdapat 10 responden untuk wilayah terdampak di Dusun Kedungnoyo, Tritik. Rata-rata usia respondenialah 49 tahun dengan tingkat pendidikan terbanyak ialah tamatan SD. Terdapat 18 responden untuk wilayah terdampak di Dusun Kedungpingit, Sambikerep. Mengenai pembangunan Waduk Semantok, sebagian besar responden telah mengetahui, bahkan beberapa di antaranya mengaku telah mengetahui cukup lama mengenai rencana tersebut. Masyarakat Dusun Kedungnoyo menilai bahwa lebih baik menuruti kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dengan harapan kesejahteraan warga dapat meningkat, sedangkan masyarakat pada Desa Kedungpingit program tersebut segera direalisasikan, karena kondisi rumah warga dekat dengan aliran sungai yang ketika hujan deras sering meluap ke wilayah pemukiman. Sedangkan masyarakat areal penggantian di Desa Gentong dengan ,ata pencaharian sebagaian besar (74%) sebagai petani dan Leprak 52% sebagai petani Kabupaten Bondowoso Bondowoso dalam Angka, 2013) melepas lahan miliknya sebagai areal pengganti karena alasan gangguan satwaliar yang mengganggu kegiatan pertaniannya.

Analisis Land Scoring

Berdasarkan analisis skoring berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian Nomor 873/Kpts/UM11/1980 tentang Kriteria dan Tata Cara Penetapan Hutan Lindung, Keputusan Menteri Pertanian Nomor 683/Kpts/UM/1981 tentang Kriteria dan Tata Cara Penetapan Hutan Produksi serta Peraturan Pemerintah No. 44 tahun 2004 tentang Perencanaan Kehutanan dengan kriteria jenis tanah, kemiringan lahan, dan intensitas hujan, diketahui bahwa lahan di area relokasi warga terdampak pembangunan Waduk Semantok, Kabupaten Nganjuk berada pada kawasan hutan produksi tinggi, sedangkan di kawasan pengganti hutan termasuk dalam kawasan produksi terbatas dan kawasan produksi tinggi.

Tabel 1. Hasil Land Scoring Lahan Penggunaan Hutan dan Penggantian Hutan

Bendungan Semantok KPH Nganjuk	Kabupaten Bondowoso
Kelas Lereng (0-8%) = 20 (1) + 15 (2) + 10 (1) = 60	Kelas Lereng (0-8%) = 20 (1) + 15 (2) + 10 (1) = 60
Kelas Lereng (8-15%) = 20 (2) + 15 (2) + 10 (1) = 80	Kelas Lereng (8-15%) = 20 (2) + 15 (2) + 10 (1) = 80
	Kelas Lereng (15-25%) = 20 (3) + 15 (2) + 10 (1) = 100
	Kelas Lereng (25-45%) = 20 (4) + 15 (2) + 10 (1) = 120
Area Penggunaan hutan KPH Nganjuk (relokasi terdampak pembangunan Bendungan Semantok) diperoleh hasil bahwa di area tersebut memiliki rentang skor 60 s/d 80 dengan kriteria fungsi adalah Kawasan Hutan Produksi.	Area Penggantian hutan memiliki rentang skor 60 s/d 120 dengan kriteria fungsi adalah Kawasan Hutan Produksi.

KESIMPULAN

Penggunaan areal hutan lebih kurang 40 ha di KPH Nganjuk Perhutani Jawa Timur berdasarkan hasil reskoring menghasilkan skor antara 60 s/d 80 dengan kriteria fungsi adalah kawasan Hutan Produksi. Sedangkan lahan penggantian hutan di Kabupaten Bondowoso berdasarkan hasil skoring di kawasan hutan pengganti menghasilkan skor antara 60 s/d 120 dengan kriteria fungsi adalah kawasan Hutan Produksi.

Masyarakat pada areal terdampak pembangunan Bendungan Semantok sudah mengetahui rencana tersebut dan siap untuk direlokasi demi keberlanjutan kehidupan daripada terdampak banjir. Sedangkan masyarakat magersaren yang semula tinggal didalam KPH Nganjuk siap untuk direlokasi dengan harapan tetap dapat bekerja di lahan Perhutani. Sedangkan masyarakat areal penggantian di Kabupaten Bondowoso melepas lahan miliknya sebagai areal pengganti karena alasan gangguan satwaliar yang mengganggu kegiatan pertaniannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kabupaten Bondowoso Dalam Angka 2013. BPS.
Kabupaten Nganjuk Dalam Angka. 2016. BPS.
Keputusan Menteri Kehutanan Nomor: 395/Kpts-II/2011 tanggal 21 Juli 2011 tentang Perubahan atas Keputusan Menteri Kehutanan dan Perkebunan Nomor 417/Kpts-II/1999 tentang Penunjukan Kawasan Hutan di Wilayah Dati I Provinsi Jawa Timur, kawasan hutan yang dimohon merupakan Hutan Produksi Tetap.
Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor SK.6347/MenLHK-PKTL/IPSDH/PLA.1/11/2016 tanggal 21 Nopember 2016 (Revisi XI).
Keputusan Menteri Pertanian Nomor 683/Kpts/UM/1981 tentang Kriteria dan Tata Cara Penetapan Hutan Produksi.

Peraturan Presiden RI Nomor 3 Tahun 2016. Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional.

Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.32/Menhut-II/2010 tentang Tukar Menukar Kawasan Hutan Produksi p.41/Menhut-II/2012 p.27/Menhut-II/2014.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2016 Tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional.

Peraturan Pemerintah Nomor 105 Tahun 2015 tentang Tata Cara Perubahan Peruntukkan dan Fungsi Kawasan Hutan.

Undang – Undang Nomor 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan, Sebagaimana telah diubah dengan Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2004.

KARAKTERISTIK PEMUDA DAN MINAT BEKERJA SEBAGAI PETANI PADI SAWAH

D Yadi Heryadi⁽¹⁾, Dedi Sufyadi⁽²⁾, Mutiara Lutfi Bilqisthi⁽³⁾

⁽¹⁾Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi

⁽²⁾ Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi

⁽³⁾ Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi

⁽¹⁾ heryadiday63@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Bukti terkini menunjukkan bahwa jumlah petani muda di berbagai negara di dunia termasuk di beberapa negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa mengalami penurunan selama beberapa dekade terakhir sebagai konsekuensi dari perubahan teknologi, sosial, dan ekonomi (Mills-Novoa, 2011; Chen et al., 2014; Leonard et al., 2017; Morais et al., 2017). Misalnya, pada tahun 2013 sekitar 30% pertanian Eropa dikelola oleh seorang petani berusia 65 tahun atau lebih, dan di beberapa negara angka ini bahkan lebih tinggi. Misalnya, Spanyol 33%, Italia 40%, dan Portugal 50% (Bertoni dan Cavicchioli, 2016; Eurostat, 2016).

Demikian juga yang terjadi di Indonesia, permasalahan utama dalam sektor pertanian saat ini adalah perubahan struktur demografi yang kurang menguntungkan bagi sektor pertanian, jumlah petani usia diatas 55 tahun semakin meningkat, sementara petani usia muda semakin berkurang. Peran tenaga kerja pertanian Indonesia dalam penyerapan tenaga kerja nasional memiliki kontribusi terbesar, sekitar 35,5 persen. Fenomena menuanyapetani dan menurunnya minat tenaga kerja di sektor pertanian menambah permasalahan ketenagakerjaan pertanian selama ini, yaitu rendahnya rata-rata tingkat pendidikan petani dibandingkan dengan tenaga kerja disektor lain (Susilowati, 2016).

Kurangnya tenaga kerja sebagai petani tidak lepas dari karakteristik yang dimiliki pemuda dan akan menentukan *mindset* dan persepsi pemuda mengenai pekerjaan sebagai petani. Majunya perkembangan zaman membuka wawasan pemuda semakin luas dan terbuka. Pemuda memiliki karakter yang sangat bergejolak, sehingga membuat mereka mempunyai rasa ingin tahu yang besar dalam mencoba segala hal baru dan menantang. Pemuda yang berpendidikan tinggi dan memiliki pengetahuan yang luas membuat mereka lebih berminat untuk mencari pekerjaan di perusahaan atau industri (Hendri & Wahyuni, 2013). Krisis regenerasi petani berjalan sedikit demi sedikit membawa dampak yang besar. Harus menjadi perhatian yang serius karena membawa dampak besar bagi ketahanan pangan pada jangka waktu yang akan datang, perlu adanya insentif bagi anak-anak muda agar mereka tertarik untuk menjadi petani (LIPI, 2015).

Berdasarkan hasil Sensus Pertanian (2013) jumlah rumah tangga usaha pertanian di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 5,04 juta rumah tangga dari 31,17 juta rumah tangga pada tahun 2003 menjadi 26,13 juta rumah tangga pada tahun 2013, yang berarti rata-rata penurunan per tahun sebesar 1,75 persen (BPS 2013). Penurunan jumlah tenaga kerja di sektor pertanian termasuk juga dari generasi muda. Penurunan jumlah petani usia muda tersebut disebabkan oleh keinginan pemuda desa yang sudah memudar untuk bekerja

di sektor pertanian, dan lebih cenderung memilih pekerjaan di sektor luar pertanian, baik di daerah desa tempat tinggalnya maupun di daerah perkotaan.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2019) bahwa perlambatan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018 disebabkan karena melambatnya beberapa lapangan usaha seperti Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan. Tenaga kerja berumur muda lebih memilih bekerja sebagai buruh industri dari pada buruh tani. Pemuda pencari kerja dan lulusan SMA sederajat lebih memilih pekerjaan dengan pendapatan yang tinggi (Hendri & Wahyuni, 2013). Pekerjaan sebagai petani menjadi bagian dari generasi tua yang sudah menekuni sektor pertanian sejak dulu.

Tabel 1. Nama Kecamatan, Jumlah Petani, Luas Lahan, Penurunan Petani

No	Nama Kecamatan	Jumlah Petani	Luas Lahan (ha)	Penurunan Tenaga Kerja Petani (%)
1	Rajapolah	2.745	2.435	39,63
2	Jamanis	3.854	2.459	9,31
3	Sukaresik	3.899	2.172	34,07

Sumber: Sensus Pertanian Kabupaten Tasikmalaya, 2013

Di Kabupaten Tasikmalaya jumlah rumah tangga usaha pertanian mengalami penurunan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2018) hasil sensus pertanian 2003 ke 2013 yaitu di Kecamatan Rajapolah mengalami penurunan sebanyak 39,63 persen, di Kecamatan Jamanis mengalami penurunan sebanyak 9,31 persen dan di Kecamatan Sukaresik mengalami penurunan sebanyak 34,07 persen. Sedangkan mengenai luas lahan panen padi sawah di Kecamatan Rajapolah adalah 2.435 ha dengan jumlah petani padi sebanyak 2.745 orang, di Kecamatan Jamanis luas lahan panen padi sawah adalah 2.459 ha dengan jumlah petani padi sebanyak 3.854 orang dan di Kecamatan Sukaresik luas lahan panen padi sawah adalah 2.172 ha dengan jumlah petani padi sebanyak 3.899 orang (BPS, 2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yodfiatfinda (2018) bahwa masalah penuaan petani ini patut menjadi perhatian semua pihak. Jika kegiatan produksi pangan hanya dilakukan oleh generasi tua, maka perlahan tapi pasti, jumlah petani akan berkurang dari tahun ke tahun. Akibatnya produksi padi juga menurun dan terjadi ketidakseimbangan antara produksi dengan permintaan. Permintaan pangan terus naik seiring dengan penambahan jumlah penduduk, kemajuan ekonomi dan industri pengolahan makanan. Ketidakseimbangan tersebut dalam jangka pendek memang dapat diatasi dengan impor. Namun untuk jangka panjang ini bukanlah solusi yang baik. Sesuatu yang sangat berisiko jika mengandalkan negara lain untuk memenuhi kebutuhan pangan rakyat banyak. Oleh karena itu, kondisi yang diharapkan ialah jumlah petani usia muda meningkat, diikuti oleh naiknya produktivitas dan produksi beras nasional agar dapat memenuhi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia demi terwujudnya ketahanan pangan nasional.

Minat generasi muda untuk menjadi petani atau berusaha dibidang pertanian cenderung menurun dan kurang menarik minat generasi muda untuk bekerja didalamnya. Apabila hal tersebut dibiarkan maka bukan tidak mungkin sektor pertanian di Indonesia

tidak akan berkembang, mengingat bahwa sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam pembangunan pertanian dan malah lebih banyak di geluti oleh generasi tua. Angkatan kerja pertanian maupun pengusaha pertanian lebih didominasi oleh golongan penduduk usia di atas 40 tahun. Susilowati (2016) melakukan kajian tentang fenomena penuaan petani dan implikasinya terhadap pembangunan pertanian. Dilaporkan bahwa usia rata-rata petani semakin tua (jumlah petani usia muda semakin menurun). Hal ini berkaitan dengan rendahnya penguasaan lahan, gengsi menjadi petani serta pendapatan yang tidak menarik bagi kaum muda.

Minat generasi muda untuk bekerja di sektor pertanian akan juga ditentukan oleh karakteristik yang dimilikinya diantaranya tingkat pendidikan, pengalaman, jenis kelamin, status marital, tingkat kosmopolitan. Ditambah juga menurut Varianita (2017) juga berdasarkan proses sosialisasi yang dilakukan orang-orang di sekelilingnya, yaitu teman-teman dan keluarganya (Varianita, 2017). Sedangkan indikator minat dapat diukur melalui kepuasan hasil usaha, kemauan bekerja dan kesukaan usaha (Panurat, 2014). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan karakteristik pemuda dengan minat bekerja sebagai petani padi.

METODOLOGI

Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei 2020 sampai dengan September 2020 dengan lokasi di 8 Desa yang termasuk wilayah Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Wilayah ini dipilih dengan pertimbangan memiliki lahan sawah cukup luas, namun tenaga kerja di sektor pertaniannya menurun hingga 39,63 persen (BPS,2013).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2014).

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden pemuda melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya jurnal penelitian, *buku teks*, majalah dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pemuda di Kecamatan Rajapolah dengankriteria berumur antara 16-30 tahun (Hill dalam Haditono, 2002) sebanyak 11.217 orang, jumlah laki-laki 5.728 orang dan jumlah perempuan 5.489 orang. Karena berbagai keterbatasan, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin sbb :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2} \dots\dots\dots(1)$$

Sumber: Akdon & Ridwan (2013)

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel responden dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *proportional sampling*. Sedangkan teknik *sampling proporsional* yaitu sampel yang di hitung berdasarkan perbandingan. Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Pengambilan sampel dengan kriteria pemuda berdasarkan Desa di Kecamatan Rajapolah adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Sampel Responden

Desa	Pemuda			Sample tiap desa
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
Rajamandala	548	512	1.060	9
Dawagung	775	717	1.492	13
Rajapolah	718	677	1.395	12
Manggungjaya	1.336	1.255	2.591	23
Sukanagalih	524	417	941	8
Sukaraja	763	674	1.437	13
Manggungsari	530	752	1.282	11
Tanjungpura	534	485	1.019	10
Jumlah responden				99

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Operasionalisasi Variabel

Definisi dan operasionalisasi variabel digunakan untuk memudahkan dalam menganalisis data penelitian.

1. Karakteristik adalah ciri-ciri atau sifat yang berhubungan dengan semua aspek kehidupan dengan lingkungannya. Karakteristik tersebut terbentuk oleh faktor-faktor biologis dan sosiopsikologis sehingga akan berbeda pada tiap individu.
2. Pendidikan merupakan hasil pembelajaran berupa pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki seseorang. Simanjuntak (1998) mengemukakan bahwa jenjang pendidikan dapat ditempuh oleh seseorang melalui pendidikan formal, seperti SD, SLTP, SLTA, dan Perguruan Tinggi.
3. Status pernikahan, adalah status formal responden yang sudah beristeri (bagi laki-laki) atau suami (bagi perempuan) pada saat pencacahan dilakukan.
4. Kosmopolitan adalah keterbukaan seseorang terhadap informasi dengan melakukan kunjungan ke kota atau desa lainnya untuk mendapatkan berbagai informasi.
5. Minat adalah keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Minat tidak dibawa sejak lahir melainkan diperoleh kemudian. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa lebih menyukai sesuatu hal dari pada hal lainnya. Dapat juga dilihat melalui partisipasi dalam suatu

aktivitas (Slameto, 2010).

6. Kepuasan hasil usaha,
Minat pemuda diukur dengan melihat apakah usahatani padi dapat memberikan kepuasan khususnya dari aspek kelayakan ekonomi/pendapatan.
7. Kemauan bekerja
Kemauan diukur dengan melihat apakah pemuda lebih tertarik untuk bekerja di pertanian atau di non pertanian.
8. Kesukaan budidaya
Diukur dengan melihat apakah pemuda menyukai atau tidak adanya kejenuhan terhadap budidaya padi sawah.

Kerangka Analisis

Untuk Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Kendal W dan Rank Spearman. Konkordansi Kendall W digunakan untuk menguji hubungan secara simultan antara karakteristik pemuda dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah,dengan rumus sebagai berikut.

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2} k^2(N^3 - N) - k \sum T} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

- W = Koefisien Konkordansi Kendall W
- S = Jumlah kuadrat deviasi
- k = Banyaknya variabel X dan Y
- T = Jumlah pasangan kembar

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan pada penelitian untuk analisis Konkordansi Kendall W. :

H₀: ρW = 0 : Tidak terdapat hubungan antara karakteristik pemuda dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah.

H₁: ρW ≠ 0 : Terdapat hubungan antara karakteristik pemuda dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah.

Sedangkan alat analisis yang digunakan untuk menguji hubungan secara parsial antara karakteristik pemuda dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah adalah Rank Spearman (Sugiyono, 2015). Rumus korelasi Rank Spearman sebagai berikut.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

- rs = Koefisien korelasi Rank Spearman
- n = Jumlah responden
- bi = Selisih variabel X dan variabel Y

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.:

H₀: ρ = 0 : Tidak terdapat hubungan antara karakteristik pemuda yang meliputi tingkat pendidikan, status pernikahan dan tingkat kosmopolitan dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah.



$H_1 : \rho_s \neq 0$: Terdapat hubungan antara karakteristik pemuda yang meliputi tingkat pendidikan, status pernikahan dan tingkat kosmopolitan dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Antara Karakteristik Pemuda dan Minat Bekerja Sebagai Petani Padi Sawah

Minat bekerja sebagai petani padi sawah dipengaruhi oleh persepsi seseorang yang menjadi sasaran. Apabila persepsi individu terhadap suatu objek berupa hal positif maka ia cenderung bersikap positif terhadap objek tersebut. Sebaliknya apabila ia memiliki persepsi negatif maka ia cenderung bersikap dan bertingkah laku negatif terhadap objek tersebut (Kholifatul Kurnia Rohmah, 2015). Persepsi seseorang terhadap suatu hal tidak terlepas dari karakteristik yang dimiliki pemuda tersebut.

Tabel 3. Hasil Analisis Konkordansi Kendall W

N	99
Kendall's W	.517
Chi-Square	256.063
Df	5
Asymp. Sig.	.000

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada nilai tingkat signifikansi yakni 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Nilai Kendall W pada tabel di atas sebesar 0,517 yang berarti bahwa karakteristik pemuda yang terdiri dari tingkat pendidikan, status pernikahan dan tingkat kosmopolitan mempunyai hubungan sebesar 51 persen dengan minat bekerja sebagai petani. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara simultan antara karakteristik pemuda dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan secara parsial antara karakteristik pemuda dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah digunakan analisis uji Rank Spearman. Berikut ini adalah hasil analisis uji Rank Spearman.

Tabel 4. Hasil Analisis Rank Spearman

			Kepuasan Hasil Usaha	Kemauan Bekerja sebagai petani padi sawah	Kesukaan Budidaya
Spearman's rho	Tingkat Pendidikan	Correlation	0,105	0,098	0,181
		Coefficient	0,300	0,336	0,073
		Sig. (2-tailed)	99	99	99
		N			
	Status Pernikahan	Correlation	0,795**	0,826**	0,701**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	99	99	99
		N			
	Tingkat Kosmopolitan	Correlation	0,811**	0,837**	0,640**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	99	99	99
		N			

Keterangan: **. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

a. Tingkat Pendidikan

Pendidikan memberikan sebuah latar yang baik terutama jika pendidikan tersebut berhubungan dengan bidang usaha yang dilakukan. Hasil analisis Rank Spearman menunjukkan bahwa nilai probabilitas kumulatif tingkat pendidikan pada kepuasan hasil usaha lebih besar yakni 0,300 dari nilai tingkat signifikansi yakni 0,05 yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah pada indikator kepuasan hasil usaha. Pada indikator kemauan bekerja sebagai padi sawah diperoleh nilai probabilitas kumulatif tingkat pendidikan sebesar 0,335 yang menyatakan hasil lebih besar dari nilai tingkat signifikansi yakni 0,05 yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kemauan bekerja terhadap minat bekerja sebagai petani padi sawah dan untuk hasil analisis Rank Spearman menunjukkan bahwa nilai probabilitas kumulatif tingkat pendidikan pada indikator kesukaanbudidaya padi sawah pada adalah 0,073 yang mengartikan dari nilai tingkat signifikansi yakni 0,05 yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkatpendidikan dengan kesukaan budidaya padi sawah.

Hasil ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan Elya Fitriyana (2017) yang menyatakan bahwa tinggi rendahnya pendidikan formal responden tidak berhubungan dengan persepsi pemuda tani terhadap pekerjaan sebagai petani. Fakta di lapangan juga membuktikan bahwa minat menjadi petani padi sawah tidak berhubungan dengan tinggi rendahnya tingkat Pendidikan responden

b. Status Pernikahan

Hasil analisis Rank Spearman menunjukkan bahwa nilai probabilitas kumulatif status pernikahan pada kepuasan hasil usaha lebih besar yakni 0,000, kemauan bekerja sebagai petani padi sawah lebih besar yakni 0,000, dan kesukaan budidaya padi sawah lebih

besar yakni 0,000 dari nilai tingkat signifikansi yakni 0,05 yang berarti bahwa status pernikahan mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi pada indikator tingkat kepuasan, kemauan dan kesukaan. Selain itu nilai koefisien korelasi status pernikahan pada tingkat kepuasan usaha sebesar 0,795 dimana nilai tersebut berada diantara 0,60 – 0,799 sehingga termasuk pada kategori hubungan erat (Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, 2006), kemauan bekerja sebagai petani padi sawah sebesar 0,826 dimana nilai tersebut berada diantara 0,80 – 1,000 sehingga termasuk pada kategori hubungan sangat erat (Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, 2006), dan kesukaan budidaya padi sawah sebesar 0,701 dimana nilai tersebut berada diantara 0,60 – 0,799 sehingga termasuk pada kategori hubungan erat (Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, 2006).

Apabila dilihat dari arah hubungan status pernikahan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan usaha, kemauan bekerja sebagai petani padi sawah dan kesukaan budidaya padi sawah. Hubungan tersebut mempunyai arti bahwa pemuda yang sudah menikah memiliki minat yang tinggi untuk bekerja sebagai petani padi sawah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Herlina (2002), Tarigan (2004) yaitu pemuda yang sudah menikah memiliki persepsi yang baik terhadap pertanian dibandingkan pemuda yang belum menikah. Bagi pemuda yang sudah menikah, jika tidak ada yang di nilai lebih baik secara status sosial maupun ekonomi pada bidang yang dimasuki, maka pekerjaan apapun akan dikerjakan karena pemuda yang sudah menikah mereka mau tidak mau memiliki tuntutan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

c. Tingkat Kosmopolitan

E.M. Rogers (1983) menyatakan tingkat kosmopolitan adalah keterbukaan individu terhadap dunia luar, yang dicirikan oleh sejumlah atribut yang membedakan mereka dengan orang lain yang ada di dalam komunitasnya, yaitu individu tersebut memiliki status sosial ekonomi yang lebih tinggi, partisipasi sosial yang lebih tinggi, lebih banyak berhubungan dengan pihak luar, lebih banyak mengakses media massa, dan memiliki lebih banyak hubungan dengan orang lain maupun lembaga yang berada di luar komunitas. Hasil analisis Rank Spearman menunjukkan bahwa nilai probabilitas kumulatif tingkat kosmopolitan pada kepuasan hasil usaha lebih besar yakni 0,000, kemauan bekerja sebagai petani padi sawah lebih besar yakni 0,000, dan kesukaan budidaya padi sawah lebih besar yakni 0,000 dari nilai tingkat signifikansi yakni 0,05 yang berarti bahwa tingkat kosmopolitan mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi pada indikator tingkat kepuasan, kemauan dan kesukaan. Selain itu nilai koefisien korelasi tingkat kosmopolitan pada tingkat kepuasan usaha sebesar 0,811 dimana nilai tersebut berada diantara 0,80 – 1,000 sehingga termasuk pada kategori hubungan sangat erat (Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, 2006), kemauan bekerja sebagai petani padi sawah sebesar 0,837 dimana nilai tersebut berada diantara 0,80 – 1,000 sehingga termasuk pada kategori hubungan sangat erat (Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, 2006), dan kesukaan budidaya padi sawah sebesar 0,640 dimana nilai tersebut berada diantara 0,60 – 0,799 sehingga termasuk pada kategori hubungan erat (Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, 2006).

Apabila dilihat dari arah hubungannya, tingkat kosmopolitan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan usaha, kemauan bekerja sebagai petani padi sawah dan kesukaan budidaya padi sawah. Hubungan tersebut mempunyai arti bahwa semakin banyak

informasi yang didapatkan pemuda maka akan banyak pula pemuda yang berminat bekerja sebagai petani padi sawah karena semakin banyak informasi dan wawasan yang diperoleh akan membuat persepsi pemuda beranggapan positif dan percaya diri akan pekerjaan di sektor pertanian tersebut serta mempunyai potensi yang bagus dan layak untuk dikembangkan dan akan meningkatkan kesejahteraannya. Penelitian ini selaras dengan pernyataan dari Sembiring (2005) yang menyatakan apabila tingkat kosmopolitan tinggi maka minat untuk bekerja sebagai petani padi sawah akan tinggi pula, namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Koko dkk (2020) yang menyatakan bahwa tingkat kosmopolitan tidak berpengaruh dengan sikap pemuda pada pekerjaan dibidang pertanian

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh simpulan bahwa secara simultan terdapat hubungan antara karakteristik pemuda dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah dan secara parsial tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah, sedangkan status pernikahan dan tingkat kosmopolitan memiliki hubungan positif dengan minat bekerja sebagai petani padi sawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Riduwan. 2013. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Anshori MYA. 2011. Persepsi generasi muda pedesaan untuk bekerja di sektor pertanian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Studi di desa Slamet, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang). Tersedia: <http://repository.ub.ac.id/127398>. Diakses tanggal: 18 Februari 2020.
- Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin. 2006. Aplikasi Statistika dalam Penelitian. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Badan Pusat Statistik. 2013. Jumlah usaha rumah tangga usaha pertanian Hasil Sensus Penduduk 2003-2013 : Badan Pusat Statistik (BPS) .
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Tasikmalaya. 2019. Kecamatan Rajapolah dalam angka. Tersedia: <https://tasikmalayakab.bps.go.id/>. Diakses tanggal: 22 Mei 2020.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Tasikmalaya. 2019. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Tasikmalaya. Tersedia: <https://tasikmalayakab.bps.go.id/>. Diakses tanggal: 3 Januari 2020.
- Bertoni, Danilo Daniele Cavicchioli. 2016. Farm succession, occupational choice and farm adaptation at the rural-urban interface: The case of Italian horticultural farms. *Land Use Policy* Volume 57. p: 739-748.
- Chandra. 2004. Persepsi Pemuda Desa Terhadap Pekerjaan Di Sektor Pertanian dan Minat Bekerja Di Kota (Kasus Pemuda Desa Jambudipa, Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur, Propinsi Javva Barat). Tersedia: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/3761>. Diakses tanggal: 10 Februari 2020.
- Chen, Ruishan Chao Ye, Yunlong Cai, Xiaoshi Xing, Qiong Chen. 2014. The impact of rural out-migration on land use transition in China: Past, present and trend. *Land Use Policy* Volume 40. p : 101-110.
- E.M, Rogers. 1983. *Diffusion Of Innovations*. The Free Press. London.

- Haditono. 2002. Psikologi Perkembangan. Yogyakarta: Gadjia Mada University.
- Herlina. 2002. Orientasi nilai kerja pemuda pada keluarga petani perkebunan. Tersedia dari: <http://repository.ipb.ac.id>. Diakses tanggal: 15 Februari 2020.
- Hendri. 2014. Persepsi Pemuda Pencari Kerja terhadap Pekerjaan Sektor Pertanian dan Pilihan Pekerjaan di Desa Cihideung Udik Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. *Jurnal Penyuluhan* Volume 9 No. 1 Hal. 49-68.
- Ina, M. 2012. Persepsi Siswa Terhadap Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 Di SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Yogyakarta. Universitas Yogyakarta. Tersedia: <http://eprints.uny.ac.id>. Diakses tanggal: 10 Januari 2020.
- Kholifatul Kurnia Rohmah dan Marimin. 2015. Pengaruh persepsi siswa mengenai keterampilan mengajar, kompetensi kepribadian, dan kompetensi sosial guru terhadap prestasi belajar siswa program studi administrasi perkantoran di SMK Negeri 1 Purwodadi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*. Volume 10 No. 1 Hal. 28-41.
- Koko Septiya Dharmawan, Lasmono Tri Sunaryanto. 2020. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap Pemuda Terhadap Pekerjaan di Bidang Pertanian di Desa Bringin Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Agrinesia* Vol. 4 No. 2 Maret 2020.
- Leonard, Brian Anne Kinsella, Cathal O'Donoghue, Maura Farrell, Marie Mahon. 2017. Policy drivers of farm succession and inheritance. *Land Use Policy* Volume 61. p : 147-159
- LIPI, H. 2015. Minat bertani generasi muda menurun Indonesia terancam krisis petani. Tersedia: <http://lipi.go.id/berita/minat-bertani-generasi-muda-menurun-indonesia-terancam-krisis-petani/10836>. Diakses tanggal: 8 Januari 2020.
- Mills-Novoa, M. 2011. Sustaining Family Farming Through Mentoring : A Toolkitfor National Family Farm Coalition Members. National Family Farm Coalition. USA.
- Morais, Manoela, Erlaine Binotto, João Augusto Rossi Borges. 2017. Identifying beliefs underlying successors' intention to take over the farm. *Land Use Policy*, Volume 68. p : 48-58
- Rakhmat J. 2003. Psikologi komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sembiring, E.S. 2005. Hubungan tingkat kosmopolitan dengan sikap petani padi sawah terhadap kelompok tani di Kabupaten Deli Serdang. (Studi Hasil : Kelompok Tani Kampung Baru, Tani Jaya, Hotma Jaya, Desa Pasar Melintang, Kecamatan Lubuk Pakam). Tersedia: <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/7432>. Diakses tanggal: 20 Februari 2020.
- Simanjuntak, P. J. 1998. Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Susilowati, S. H. 2016. Fenomena Penuaan petani dan berkurangnya Tenaga Kerja Muda serta Implikasinya bagi Kebijakan Pembangunan Pertanian. *Forum Penelit. Agroecon. Jurnal Ekonomi*. Volume 34 No.1 Hal 35-55.

- Tarigan. 2004. Representasi Pemuda Pedesaan Mengenai Pekerjaan Pertanian: Kasus Pada Komunitas Perkebunan Teh Rakyat di Jawa Barat. ICASERD Working Paper No.29. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Departemen Pertanian.
- Widya Purwaningsih. 2019. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Minat Pemuda Usia 21-30 tahun Pada Sektor Pertanian di Kecamatan Kaliori Kabupaten Rembang Tahun 2019. Jurusan Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Yodfiatfinda. 2018. Meningkatkan generasi muda disektor pertanian untuk mewujudkan ketahanan pangan. Karya ilmiah. Program Pendidikan Reguler Angkatan LVII (PPRA 57). Universitas Trilogi. Jakarta. Dipublikasi 20 Agustus 2018.

REGENERASI PETANI DI PERKOTAAN DAN PEDESAAN

Dyanasari⁽¹⁾

⁽¹⁾Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

⁽¹⁾ dyana.unitri.online@gmail.com

PENDAHULUAN

Sulitnya regenerasi petani tidak saja dihadapi oleh Indonesia, negara-negara lain pun menghadapi hal yang sama. Pertanian menjadi bidang yang kurang diminati karena salah satunya adanya persepsi negatif seputar dunia pertanian (United Nations, 2021). Selain itu dikatakan, kurangnya akses ke informasi dan terbatasnya kredit menjadi alasan utama mengapa kaum muda Afrika meninggalkan pertanian pada tingkat yang mengkhawatirkan. Mereka pergi ke kota untuk mencari pekerjaan karena bidang pertanian tidak menarik. Pernyataan ini datang selama berlangsungnya konferensi *Youth Agribusiness, Leadership, and Entrepreneurship Summit on Innovation* (YALESI) pada 2016 yang diadakan di Dakar, Senegal pada tanggal 29 hingga 31 Maret 2016. Konferensi Yalesi ini memberikan kesempatan pemuda-pemudi Afrika yang tinggal di daerah pedesaan untuk membahas masalah-masalah utama dan mempelajari keterampilan baru, yang merupakan prakarsa yang muncul dari Jaringan Inovasi Pemuda Global yang didukung IFAD (*International Fund for Agriculture Development*).

Kaum muda yang meninggalkan wilayah pedesaan adalah karena tidak menemukan pekerjaan yang layak di komunitas mereka dan kemudian mereka mulai bermigrasi ke kota besar atau negara lain karena mereka merasa menghadapi masa depan yang tidak pasti (United Nations, 2021). Dikatakan selanjutnya, komunitas sangat penting bagi kaum mudadi Afrika, yang jika mereka merasa dapat berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dalam komunitasnya dan mengambil peran manajemen dalam organisasi lokal, mereka dapat memperbaiki situasi mereka sambil menyumbangkan energi dan kreativitas mereka kepada komunitasnya. Dicatat oleh United Nations (2021), kaum muda memiliki banyak ide inovatif tetapi seringkali tersisih dari proses perencanaan dan kebijakan yang berkaitan dengan masa depan pedesaan. Pada kesempatan konferensi itu, diberikanlah alat dan keterampilan yang dibutuhkan bagi kaum muda di pedesaan dan perkotaan untuk membuat perubahan yang langgeng dalam komunitas mereka. Hal ini kemudian dinilai sebagai *platform* bagi kaum muda untuk berbicara tentang masalah yang berdampak langsung pada kehidupan mereka, untuk berbagi solusi dan kesuksesan. Hasil paling penting dari konferensi itu adalah adanya penawaran masa depan bagi kaum muda dalam bertani. Jika masa depan memberi janji baik kepada siapa pun juga, tentu tidak ada hal sulit untuk memilih bidang yang menjanjikan itu.

Namun dalam kenyataannya, bidang pertanian sering dianggap sebagai ladang tidak menjanjikan, tidak saja hanya di negara berkembang, Di AS, Hotz (2019) mencatat, petani muda AS sering menghadapi sejumlah tantangan saat mereka mencoba memulai menjadi petani. Dikatakannya, banyak petani muda yang membawa serta hutang sejak mahasiswa yang membuat penguasaan tanah — apalagi berinvestasi dalam proyek-proyek yang berkelanjutan — hampir mustahil. Di AS, para mahasiswa diperkenankan mengambil

hutang dan mencicilnya setelah bekerja. Namun hal yang terjadi bagi mereka yang mengambil usaha bidang pertanian, adalah dua pertiga petani muda AS dalam sensus terbaru, mencantumkan pekerjaan utama mereka selain bertani, yang artinya, mereka bekerja di bidang lain untuk membantu mengakses dana yang mereka butuhkan saat mulai usaha pertanian dan menjaga agar hutang tetap terkendali (Hotz, 2019). Dikatakan lebih lanjut, banyak calon petani yang terhalang oleh hutang pelajar. Jika mereka bekerja mengejar karir di bidang pertanian, maka hutang pelajar tidak terkejar terbayar, terutama di bidang pertanian berkelanjutan – bidang yang dikaitkan dengan marjin rendah dan biaya operasional tinggi (Hotz, 2019).

Namun, bagaimana pun, bidang pertanian itu mutlak dilaksanakan. Ia sumber pangan bagi setiap warga negara, baik bekerja di bidang pertanian maupun di luar bidang pertanian. Jika tidak ada petani muda, dapat dibayangkan berapa biaya penyediaan pangan rakyat jika harus terus menerus mengimpor, menghadapi kebutuhan pangan hingga ke masa depan. Artinya, kebutuhan generasi baru di bidang pertanian tidak terelakkan.

Pemecahan masalah petani muda di AS adalah dengan meluncurkan inisiatif dari sejumlah negara bagian dan institusi akademis untuk membebaskan hutang bagi calon petani muda, memberi insentif pajak dan program pinjaman. Hal ini diusulkan seiring adanya pertumbuhan petani muda yang kini tumbuh 2 % dibanding 2012 (Hotz, 2019). Dikatakan selanjutnya bahwa kenaikan ini pun akibat dari pembebasan biaya menuntut ilmu di bidang pertanian di AS (Hotz, 2019).

Sejauh mana upaya Pemerintah dalam menangani regenerasi petani muda di perkotaan dan pedesaan serta untuk membangkitkan generasi muda menjadi petani muda, perlu diperbincangkan. Sebab bagaimana pun, petani muda merupakan unsur penting dalam pembangunan, sebagai salah satu tiang dalam kokohnya negara. Tanpa petani muda, negara akan khawatir siapa penyedia pangan rakyat. Demikian urgen peran petani muda, namun arah kebijakan Pemerintah belum mengarah ke sana. Upaya itu tampak kurang intensif, miskin inisiatif dan bisa dikatakan lemah tanpa energi, serta agaknya masih bukan termasuk dalam prioritas. Kiranya perihal ini perlu dijabarkan sejauh mana kepentingan petani muda Indonesia dapat terlihat dan menjadi bersinar sehingga sebagai penerang bagi para pengambil kebijakan kemajuan pertanian di negeri ini.

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam kajian ini adalah metode analogi, yaitu menggunakan pengalaman yang terjadi di negara –negara Afrika sebagai negara-negara yang berbasis pertanian dalam kelangsungan bernegara, dan Amerika Serikat sebagai sebuah negara industri tetapi masih meletakkan pertanian sebagai basis yang kokoh dalam kelangsungan bernegara. Dari pengalaman bagaimana negara-negara di Afrika mengatasi sulitnya regenerasi petani muda dan juga Amerika Serikat, maka disusun permasalahan yang terjadi di Indonesia dan alternatif pemecahannya sebagaimana yang terjadi di negara-negara Afrika dan Amerika Serikat serta sejumlah negara lain (Mexico dan Brazil).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kajian terhadap regenerasi petani di negara-negara Afrika dan Amerika Serikat, kemudian disinkronkan dengan kejadian yang terjadi di Indonesia, maka diperoleh hasil untuk kemudian dibahas dan diperoleh alternatif solusi sebagai berikut :

1. Kebutuhan Lahan dan Pembiayaan

Kebutuhan lahan bagi petani muda menjadi prioritas utama bila mereka akan terjun sebagai petani muda sedangkan tanah seringkali langka dan sulit diakses oleh kaum muda. Akibatnya mereka belum bisa memperoleh lahan sehingga tertutupnya jalan memperoleh pinjaman karena tidak tersedianya pinjaman tanpa agunan bagi petani muda. Hasil penelitian Anandita dan Patria (2016) menunjukkan bahwa tantangan sektor pertanian di Indonesia saat ini adalah tentang kepemilikan tanah yang mempengaruhi kesejahteraan petani. Dikatakan selanjutnya, secara agregat jumlah petani menurun tahun demi tahun, diikuti dengan berkurangnya lahan pertanian karena reformasi pertanahan. Ditambahkan pula, bahwa pendapatan petani mempengaruhi kepemilikan tanah para petani dan kebanyakan dari mereka memilih untuk menjual tanah mereka sendiri kepada tuan tanah karena pendapatan yang lebih rendah. Selanjutnya juga diutarakan bahwa kurangnya kaderisasi karena anak-anak petani memilih bekerja di luar sektor pertanian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah petani di Indonesia di tingkat masyarakat, sementara itu, fenomena tersebut didukung oleh bukti adanya penurunan lahan pertanian di tingkat komunitas (Anandita dan Patria, 2019).

Berbeda kebutuhan petani muda perkotaan, yang sarat dengan ide dan inisiatif yang lebih modern, mampu memanfaatkan keterbatasan lahan dan kekurangan lain. Mereka bekerja dalam keheningan, berjalan tanpa suara, tetapi karya-karyanya mampu membangkitkan orang rindu akan alam, seperti bangunan kantor tertutup tanaman, pemanfaatan rumah tua sebagai kebun organik, tiang jalan tol dililit tanaman merambat, dll. Dengan memberikan fasilitas tempat dan lahan serta teknologi yang dibutuhkan, maka petani muda perkotaan akan kian bergairah dalam membangun kota dalam kaitan dengan Urban Farming. Pengelolaan tempat-tempat yang terbengkalai seperti bekas-bekas pabrik tua, bangunan-bangunan tua yang tidak terpelihara, dapat dijadikan tempat berkreasi para petani muda di wilayah perkotaan. Selain itu, kaum muda di wilayah pedesaan juga mendapat fasilitas yang sama, dengan diberi fasilitas lahan-lahan yang dapat dimanfaatkan para petani muda di wilayah pedesaan.

Dengan demikian, Pemerintah hendaknya memberikan pengaturan alternatif bagi petani muda sesuai lokasi dan kebutuhannya. Selanjutnya, mereka diberikan fasilitas pembiayaan inovatif untuk pertanian bagi petani muda, yang juga sangat berguna untuk menumbuhkan usaha kecil. Pembiayaan inovatif tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sewa lahan yang diinginkan bila diperluas. Pembiayaan inovatif juga diberikan kepada petani muda dengan proposal inovatif di bidang pertanian. Selain itu, Pemerintah dapat membantu menyediakan informasi sebanyak-banyaknya disertai fasilitas pendampingan dari para ahli, yang tentunya disertai laporan perkembangan secara kongkrit.

2. Kurangnya Penggunaan/Pemanfaatan Teknologi

Seperti telah diketahui, pertanian Indonesia secara umum bukanlah pertanian yang maju setara dengan penggunaan teknologi 4.0. Banyak petani Indonesia yang masih menggunakan teknologi 1.0 atau masih menggunakan alat tradisional : cangkul, arit dsb dalam mengolah ladang pertanian mereka. Dengan kata lain, pencapaian kemajuan pertanian menjadi lebih baik jika teknologi sudah mulai diperkenalkan, baik bagi petani muda pria dan wanita, di perkotaan maupun pedesaan. Teknologi dalam Urban Farming, misalnya, menjadi salah satu alternatif bagi petani muda yang tumbuh di wilayah perkotaan dan hal ini telah terbukti jika Urban Farming telah dapat memberi keuntungan yang memadai (Dyanasari dan Arvianti, 2017). Pemerintah dapat berpartisipasi dengan mempromosikan wilayah-wilayah tertentu di wilayah perkotaan agar Urban Farming tumbuh lebih marak. Di AS, banyak bangunan-bangunan tua tidak terpakai, dapat dimanfaatkan sebagai area Urban Farming yang menguntungkan (Dyanasari dan Arivanti, 2017) dan kesempatan ini dapat dimanfaatkan petani muda di perkotaan. Hutan-hutan kota juga dapat ditumbuhkan dengan memanfaatkan lahan-lahan tidur di wilayah perkotaan yang dapat menghasilkan sayur-mayur yang bermanfaat bagi warga kota. Pemerintah setempat dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan menggerakkan kaum muda sebagai proyek memperindah kota sekaligus mengurangi pengangguran.

Fasilitas teknologi yang memungkinkan dapat disediakan oleh Pemerintah, seperti penyiraman tanaman secara robotic dan pemanfaatan informasi digital. Petani-petani muda ini kelak dapat mengembangkan kreativitasnya dalam memanfaatkan lahan-lahan atau tempat-tempat yang dapat menumbuhkan suasana kesegaran dengan berkreasi menumbuhkan aneka tanaman pada tiang-tiang beton jalan tol sebagai salah satu upaya mengurangi pemanasan global akibat perubahan iklim. Kota akan menjadi lebih sejuk dengan tumbuhnya tanaman-tanaman di setiap sudut kota sebagaimana terjadi di Brazil dan Mexico (Dyanasari dan Arvianti, 2017).

Petani muda sering merasa kesulitan dalam akses kredit sehingga hendaknya Pemerintah membantu para petani muda yang membutuhkan kemudahan dalam akses kredit. Untuk mengurangi resiko pemasaran, Pemerintah dapat berperan sebagai pihak yang menghubungkan pengusaha muda (petani muda) dengan investor, organisasi dan kerja-sama lainnya sebagai pendukung.

3. Mengatasi Pengangguran

Pemanfaatan kaum muda menjadi hal utama dalam mengatasi pengangguran di banyak negara di Afrika, karena pengangguran bagi kaum muda merupakan masalah yang cukup mengkhawatirkan (Hotz, 2019). Dikatakan selanjutnya oleh Hotz (2019) yang mengutip informasi dari Bank Dunia bahwa kaum muda menyumbang 60% dari semua pengangguran Afrika, terutama di Afrika Utara yang mempunyai tingkat pengangguran kaum muda sebesar 30 %.

Di Afrika lebih dari 200 juta orang berusia antara 15 dan 24, populasi termuda di dunia (United Nations, 2021). Disebutkan kemudian, kelompok usia ini menurut Pandangan Ekonomi Afrika diperkirakan akan meningkat dua kali lipat pada tahun 2045. Dengan upaya pemberantasan pengangguran, maka resiko tingkat pengangguran tinggi dapat dicegah. Hal tersebut juga dapat diterapkan di Indonesia, kaum muda yang sengaja datang ke perkotaan,

dapat diarahkan dan digiring menjadi petani muda, baik di perkotaan maupun pedesaan sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian Pemerintah dapat memberi solusi akan pengangguran dan mencegah terjadinya pengangguran yang parah sebagaimana terjadi di negara-negara Afrika.

4. Mengurangi Kesenjangan Sosial - Ekonomi terutama di Perkotaan

Dengan memanfaatkan kaum muda dalam proyek-proyek keindahan kota, selain mengentaskan pengangguran, juga memberi solusi dari kesenjangan sosial – ekonomi masyarakat. Kemampuan kaum muda untuk terlibat dalam kegiatan pertanian dan non-pertanian produktif memiliki manfaat sosial dan ekonomi (United Nations, 2021).

5. Mengubah Persepsi tentang Pertanian

Menurut United Nations (2021), banyak kaum muda di negara berkembang dan transisi, memiliki persepsi negatif tentang pertanian. Dikatakan selanjutnya, kaum muda biasanya tidak tertarik pada bidang pekerjaan pertanian karena sebagian besar mempunyai persepsi bahwa bertani itu kuno dan tidak menguntungkan serta citra pertanian secara tradisional lebih banyak tentang subsistensi yaitu cukup untuk makan saja dan hal ini tidak terlihat sebagai bisnis. Pemerintah hendaknya mempromosikan kegiatan pertanian yang mempunyai banyak manfaat dan merupakan usaha yang menarik.

Cara lain adalah menghubungkan media sosial dengan pertanian. Facebook telah berjasa dalam menghubungkan orang-orang yang tertarik terhadap pertanian dengan munculnya banyak grup peminat berbagai jenis tanaman yang dapat dikembangkan dan bahkan sekaligus diperdagangkan. Dengan munculnya media sosial dan daya tariknya di kalangan anak muda dengan akses ke teknologi yang tepat dapat menjadi jalan menuju transformasi informasi yang lebih menarik terhadap pertanian. YPARD (2020) menyampaikan penggunaan telepon seluler di Afrika berkembang pesat dan orang-orang sekarang jauh lebih terhubung ke sumber informasi dan satu sama lain. Memanfaatkan saluran semacam ini dapat sangat berguna untuk mempromosikan pertanian dan mendidik kaum muda tentang pertanian serta dapat sangat membantu dalam melibatkan kelompok orang baru ke dalam sektor ini.

Upaya lain juga dapat dilakukan untuk meningkatkan citra pertanian. Bertanijarang digambarkan di media sebagai permainan anak muda dan dapat dianggap ketinggalan jaman, tidak menguntungkan, dan selalu kerja keras. Kesadaran yang lebih besar tentang manfaat pertanian sebagai karier perlu dibangun di antara kaum muda, khususnya peluang untuk keterlibatan pasar yang lebih besar, inovasi, dan bertani sebagai bisnis. Media, Teknologi Informasi, dan media sosial semuanya dapat digunakan untuk membantu citra pertanian yang lebih baik kepada khalayak luas dan memungkinkan untuk berbagi informasi dan pengalaman antara kaum muda dan petani muda.

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang lebih besar tidak hanya dapat digunakan untuk mendidik dan melatih kaum muda yang tidak dapat menghadiri lembaga pendidikan tinggi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk membantu kaum muda menyebarkan pengetahuan, membangun jaringan, dan mencari pekerjaan. Memenuhi kebutuhan generasi yang paham teknologi akan membutuhkan solusi teknologi. Teknologi semacam itu juga dapat mengurangi biaya transaksi bisnis, meningkatkan profitabilitas pertanian.

6. Mendorong Inovasi Produk Baru

Kesempatan berinovasi produk baru selalu terbuka bagi mereka yang selalu ingin maju. Petani muda hendaknya didorong dan difasilitasi dalam pemasarannya agar terbantu dalam penjualannya. Pengalaman Zoeliharimalala diceriterakan oleh Hotz (2019) bahwa ia mendapatkan akses ke pasar dengan produk yoghurtnya, yang dia proses, kemas, dan jual. Dia menambahkan kelor ke dalam yogurtnya, tanaman dengan nilai obat, untuk membuat produknya lebih bergizi dan memberinya rasa baru yang kemudian diminati oleh konsumen.

7. Memperkuat Pendidikan di Bidang Pertanian

Pendidikan tentang pertanian seringkali dipandang sebelah mata. Jurusan selain pertanian sering kali menjadi minat kaum muda sehingga relatif sedikit siswa yang memilih untuk belajar pertanian, mungkin sebagian karena kualitas pelatihan pertanian beragam. Materi yang diajarkan perlu dikaitkan dengan kemajuan teknologi, memfasilitasi inovasi dan memiliki relevansi yang lebih besar dengan sektor pertanian yang beragam dan berkembang, dengan fokus pada agribisnis dan kewirausahaan. Di luar keterampilan teknis, pembangunan kapasitas untuk manajemen, pengambilan keputusan, komunikasi dan kepemimpinan juga harus menjadi inti dari pendidikan tinggi. Reformasi pendidikan tinggi pertanian harus dirancang untuk kaum muda dan karena itu prosesnya membutuhkan keterlibatan langsung mereka.

Mendorong kaum muda untuk menambah ilmu melalui perguruan tinggi juga sama artinya dengan memberdayakan kaum muda untuk angkat bicara, mengemukakan pendapat dan berani dalam bersikap. Umumnya mereka akan melontarkan keinginannya untuk mengubah pertanian maka hambatan keterlibatan mereka, seperti akses ke lahan untuk digarapnya dan kebutuhan keuangan sebagai modal pengembangan pertanian, perlu diantisipasi. Kebijakan nasional tentang pertanian dan ketahanan pangan perlu mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang dihadapi kaum muda. Karena itu, pemuda perlu menjadi bagian dari diskusi kebijakan di tingkat lokal dan nasional, baik sebagai bagian dari pertemuan pembangunan lokal, kelompok penasihat atau sebagai dewan atau komite. Kemungkinan – kemungkinan tersebut dapat muncul saat mereka mengenyam pendidikan di perguruan tinggi.

Profesional Muda untuk Penelitian Pertanian untuk Pembangunan (YPARD) telah hadir cukup lama untuk negara-negara di Afrika dan bertujuan untuk menyediakan *platform* bagi kaum muda untuk mendiskusikan peluang dalam pembangunan pertanian, berbagi pengalaman, dan mengadvokasi keterlibatan serta representasi pemuda yang lebih besar. Hal yang sama juga dapat dilakukan di Indonesia untuk menumbuhkan minat pertanian bagi kaum muda.

Demikian pula bagi Pemerintah agar menempatkan pertanian dalam kurikulum sekolah. Pendidikan sekolah dasar dan menengah serta sekolah kejuruan dapat mencakup modul tentang pertanian, dari menanam hingga memasarkan tanaman. Hal ini terlihat mudah dan sederhana, tetapi dapat membantu kaum muda melihat pertanian sebagai karier yang potensial. Anak-anak yang sedari kecil mengenal pertanian, akan menumbuhkan jiwa petani dan mencari alternatif untuk mengembangkan pertanian dari sisi kreativitas masing-masing. Pertanian akan menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka dan dengan lebih mudah

mencari alternatif dan inovatif dalam mengembangkan pertanian karena bidang itu telah dikenalnya sejak dini.

8. Investasi publik yang lebih besar di bidang pertanian

Kaum muda mungkin melihat pertanian sebagai sektor yang banyak diabaikan oleh Pemerintah, memberikan citra pertanian adalah ilmu kuno, tidak maju dan tidak modern. Pemerintah dapat mengubahnya melalui investasi di bidang pertanian yang lebih efektif dalam mengurangi kemiskinan daripada investasi di sektor lain selain pengeluaran publik. Pertanian rakyat yang selama ini lolos dari perhatian Pemerintah, meski telah jelas- menopang perekonomian rakyat selama masa resesi termasuk Pandemi Covid, kiranya akan membuka perhatian Pemerintah untuk mulai memikirkan investasi yang lebih bermanfaat bagi rakyat kecil yang hidup dari pertanian. Perhatian Pemerintah kiranya mulai diarahkan kepada kepentingan dan kebutuhan rakyat kecil. Pelaku pertanian rakyat yang telah terbiasa mengenal pupuk, tidak dapat mengaksesnya dengan alasan yang tidak jelas. Pemerintah kiranya mulai memikirkan apa yang dibutuhkan masyarakat petani tentang keberadaan pupuk secara kontinyu dan terhindar dari kelangkaan pupuk. Penyediaan pupuk tersebut, benar-benar dapat terealisasi secara kongkrit. Keberadaan BUMN yang berkonsentrasi kepada penyediaan pupuk, kiranya dapat lebih didekatkan dengan kebutuhan petani. Jika memang pupuk kimia tidak lagi diperkenankan, kiranya Pemerintah sudah mulai menyiapkan pupuk organik yang efektif sebagai pengganti sehingga keresahan petani mencari pupuk dapat diatasi. Jika hal ini segera dapat direalisasikan, petani muda dan calon petani muda akan melihat keseriusan Pemerintah dalam mengiringi usaha sebagai petani muda yang optimis dalam menyambut masa depan mereka. Subsidi selain pupuk seperti benih unggul dapat secara intensif ditingkatkan, dengan perhatian kepada pertanian sebagai salah satu sektor penyelamatan ekonomi bangsa.

KESIMPULAN

Sebagaimana diutarakan dalam metodologi, bahwa solusi yang diambil adalah berdasar dari pengalaman-pengalaman yang terjadi di negara-negara Afrika dan Amerika Serikat, maka demikian dalam kajian ini, pengalaman-pengalaman terutama di negara Afrika dijadikan sebagai dasar kajian. Profitabilitas rendah, jaminan kepemilikan tanah yang buruk, dan risiko tinggi hanyalah beberapa alasan kaum muda Afrika meninggalkan daerah pedesaan untuk mencari pekerjaan di kota, migrasi yang bisa melihat Afrika dengan kekurangan petani di masa depan (Hotz, 2019). Mengingat bahwa pertanian adalah salah satu sektor ekonomi terbesar di benua itu, yang menghasilkan pembangunan ekonomi yang luas dan menyediakan makanan bagi sebagian besar penduduk, hal ini menimbulkan ancaman serius bagi masa depan pertanian dan untuk memenuhi permintaan penduduk perkotaan yang berkembang pesat. Meningkatnya pengangguran kaum muda, petani yang menua dan hasil panen yang menurun di bawah sistem pertanian tradisional berarti melibatkan kaum muda dalam pertanian harus menjadi prioritas. Hal ini tidak saja menjadi ancaman negara-negara di Afrika, yang mulai khawatir akan regenerasi petani ; tetapi juga di Indonesia. Kini saatnya setiap Pemerintahan di setiap negara, termasuk Indonesia, mulai memikirkan secara serius regenerasi petani yang kian surut dan memikirkan bagaimana

regenerasi petani untuk dapat terus tumbuh dan berkembang, baik di perkotaan maupun pedesaan. Perhatian Pemerintah terutama kepada

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, Della Ayu; Patria, Kinanti Zukhrufijannah. 2016. Agriculture Challenges: Decline of Farmers and Farmland Study from Indonesian Family Life Survey. *JIEP*, 16(1), 1412-2200.
- Anwarudin, Oeng; Sumardjo; Satria, Arif; Farchiya, Anna. 2018. A Review on Farmer Regeneration and Its Determining Factors in Indonesia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 10(2), 218-230.
- Dyanasari dan Arvianti, Eri Yusnita. 2017. Pembangunan Pertanian. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3110561. May 17, 2021.
- Hotz, Julia. 2019. Despite Many Challenges, the U.S. Has More Young Farmers Than it Did Five Years Ago. <https://civileats.com/2019/04/12/ag-census-despite-many-challenges-the-u-s-has-more-young-farmers-than-it-did-five-yearsago/><https://civileats.com/2019/04/12/ag-census-despite-many-challenges-the-u-s-has-more-young-farmers-than-it-did-five-years-ago/>. May 16, 2021.
- Iswara, Made Anthony. 2020. A Land Without Farmers. Indonesia's Agricultural Conundrum, <https://www.thejakartapost.com/longform/2020/08/13/a-land-without-farmers-indonesias-agricultural-conundrum.html>. May 14, 2021.
- United Nations. 2021. Why are Rural Youth Leaving Farming?. <https://www.un.org/youthenvoy/2016/04/why-are-rural-youth-leaving-farming/>. May 16, 2021.
- YPARD (Young Professional for Agricultural Development). 2020. 9 ways to engage youth in agriculture. <https://ypard.net/news/9-ways-engage-youth-agriculture>. May 15, 2021.

ANALISIS PENDAPATAN DAN PROFITABILITAS USAHATANI KEDELAI VARIETAS GROBOGAN DI KABUPATEN GROBOGAN

Edy Prasetyo⁽¹⁾, Titik Ekowati⁽²⁾, Mukson⁽³⁾

⁽¹⁾Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Kampus Tembalang Semarang, Indonesia

⁽²⁾Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Kampus Tembalang Semarang, Indonesia

⁽³⁾Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Kampus Tembalang Semarang, Indonesia

⁽¹⁾ edyprsty@yahoo.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kedelai sebagai sumber protein nabati, lemak, vitamin dan mineral merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang sangat dibutuhkan penduduk Indonesia. Kedelai selain bermanfaat bagi kesehatan, kandungan proteinnya merupakan yang paling murah dibandingkan dengan sumber protein lainnya (Winarsi, 2010). Kedelai juga bermanfaat sebagai pupuk hijau karena dapat digunakan untuk meningkatkan kesuburan tanah (Purwono, 2007). Pada 2017 produksi kedelai Indonesia 982.598 ton, sedangkan kebutuhan nasional mencapai 3,36 juta ton (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2018). Kondisi tersebut mengharuskan pemerintah melakukan impor kedelai. Kedelai tidak hanya dimanfaatkan untuk konsumsi secara langsung, tetapi juga dimanfaatkan untuk aktifitas-aktifitas yang dapat meningkatkan nilai tambah, sebagai contohnya antara lain adalah industri tahu dan tempe.

Kabupaten Grobogan merupakan sentra pengembangan dan produksi kedelai terbesar di Jawa Tengah. Produksi kedelai 2018 di Kabupaten Grobogan mencapai 54.065 ton, sedangkan produksi di Jawa Tengah sebesar 129.794 ton. Kondisi tersebut berarti sebanyak 37% produksi kedelai di Jawa Tengah dihasilkan dari Kabupaten Grobogan (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2018). Kedelai yang dikembangkan di Kabupaten Grobogan mempunyai ragam varietas, antara lain kedelai varietas grobogan, varietas gepak ijo, dan varietas anjasmara. Dari tiga varietas tersebut, varietas grobogan merupakan yang dominan di budidayakan dan disukai oleh petani. Hal ini diduga bahwa varietas grobogan mempunyai keunggulan di bandingkan dengan varietas-varietas yang lain. Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain umur panennya yang relatif lebih pendek di bandingkan varietas yang lain, serta produktivitasnya yang lebih baik.

Melihat adanya potensi produksi kedelai di Kabupaten Grobogan, maka perlu adanya upaya untuk memberikan harapan bagi petani sebagai produsen untuk memperoleh pendapatan dalam rangka meningkatkan kesejahteraannya serta menjaga kesinambungan bahwa Kabupaten Grobogan sebagai sentra produksi kedelai. Untuk itulah diperlukan upaya-upaya positif untuk peningkatan produksi dan produktivitasnya. Terdapat beberapa hal yang menjadikan permasalahan dalam upaya peningkatan produksi dan produktivitas kedelai pada saat ini, antara lain ialah adanya keraguan bagi petani tentang kelayakan ekonomi usahatani, tingginya biaya produksi, dan potensi ekonomis dari komoditas lain yang

kemungkinan lebih di unggulkan. Kondisi ini berakibat usahatani kedelai kurang mempunyai daya saing yang bagus di bandingkan dengan usahatani komoditas yang lain. Salah satu indikator daya saing suatu komoditas adalah apabila komoditas tersebut dapat menghasilkan pendapatan dan profitabilitas yang maksimum.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pendapatan dan profitabilitas usahatani kedelai varietas grobogan yang di budidayakan oleh petani di Kabupaten Grobogan.

Manfaat Penelitian

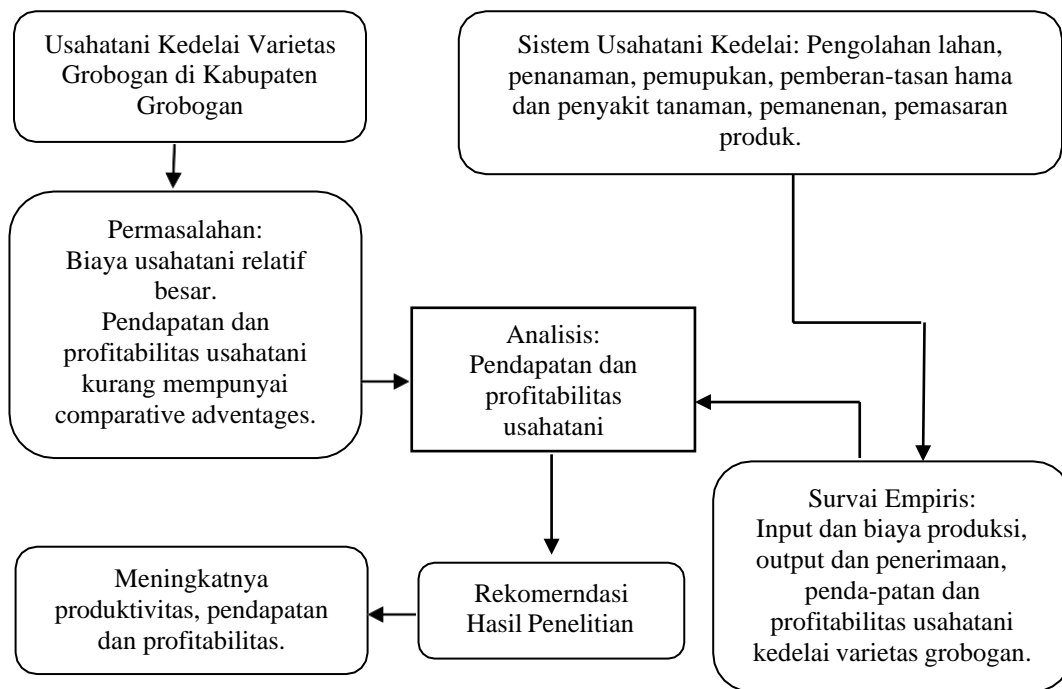
1. Bagi petani kedelai di Kabupaten Grobogan, bahwa hasil penelitian ini bermanfaat sebagai sumber informasi dalam melakukan budidaya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar evaluasi usahatani.
2. Bagi pemerintah daerah, yang dalam hal ini melalui instansi teknis terkait bahwa hasil penelitian ini bermanfaat sebagai sumber informasi terkait pengambilan kebijakan pengembangan usahatani kedelai di Kabupaten Grobogan.
3. Bagi pihak lain yang tertarik ataupun peneliti, bahwa hasil penelitian ini bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut.

METODOLOGI

Kerangka Pemikiran Konsep

Berdasarkan Ilustrasi 1, dapat diuraikan bahwa usahatani kedelai varietas grobogan di Kabupaten Grobogan banyak diusahakan oleh petani rakyat dengan luas tanam rata-rata 0,30 ha/petani. Ditinjau dari permasalahan usahatani, antara lain biaya produksi usahatani kedelai yang relatif besar sedangkan harga produknya relatif konstan dan cenderung rendah, sehingga pendapatan dan profitabilitasnya tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh petani. Dari kondisi tersebut, mencerminkan bahwa usahatani kedelai varietas grobogan di Kabupaten Grobogan belum dibudidayakan secara intensif, sehingga proses produksi sepenuhnya belum berorientasi untuk memaksimalkan pendapatan usaha (*profit oriented*). Faktor-faktor yang menyebabkan usahatani kedelai belum dibudidayakan secara intensif, antara lain ialah usahatani kedelai pada umumnya dilakukan oleh petani rakyat, kebutuhan biaya produksi usahatani relatif besar sedangkan modal yang dimiliki petani terbatas. Pada sisi lain prospek komoditas kedelai sangat potensial, karena realitasnya kebutuhan kedelai di dalam negeri jauh lebih besar di bandingkan kuantitas produksi yang dihasilkan.

Sebagai upaya pengembangan usahatani kedelai untuk meningkatkan kuantitas produksinya di wilayah Kabupaten Grobogan, diperlukan kebijakan-kebijakan yang mempunyai orientasi kepada peningkatan kemampuan manajemen usahatani bagi petani kedelai. Untuk itu diperlukan suatu kajian, sehingga dapat diperoleh rekomendasi pengembangan usahatani kedelai dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.



Ilustrasi 1. Bagian Kerangka Pemikiran Penelitian

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian lapangan dilakukan pada bulan Juli 2020 – September 2020. Kegiatan penelitian secara rinci dibagi dalam kegiatan-kegiatan persiapan (pembuatan instrumen penelitian, pengurusan ijin survai), survai data primer dan data sekunder, pengolahan dan analisis data, pembuatan laporan penelitian. Penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Nambunan dan Kecamatan Pulokulon, Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan-kecamatan tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah sentra produksi dan pengembangan komoditas kedelai di Kabupaten Grobogan, bahkan di Provinsi Jawa Tengah. Dua wilayah kecamatan tersebut mempunyai potensi sumberdaya alam yang cocok untuk pengembangan dan produksi komoditas kedelai.

Metode Penelitian dan Penentuan Sampel

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei (*survey method*). Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan S Effendi, 2008). *Survey method* diterapkan untuk memperoleh data guna keperluan analisis data empiris, melalui wawancara kepada petani kedelai varietas grobogan pada sejumlah unit elementer yang dipilih sebagai sampel berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan.

Penentuan sampel menggunakan metode *Purposive Quota Non Probability Sampling Method*. *Purposive*, diterapkan untuk menentukan lokasi penelitian, yaitu pada Kecamatan Nambunan dan Kecamatan Pulokulon sebagai sentra produksi pengembangan

komoditas kedelai di Kabupaten Grobogan. *Quota Non Probability Sampling*, diterapkan untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih sebagai unit elementer, dengan tanpa menghitung jumlah populasi sebagai *sampling frame*. Sampel yang dipilih sebagai responden ditentukan secara quota sebanyak 60 responden petani kedelai varietas grobogan.

Sumber dan Jenis Data

Data/informasi empiris sebagai input penelitian, berasal dari sumber primer yang didukung data dari sumber sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara kepada petani kedelai (sebagai responden) berdasarkan kuesioner, yang meliputi data tentang identitas responden, input dan output usahatani kedelai, harga input dan output persatuan, dan penerapan budidaya usahatani. Sedangkan data sekunder sebagai pendukung penelitian, dikumpulkan dari berbagai sumber (hasil-hasil penelitian terkait, laporan-laporan, literatur, maupun informasi lain yang relevan).

Metode Analisis

Pengolahan data menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif (statistik sederhana/tabulasi), sedangkan analisis data menggunakan analisis usahatani (analisis pendapatan usaha), analisis statistik uji beda (*One Sample t test*). Produksi kedelai dihitung berdasarkan kuantitas produksi selama satu periode produksi (satu musim tanam) yaitu periode Oktober – Desember 2019, sedangkan analisis usahatani kedelai meliputi analisis biaya produksi usahatani, penerimaan, dan analisis pendapatan, dan analisis profitabilitas usahatani kedelai. Pada analisis statistik inferensial, analisis yang diterapkan adalah analisis *One Sample t Test*, yaitu analisis statistik untuk menguji perbandingan antara profitabilitas usahatani kedelai varietas grobogan dengan tingkat bunga kredit usahatani (tingkat bunga perbankan).

Pendapatan usahatani kedelai varietas grobogan yang dibudidayakan petani di Kabupaten Grobogan, dianalisis sebagai berikut :

- Produksi kedelai dihitung berdasarkan kuantitas produksi kedelai selama satu periode musim tanam.
- Pendapatan usahatani, dianalisis menggunakan analisis usahatani.

$$TC = TVC + TFC \text{ (Ekowati et al., 2014)}$$

Keterangan:

Keterangan :

TC : *Total cost* atau total biaya produksi (rupiah)
 TVC : *Total variable cost* atau biaya variabel total (rupiah)
 TFC : *Total fixed cost* atau biaya tetap total (rupiah)

$$TR : \sum (Q_i \cdot H_{q_i})$$

Keterangan :

TR : *Total revenue* atau total penerimaan usahatani (rupiah).
 Q_i : Kuantitas produk yang dihasilkan usahatani kedelai (kg).
 H_{q_i} : Harga persatuan produk (Rp/kg kedelai)

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

- π : Pendapatan usahatani kedelai (rupiah)
 TR : *Total Revenue* atau total penerimaan usahatani (rupiah)
 TC : *Total Cost* atau total biaya produksi usahatani (rupiah)

Untuk menganalisis kelayakan pendapatan usahatani kedelai varietas grobogan yang di dasarkan pada nilai profitabilitasnya dihitung menggunakan rumus:

$$P = (\pi : TC) \times 100\%$$

Keterangan:

- P : Profitabilitas usahatani kedelai (persen)
 π : Pendapatan usahatani kedelai (rupiah)
 TC : *Total Cost* atau total biaya produksi usahatani (rupiah)

Nilai profitabilitas usahatani kedelai yang telah diuji normalitas datanya kemudian dibandingkan dengan tingkat bunga kredit usahatani (kredit perbankan) menggunakan *One Sample t Test* melalui aplikasi SPSS.

$$t = \frac{(\mu_a - \mu_b)}{S\sqrt{rt}} \quad (\text{Santoso, 2010})$$

$$S\mu_a = \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

- μ_b : Nilai tingkat bunga kredit usahatani (%)
 μ_a : Nilai rata-rata profitabilitas dari sampel (%)
 N : Jumlah sampel (petani responden)
 S : Standar deviasi profitabilitas dari sampel (%)
 $S\mu_a$: Standar error

Kriteria Pengujian:

Apabila nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat perbedaan yang nyata antara profitabilitas usahatani kedelai varietas grobogan dengan tingkat bunga kredit usahatani (tingkat bunga perbankan). Sedangkan apabila nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga tidak terdapat perbedaan yang nyata antara profitabilitas usahatani kedelai varietas grobogan dengan tingkat bunga kredit usahatani (tingkat bunga perbankan). Nilai t tabel diperoleh dengan melihat nilai distribusi t dimana dilihat dari nilai df yang diperoleh dari hasil uji t dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$.

Hipotesis

H_0 : $\mu_a = \mu_b$, diduga tidak terdapat perbedaan nilai profitabilitas usahatani kedelai varietas grobogan dengan tingkat bunga kredit usahatani.

H_1 : $\mu_a \neq \mu_b$, diduga terdapat perbedaan nilai profitabilitas usahatani kedelai varietas grobogan dengan tingkat bunga kredit usahatani.

Definisi Operasional

1. Pendapatan usahatani, adalah merupakan balas jasa kegiatan usahatani kedelai varietas grobogan yang didapatkan oleh petani dan dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp). Pendapatan dihitung dari selisih antara penerimaan total dengan biaya produksi total, berdasarkan perhitungan tunai.
2. Profitabilitas usahatani, adalah merupakan kemampuan biaya produksi usahatani kedelai varietas grobogan untuk menghasilkan pendapatan usahatani dalam satuan persen (%). Profitabilitas usahatani dihitung dari hasil bagi pendapatan usahatani dengan biaya produksi usahatani kedelai varietas grobogan yang di kalikan dengan nilaiseratus persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedelai Varietas Grobogan

Secara geografis Kabupaten Grobogan terletak diantara 110°32' – 110°15' bujurtimur dan 6°55' – 7°16' lintang selatan. Kabupaten Grobogan merupakan Kabupaten terluas nomor 2 (setelah Kabupaten Cilacap) di Jawa Tengah dengan luas lahan 197.586 hektaryang terdiri dari 66.184 hektar (33,50%) lahan pertahian sawah, 99.674 hektar (50,44%) lahan pertanian bukan sawah dan 31.728 hektar (16,06%) lahan bukan pertanian. Kabupaten Grobogan terbagi menjadi 19 Kecamatan yaitu Kecamatan Kedungjati, Karangrayung, Penawangan, Toroh, Geyer, Pulokulon, Kradenan, Gabus, Ngaringan, Wirosari, Tawangharjo, Grobogan, Purwodadi, Brati, Klambu, Godong, Gubug, Tegowanu dan Tanggunharjo (Badan Pusat Statistik Grobogan, 2019).

Potensi wilayah Kabupaten Grobogan yang luas dan mayoritas penduduknya mempunyai matapencapaian dari sektor pertanian, menjadikan daerah ini sebagai salah satu daerah lumbung pangan di Jawa Tengah. Kabupaten Grobogan merupakan salah satudaerah penyumbang produksi kedelai terbesar di Jawa Tengah. Sebesar 37% produksi kedelai di Jawa Tengah berasal dari Kabupaten Grobogan. Total produksi kedelai tahun 2018 di Kabupaten Grobogan mencapai 54.065 ton. Hampir semua kecamatan di Kabupaten Grobogan terdapat lahan penghasil kedelai. Menurut Ekowati *et al.* (2019), KabupatenGrobogan mempunyai nilai *location quotient* sebesar 2,66 sebagai sentra produksi kedelai diJawa Tengah.

Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian andalan di Kabupaten Grobogan. Tanaman tumbuh subur serta banyak dibudidayakan oleh petani di Kabupaten Grobogan. Bahkan, kedelai varietas grobogan yang merupakan salah satu kedelai unggul yang dilepas oleh pemerintah pada 2008 merupakan kedelai yang mempunyai umur genjah. Kedelai varietas grobogan sampai dengan saat ini semakin dikembangkan di wilayah Kabupaten Grobogan. Kedelai varietas Grobogan bukan berasal dari kedelai transgeniktetapi berasal dari pemurnian kedelai lokal varietas Malabar. Selain merupakan varietas yang telah dikembangkan di Kabupaten Grobogan, kedelai varietas ini juga banyak diminati petani karena secara teknis lebih tahan terhadap hama/penyakit tanaman, kualitas biji yang bagus serta umurnya yang genjah (78 hari).

Karakteristik Responden

Responden sebanyak 60 petani kedelai varietas grobogan diambil dari wilayah Kecamatan Pulokulon dan Kecamatan Nambuhan, di mana ke-dua kecamatan tersebut juga merupakan sentra pengembangan dan produksi kedelai di Kabupaten Grobogan. Karakteristik responden disajikan berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan utama, dan pengalaman berusahatani kedelai.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa umur rata-rata petani kedelai varietas grobogan adalah 50,70 tahun dengan umur paling muda 27 tahun dan umur paling tua 75 tahun. Sebagian besar petani kedelai dapat digolongkan dalam kriteria umur produktif. Umur produktif yaitu umur dimana seseorang masih mampu bekerja secara maksimal dan masih dapat mengembangkan usaha yang ditekuninya. Menurut Soehyono *et al.* (2017), bahwa umur produktif adalah penduduk yang berumur 15 sampai usia 64 tahun. Sedangkan menurut Wardani (2008), bahwa faktor usia sebenarnya tidak terlalu berpengaruh pada kegiatan usaha, tetapi faktor usia berpengaruh pada kemampuan menerima informasi, teknologi baru dan kreatifitas untuk mengembangkan usaha.

Sebanyak 37 orang petani kedelai (61,67%) hanya mempunyai pendidikan Sekolah Dasar dan bahkan sebagian ada yang tidak tamat Sekolah Dasar, sedangkan 18 orang (30%) mempunyai pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, dan sisanya sebanyak 5 orang (8,33%) mempunyai pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas dan Perguruan Tinggi. Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, maka semakin banyak ilmu pengetahuan serta pembelajaran yang didapat. Menurut Sutrisno (2006), bahwa tingkat pendidikan yang telah dicapai oleh seseorang dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan, pola pikir, sikap dan cara pengambilan keputusan.

Pengalaman melaksanakan budidaya atau usahatani kedelai rata-rata 25,7 tahun. Kondisi ini mencerminkan bahwa Kabupaten Grobogan sudah sejak lama merupakan wilayah yang mempunyai potensi sentra pengembangan dan produksi pertanian, utamanya komoditas kedelai. Hal ini juga didukung dari karakteristik pekerjaan utama responden sebanyak 47 orang (78,33%) adalah sebagai petani. Tingkat keberhasilan suatu usaha realitasnya tidak hanya dilihat dari seberapa tinggi pendidikan yang telah ditempuh, tetapi juga dapat dilihat dari pengalaman yang sudah dijalani selama berusaha. Karena dengan rentang waktu yang cukup lama, akan lebih banyak pengalaman, ilmu serta keahlian yang akan didapat selama menjalankan usahanya. Menurut Soehyono *et al.* (2017), bahwa keberhasilan usaha agroindustri dan atau agribisnis tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh pengalaman berusaha.

Pendapatan Usahatani Kedelai Varietas Grobogan

Pendapatan merupakan balas jasa dari pencurahan kerja dan pengelolaan usahatani yang dilakukan oleh petani sebagai pelaku kegiatan usahatani. Pendapatan usahatani kedelai dihitung dari selisih antara biaya produksi yang dikeluarkan dengan penerimaan yang diperoleh dari hasil usahatani yang bersangkutan. Input produksi merupakan faktor produksi penting dalam usahatani kedelai, yang antara lain meliputi: lahan, benih, pupuk, tenaga kerja, pestisida. Rata-rata luas lahan usahatani kedelai di Kabupaten Grobogan tergolong sempit, yaitu 0,30 hektar/petani, sehingga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor permasalahan untuk pengembangan produksi kedelai. Di samping itu, dengan luas

penguasaan lahan yang sempit akan kurang dapat memberikan pendapatan atau keuntungan yang memadai bagi petani dan keluarganya jika tidak didukung oleh pendapatan dari aktivitas usaha yang lain. Sebaliknya bila semakin tinggi luas lahan untuk usahatani kedelai, maka sudah barang tentu terdapat kecenderungan untuk menghasilkan produksi dan pendapatan yang semakin tinggi (Supartama, 2013). Komponen dan nilai biaya tetap usahatani kedelai varietas grobogan pada skala usaha rata-rata 0,30 hektar disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komponen dan Nilai Biaya Tetap Usahatani Kedelai Varietas Grobogan pada Skala Usaha Rata-rata 0,30 Ha

No.	Komponen Biaya Tetap	Nilai	Persen
1.	Sewa lahan:		
	▪ Luas lahan (ha)	0,30	-
	▪ Nilai sewa (Rp/th)	1.191.583,33	85,63
2.	Pajak Bumi/Bangunan:		
	▪ Luas lahan (ha)	0,30	-
	▪ Nilai PBB (Rp/th)	41.480,83	2,98
3.	Penyusutan alat (Rp/th)	158.515,28	11,39
	Jumlah Biaya tetap/th (Rp)	1.391.579,44	100,00
	Jumlah Biaya tetap/Musim Tanam (Rp)	463.859,81	-

Berdasarkan Tabel 1, bahwa nilai sewa lahan merupakan biaya tetap paling besar (85,63%), baru kemudian diikuti oleh biaya penyusutan alat usahatani sebesar 11,39% dan Nilai Pajak Bumi dan Bangunan sebesar 2,98%. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kontribusi lahan usahatani terhadap kegiatan budidaya tanaman. Nilai lahanpun seiring dengan bertambahnya waktu semakin besar pula harga maupun nilai sewanya. Selanjutnya komponen-komponen dan nilai biaya variabel usahatani kedelai varietas grobogan pada skala usaha rata-rata 0,30 hektar disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Komponen dan Nilai Biaya Variabel Usahatani Kedelai Varietas Grobogan pada Skala Usaha Rata-rata 0,30 Ha/Musim Tanam

No.	Uraian	Kuantitas	Total Nilai (Rp)	Persen (%)
1.	Benih	20,44 kg	305.608,33	15,28
2.	Pupuk Urea	17,88 kg	44.150,00	2,21
3.	Pupuk TSP	29,53 kg	74.040,00	3,70
4.	Pupuk KCL	0,33 kg	833,33	0,04
5.	Pupuk Kandang	0,33 ton	4.833,33	0,24
6.	Pupuk NPK	20,05 kg	52.625,00	2,63
7.	Pupuk Cair	0,03 kg	666,67	0,03
8.	Pestisida	1,40	101.083,33	5,05

9.	TK Pengolahan lahan	4,74 hkp	376.266,67	18,81
10.	TK Pemupukan	1,19 hkp	73.083,33	3,65
11.	TK Penyiangan	3,70 hkp	151.858,33	7,59
12.	TK Penyemprotan	1,46 hkp	62.750,00	3,14
13.	TK Pemanenan	5,22 hkp	433.733,33	21,68
14.	TKPemasaran	0,54 hkp	26.375,00	1,318
15.	TK Pengolahan	1,57 hkp	82.333,33	4,12
16.	Bunga Kredit		209.475,00	10,47
Jumlah Biaya Variabel			2.000.465,00	100,00

Penggunaan pupuk pada usahatani kedelai sangat diperlukan untuk meningkatkan produksi, tentunya dengan tetap memperhatikan dosis dan disesuaikan dengan kebutuhan tanaman selama masa pertumbuhannya (Supartama, 2013). Berdasarkan hasil survei data primer, macam pupuk dan kuantitas yang dialokasikan petani pada usahatani kedelai di Kabupaten Grobogan pada luas lahan rata-rata 0,30 hektar sangat beragam, yaitu meliputi pupuk Urea sebanyak 17,88 kg, pupuk TSP 29,53 kg, pupuk KCL 0,33 kg, pupuk kandang 0,33 ton, pupuk NPK 20,05 kg, dan pupuk cair 0,03 kg. Penggunaan pupuk (utamanya pupuk Urea) berdasarkan kuantitas rata-rata tersebut sebanyak 17,88 kg/0,30 hektar adalah relatif rendah bila dibandingkan dengan rekomendasi dari Institusi Dinas pertanian yaitu 200 kg/hektar atau 60 kg/0,30 hektar. Namun, realitasnya dari hasil rata-rata tersebut di samping pupuk Urea yang mengandung unsur nitrogen, petani juga menggunakan pupuk nitrogen dalam wujud yang lain (pupuk kandang, pupuk NPK). Hal ini mencerminkan bahwa usahatani kedelai (utamanya varietas grobogan) mendapatkan perhatian yang positif oleh petani, di mana salah satu indikatornya adanya ragam pupuk yang dialokasikan untuk kepentingan usahatannya. Pestisida dalam usahatani kedelai selalu diperlukan mengingat kemungkinan adanya serangan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT), seperti: ulat grayak, ulat penggulung daun, lalat penggerek batang, kepik hijau dan penghisap polong, hama penggerek polong (Nuswantara *et al.*, 2016). Demikian pula halnya dengan tenaga kerja sebagai faktor produksi, bahwa eksistensinya dialokasikan untuk berbagai kegiatan antara lain pengolahan lahan, pemupukan, penyiangan, penyemprotan, pemanenan, penanganan/pengolahan dan pemasaran produk kedelai.

Biaya variabel yang paling besar pada luas lahan rata-rata 0,30 hektar adalah biaya tenaga kerja untuk pemanenan (21,68%) kemudian biaya tenaga kerja untuk pengolahan lahan (18,81%), biaya variabel terbesar ke-tiga adalah biaya untuk pembelian benih kedelai (15,28%), dan biaya variabel paling kecil adalah biaya pembelian pupuk cair (0,03%). Penggunaan tenaga kerja dalam kegiatan usahatani kedelai sangatlah dominan. Penggunaan tenaga kerja mencerminkan bahwa usahatani kedelai mulai dari pengolahan lahan sampai dengan kegiatan pascapanen produk sangat membutuhkan peranan tenaga kerja. Penggunaan tenaga kerja selama musim tanam hingga panen dan pasca panen rata-rata membutuhkan 18,42 hkp/0,30 hektar (setara dengan 61,40 hkp/hektar lahan). Kondisi ini berbeda dan lebih rendah dibandingkan hasil penelitian Nuswantara *et al.* (2016), bahwa penggunaan tenaga kerja selama musim tanam hingga panen dan pasca panen rata-rata membutuhkan 119 HOK/ektar. Sedangkan minimnya biaya untuk pembelian pupuk cair, karena secara realitas tidak semua responden atau petani kedelai varietas grobogan selalu

menggunakan pupuk cair, atau dengan kata lain hanya sebagian kecil saja yang menggunakannya.

Penerimaan (*revenue*) adalah nilai produk yang dihasilkan dari suatu usaha (Tekon dan Asnawi, 1985). Penerimaan berarti jumlah penghasilan yang diperoleh petani dari penjualan barang hasil produksinya, atau dengan kata lain menghargakan produksi usahatani kedelai dengan harga pasar tertentu (*total value product*). Harga yang digunakan untuk menilai total produksi, tergantung pada bentuk-bentuk pasar yang dihadapi produsen yang bersangkutan (Sumodiningrat dan Iswara, 1987). Menurut Ekowati *et al.* (2014), besar kecilnya penerimaan sangat tergantung dari kuantitas produk yang dihasilkan dan harga produk per satuan. Sebagai penerimaan dalam penelitian ini adalah nilai produksi kedelai dalam bentuk ose yang merupakan hasil panen usahatani yang di laksanakan oleh petani. Jumlah produksi pada usahatani kedelai varietas grobogan pada skala luas lahan rata-rata 0,30 hektar adalah sebanyak 677,85 kg kedelai dalam bentuk ose (setara dengan 2.259,50 kg kedelai ose/hektar). Hasil produksi tersebut lebih tinggi dibandingkan hasil penelitian Istiqomah dan Krismawati (2015) di Provinsi Jawa Timur, bahwa kedelai varietas grobogan menghasilkan 1.690 kg ose/hektar, varietas anjasmara menghasilkan 1.510 kg ose/hektar, varietas burangrang menghasilkan 1.780 kg ose/hektar, dan varietas kaba menghasilkan 1.850 kg ose/hektar, dan varietas willis menghasilkan 1.750 kg ose/hektar. Kondisi ini mencerminkan bahwa kemungkinan agroekosistem Kabupaten Grobogan mempunyai kecocokan yang lebih baik untuk pertumbuhan dan produksi kedelai varietas grobogan. Sedangkan harga penjualan rata-rata pada penjualan kedelai varietas grobogan di Kabupaten Grobogan adalah sebesar Rp 7.250/kg ose, sehingga jumlah penerimaan yang diperoleh petani kedelai adalah Rp 4.930.242,00 pada luas lahan rata-rata 0,30 hektar.

Berdasarkan analisis data empiris, besarnya nilai rata-rata pendapatan usahatani kedelai varietas grobogan pada luas lahan rata-rata 0,30 hektar seperti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya Produksi, Penerimaan, Pendapatan, dan Profitabilitas Usahatani Kedelai Varietas Grobogan pada Luasa Lahan Rata-rata 0,30 Ha di Kabupaten Grobogan

No.	Uraian	Nilai
1.	Biaya tetap (Rp)	463.859,81
2.	Biaya Var (Rp)	2.000.465,00
3.	Jumlah Biaya Produksi (Rp)	2.464.324,81
4.	Penerimaan (Rp)	4.930.242,00
5.	Pendapatan (Rp)	2.465.917,19
6.	Profitabilitas (%)	100,06

Nilai pendapatan usahatani kedelai varietas grobogan pada tingkat petani dengan skala usaha 0,30 hektar per-musim tanam adalah sebesar Rp 2.465.917,19 setara dengan Rp 8.219.723,97/hektar dalam sekali musim tanam. Sedangkan nilai profitabilitasnya diperoleh sebesar 100,06%. Profitabilitas tersebut diperoleh dari hasil bagi antara pendapatan usahatani dengan total biaya produksi dalam satuan persen. Profitabilitas juga dapat di artikan sebagai efisiensi ekonomi usahatani, karena merupakan kemampuan biaya produksi untuk menghasilkan pendapatan usahatani. Berdasarkan analisis statistik *One Sample t Test* dapat diketahui bahwa profitabilitas usahatani kedelai varietas grobogan (100,06%) lebih

besar dan berbeda nyata dibandingkan tingkat bunga kredit usahatani sebesar 2,40%/4 bulan (7,20%/tahun). Signifikansi uji beda tersebut dapat dilihat dari nilai Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% (0,05). Hal ini didukung oleh pendapat Santoso (2010), bahwa kriteria penilaian pada aplikasi SPSS dilihat dari nilai Sig. (*2-tailed*), apabila nilainya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila nilainya lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini semua menunjukkan bahwa usahatani kedelai varietas grobogan di Kabupaten Grobogan layak untuk di usahakan.

KESIMPULAN

Usahatani kedelai varietas grobogan dengan rata-rata skala usaha 0,30 hektar/petani di Kabupaten Grobogan layak diusahakan. Hal ini di dasarkan pada analisis hasil penelitian, bahwa dengan skala usaha rata-rata 0,30 hektar/petani dapat menghasilkan produksi 677,95 kg ose/musim tanam (setara dengan 2.259,50 kg ose/hektar), pendapatan petani Rp 2.465.917,19 (setara dengan Rp 8.219.723,97/ hektar dalam sekali musim tanam), serta profitabilitas usahatani sebesar 104,98 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Grobogan. 2019. Kabupaten Grobogan Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Grobogan, Grobogan.
- BPS. 2018. Provinsi Jawa Tengah dalam Angka (Jawa Tengan Province in Figures) 2018. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, Semarang.
- Ekowati, T., D. Sumarjono, H. Setiyawan, E. Prasetyo. 2014. Usahatani. UPT Undip Press, Semarang.
- Ekowati, T., Prasetyo, E., Mukson. 2020. The Potential Commodities as a Support of Farm Sustainability and Supply Stability in Grobogan Regency. The 5th International Seminar on Agribusiness 2019. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science **518** (2020) 012023. IOP Publishing.
- Istoqomah, N., dan Krismawati, A. 2015. Hasil Varietas Unggul Kedelai Mendukung Peningkatan Produksi Kedelai di Jawa Timur. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Timur, Malang.
- Nuswantara, B., Hartono, G., Prihtanti, TM. 2016. Analisis kelayakan ekonomi usaha tani kedelai di Desa Kebonagung Kabupaten Grobogan. Proseding Konser Karya Ilmiah Nasional (2): 295 - 305.
- Santoso, S. 2010. Statistik Parametrik. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 2008. Metodologi Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta.
- Soehyono, F., Rochdiani, D., dan Yusuq, M. N. 2017. Analisis usaha dan nilai tambah agroindustri tempe. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. **1** (1). 43-50.
- Sumodiningrat, G., dan Iswara, I.G.L.A. 1987. Ekonomi Produksi. Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
- Supartama. 2013. Analisis pendapatan dan kelayakan usahatani padi sawah di Subak Baturiti Desa Balinggi Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong. Jurnal Agrotekbis Vol.1 (2): 166-172.

- Sutrisno, E. 2006. Studi Profil industri tempe berdasarkan tingkat kesuksesan (Studi kasus industri tempe di Kecamatan Parung, Bogor). (Skripsi). Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Teken, I. G. B., dan S. Asnawi. 1985. Teori ekonomi Mikro. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Wardani, C. R. 2008. Analisis usaha pembuatan tempe kedelai di Kabupaten Purworejo. (Skripsi). Surakarta. Universitas Sebelas Maret.

EFEKTIVITAS KINERJA PENYULUH PERTANIAN DALAM USAHA PENGEMBANGAN KAWASAN RUMAH PANGAN LESTARI DI KABUPATEN MALANG

Farah Mutiara⁽¹⁾, Ninin Khoirunnisa⁽²⁾

⁽¹⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tribhuwana Tungadewi

⁽²⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tribhuwana Tungadewi

⁽¹⁾ fmutiara90@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peran yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi. Pembangunan pada sektor pertanian membutuhkan sumberdaya manusia yang andal, berkualitas dan memiliki kemampuan manajerial, kewirausahaan dan organisasi bisnis maka pelaku pembangunan pertanian dapat membangun usahatani dari hulu sampai hilir dan memiliki daya saing serta dapat berperan dalam pelaksanaan pelestarian lingkungan hidup berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan. Untuk dapat mewujudkan hal-hal tersebut, salah satu kewajiban pemerintah adalah membantu dan melaksanakan penyuluhan dibidang pertanian (Widyastuti 2014).

Pembentukan kelembagaan bidang pertanian merupakan salah satu upaya mempermudah keberlangsungan usahatani bagi pelaku utama dan pelaku usaha. Kelembagaan-kelembagaan tersebut yakni, Kelompok Tani, KWT (Kelompok Wanita Tani) dan GAPOKTAN (Gabungan Kelompok Tani). Kelembagaan tersebut mampu berjalan dengan baik apabila didukung oleh pihak pemerintah melalui kegiatan penyuluhan pertanian yang diselenggarakan oleh Balai Penyuluh Pertanian Setempat. Masyarakat kota yang kecenderungan bukan murni masyarakat petani, akan tetapi masih bergabung dalam kelembagaan Kelompok Wanita Tani (KWT). Mereka tidak memiliki lahan pertanian yang cukup luas, ada juga yang hanya memiliki lahan di pekarangan saja dan rata-rata mereka bekerja di pabrik-pabrik. Demikian juga dengan Kelompok Wanita Tani Hemara Desa Ngijo Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang yang mayoritas anggotanya memiliki pekerjaan utama sebagai pegawai pabrik dan memanfaatkan lahan pekarangannya untuk usahatannya.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan penyuluhan pertanian sangat penting bagi masyarakat umumnya dan Kelompok Wanita Tani Hemara khususnya. Oleh sebab itu perlu untuk mengetahui kesesuaian harapan dan keinginan petani terhadap kinerja penyuluh pertanian di Kelompok Wanita Tani Hemara Desa Ngijo Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang, dengan harapan kegiatan penyuluhan pertanian semakin baik dan anggota kelompok wanita tani semakin berkembang dan maju dalam usahatannya. Berdasarkan uraian yang telah dilakukan, maka perlu dilakukan penelitian Efektivitas kinerja penyuluh pertanian di Kelompok Wanita Tani Hemara dalam memajukan Program Intensifikasi Pekarangan di Desa Ngijo Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Wanita Tani Hemara Desa Ngijo Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2020 sampai bulan September 2020.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini responden berjumlah 30 (tiga puluh) orang yaitu seluruh anggota Kelompok Wanita Tani Hemara.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari anggota kelompok wanita tani yang berupa kuesioner (data primer) berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas jasa. Dalam mengolah data, tahap pertama yang dilakukan adalah data primer ditabulasi dengan rumus statistika menggunakan program Microsoft Excel 2013 dan menggunakan ketetapan metode Skala Likert (Skala 5). Kemudian analisis selanjutnya adalah uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan alat analisis berupa program SPSS versi 21.0, dengan tujuan agar kuesioner yang digunakan akurat dan layak untuk disebarikan kepada responden. Selanjutnya, dilakukan pengukuran data dengan alat pengukuran kepuasan pelanggan yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dan untuk menjawab permasalahan mengenai sejauh mana tingkat kepuasan (Rangkuti 2006). Tingkat kepentingan diukur dari harapan petani, sedangkan tingkat kinerja diukur dari pelaksanaannya. Penilaian kualitas pelayanan dan tingkat harapan menggunakan Skala Likert. Dalam analisis metode *Importance Performance Analysis* (IPA) ini menggunakan alat statistik berupa program Microsoft Excel 2013 dan SPSS for Windows versi 21.0.

Selanjutnya setiap atribut-atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius seperti pada gambar 1.

Tingkat Kepentingan

Kuadran A (Prioritas Utama)	Kuadran B (Pertahankan Prestasi)
Kuadran C (Prioritas Rendah)	Kuadran D (Berlebihan)
Tingkat Kinerja	

Gambar 1. Diagram Kartesius (Supranto 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyuluh lapang terhadap Kelompok Wanita Tani Hemara dapat mempengaruhi penilaian yang diberikan oleh Kelompok Wanita Tani Hemara terhadap Penyuluh Lapang. Penilaian tersebut digunakan untuk mengetahui

kesesuaian antara harapan Kelompok Wanita Tani Hemara dengan kinerja penyuluh lapang. Atribut-atribut kualitas pelayanan yang dinilai dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Atribut-Atribut Pertanyaan	
P1	<i>Tangible</i> (Berwujud)	Penampilan penyuluh	
P2		Fasilitas pendukung	
P3	<i>Reliability</i> (Keadaan)	Memandu pengumpulan dan analisis potensi wilayah	
P4		Memandu penerapan penyusunan rencana usahatani	
P5		Memandu analisis peluang usaha dan keadaan pasar	
P6		Penerapan kegiatan pelatihan atau kursus	
P7		Penyampaian materi yang ramah dan tidak menggurui	
P8		Kunjungan secara teratur dan berkelanjutan	
P9		Kehadiran penyuluh dengan tepat waktu	
P10		Pendampingan dalam praktek/demonstrasi	
P11		Pendampingan dalam memasarkan produk usahatani	
P12		Pendampingan dalam kebutuhan modal	
P13		Penyampaian inovasi teknologi baru	
P14		Penyaluran aspirasi petani terhadap pemerintah	
P15		Pemberian pelayanan sesuai dengan kondisi lapangan	
P16		<i>Responsiveness</i> (Kesigapan)	Tanggap dalam menangani pengaduan petani
P17			Cepat dalam mengatasi masalah yang dihadapi petani
P18	<i>Assurance</i> (Kepastian)	Kemampuan pengetahuan materi penyuluhan	
P19		Memandu proses belajar dalam kursus petani	
P20		Keterampilan dalam mengatasi masalah yang timbul	
P21		<i>Empathy</i> (Empati)	Penyuluh mudah ditemui atau dihubungi
P22			Ketersediaan waktu dari penyuluh untuk petani
P23	Penyuluh tidak membedakan petani		
P24	Kemampuan dalam memahami kebutuhan petani		
P25	Penyuluh memiliki keterampilan berkomunikasi		
P26	Penyuluh peduli terhadap permasalahan petani		

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

Skala Likert

Berdasarkan metode Skala Likert pada penelitian ini terdapat *rating scale* (skala 5). *Rating Scale* berfungsi untuk menentukan kriteria tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut pelayanan penyuluh pertanian. Berdasarkan data primer yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan metode Skala Likert, skor tingkat kepentingan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Skor Tingkat Kepentingan Atribut Pelayanan

Atribut Pelayanan	Bobot Skor	Persentase (%)	Skala
P1	115	76.67	Penting
P2	130	86.67	Sangat Penting
P3	120	80.00	Penting
P4	120	80.00	Penting

P5	129	86.00	Sangat Penting
P6	121	80.67	Sangat Penting
P7	127	84.67	Sangat Penting
P8	131	87.33	Sangat Penting
P9	123	82.00	Sangat Penting
P10	129	86.00	Sangat Penting
P11	135	90.00	Sangat Penting
P12	132	88.00	Sangat Penting
P13	130	86.67	Sangat Penting
P14	116	77.33	Penting
P15	130	86.67	Sangat Penting
P16	131	87.33	Sangat Penting
P17	121	80.67	Sangat Penting
P18	121	80.67	Sangat Penting
P19	126	84.00	Sangat Penting
P20	131	87.33	Sangat Penting
P21	121	80.67	Sangat Penting
P22	126	84.00	Sangat Penting
P23	118	78.67	Penting
P24	129	86.00	Sangat Penting
P25	122	81.33	Sangat Penting
P26	136	90.67	Sangat Penting
Rata-rata		83,85	Sangat Penting

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

Berdasarkan tabel 2 penilaian tingkat kepentingan atribut pelayanan dapat diketahui bahwa terdapat 5 (lima) atribut pelayanan yang berada pada skala penting dengan skala kriteria antara 60,01% sampai dengan 80%. Atribut pelayanan tersebut diantaranya adalah : P1 (penampilan penyuluh), P3 (memandu pengumpulan dan analisis potensi wilayah), P4 (memandu penerapan penyusunan rencana usahatani), P14 (penyaluran aspirasi petani terhadap pemerintah) dan P23 (penyuluh tidak membedakan petani). Sedangkan atribut-atribut pelayanan yang lain berada pada skala sangat penting yakni dengan skala kriteria 80,01% sampai dengan 100%. Secara keseluruhan tingkat kepentingan atribut pelayanan memperoleh nilai sebesar 83,85% yang artinya berada pada skala sangat penting. Sedangkan penilaian tingkat kinerja dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Skor Tingkat Kinerja Atribut Pelayanan

Atribut Pelayanan	Bobot Skor	Persentase (%)	Skala
P1	132	88.00	Sangat Puas
P2	133	88.67	Sangat Puas
P3	126	84.00	Sangat Puas
P4	130	86.67	Sangat Puas
P5	132	88.00	Sangat Puas
P6	130	86.67	Sangat Puas

P7	133	88.67	Sangat Puas
P8	130	86.67	Sangat Puas
P9	128	85.33	Sangat Puas
P10	128	85.33	Sangat Puas
P11	136	90.67	Sangat Puas
P12	131	87.33	Sangat Puas
P13	132	88.00	Sangat Puas
P14	131	87.33	Sangat Puas
P15	134	89.33	Sangat Puas
P16	136	90.67	Sangat Puas
P17	127	84.67	Sangat Puas
P18	128	85.33	Sangat Puas
P19	134	89.33	Sangat Puas
P20	135	90.00	Sangat Puas
P21	129	86.00	Sangat Puas
P22	132	88.00	Sangat Puas
P23	129	86.00	Sangat Puas
P24	129	86.00	Sangat Puas
P25	129	86.00	Sangat Puas
P26	137	91.33	Sangat Puas
Rata-rata		87,46	Sangat Puas

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

Berdasarkan tabel 3 penilaian tingkat kinerja atribut pelayanan, menunjukkan bahwa kinerja penyuluh seluruh atribut pelayanan memperoleh nilai pada skala kriteria 80,01% sampai dengan 100% yang artinya berada pada skala sangat puas dan rata-rata nilai tingkat kinerja adalah 87,46%.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian data untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing instrument dalam atribut kualitas harapan/kepentingan dan kinerja. Nilai kritik dari pengujian ini sebesar 0.3494 dengan Df = taraf signifikan 0.05 (5%). Instrumen dapat dikatakan valid jika angka r-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik r-tabel. Adapun hasil dari pengujian ini yang menunjukkan bahwa seluruh atribut memperoleh nilai di atas nilai kritik r-tabel sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh atribut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu instrument tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai data peneliti. Hasil dari uji reliabilitas yang konsisten dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dari hasil analisis, variable dapat dikatakan reliable jika memiliki Cronbach's Alpha >0,60 sehingga instrument dapat dipercaya oleh peneliti.

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat yang digunakan dalam mengukur tingkat kepentingan/harapan dan tingkat kinerja/kepuasan di Kelompok Wanita Tani Hemara Desa Ngijo. Metode IPA digunakan untuk mengetahui sejauh mana

kinerja pelayanan penyuluh lapang pada kelompok wanita tani. Hasil pengukuran diperoleh dari perhitungan rataan per atribut pelayanan pada tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, melalui penyebaran kuesioner. Kemudian hasil yang diperoleh tersebut dianalisis tingkat kesesuaiannya dan dipetakan kedalam diagram kartesius. Atribut pelayanan dapat diketahui posisinya setelah dipetakan kedalam diagram kartesius. Posisi tersebut memberikan informasi apakah atribut tersebut perlu diperbaiki atau tetap dipertahankan kerjanya.

Analisis Tingkat Kesesuaian Atribut Pelayanan

Tingkat kesesuaian merupakan hasil dari perbandingan antara skor tingkat kepentingan atau harapan dengan skor tingkat kinerja atau kepuasan yang diberikan oleh Kelompok Wanita Tani Hemara melalui kuesioner terhadap kinerja pelayanan penyuluh. Apabila tingkat kesesuaian yang dihasilkan lebih dari 100% maka dapat dikatakan bahwa harapan Kelompok Wanita Tani Hemara sudah terpenuhi, sedangkan apabila tingkat kesesuaian yang dihasilkan kurang dari 100% maka harapan Kelompok Wanita Tani Hemara belum terpenuhi oleh kinerja penyuluh pertanian.

Analisis tingkat kesesuaian ini juga menunjukkan skala prioritas. Dari hasil analisis tingkat kesesuaian atribut pelayanan penyuluh di Kelompok Wanita Tani Hemara dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Tingkat Kesesuaian Atribut Pelayanan Penyuluh

Atribut	Bobot Kepentingan	Bobot Kinerja	Tingkat Kesesuaian	Keterangan Harapan	Prioritas Ke
P1	115	132	114.78%	Terpenuhi	26
P2	130	133	102.30%	Terpenuhi	8
P3	120	126	105%	Terpenuhi	17
P4	120	130	108.33%	Terpenuhi	23
P5	129	132	102.32%	Terpenuhi	9
P6	121	130	107.43%	Terpenuhi	22
P7	127	133	104.72%	Terpenuhi	14
P8	131	130	99.23%	Belum Terpenuhi	2
P9	123	128	104.06%	Terpenuhi	13
P10	129	128	99.22%	Belum Terpenuhi	1
P11	135	136	100.74%	Terpenuhi	6
P12	132	131	99.24%	Belum Terpenuhi	3
P13	130	132	101.53%	Terpenuhi	7
P14	116	131	112.93%	Terpenuhi	25
P15	130	134	103.07%	Terpenuhi	11
P16	131	136	103.81%	Terpenuhi	12
P17	121	127	104.95%	Terpenuhi	16
P18	121	128	105.78%	Terpenuhi	19
P19	126	134	106.34%	Terpenuhi	20
P20	131	135	103.05%	Terpenuhi	10
P21	121	129	106.61%	Terpenuhi	21
P22	126	132	104.76%	Terpenuhi	15

P23	118	129	109.32%	Terpenuhi	24
P24	129	129	100%	Terpenuhi	4
P25	122	129	105.73%	Terpenuhi	18
P26	136	137	100.73%	Terpenuhi	5

Sumber : Data Primer (Diolah), 2019

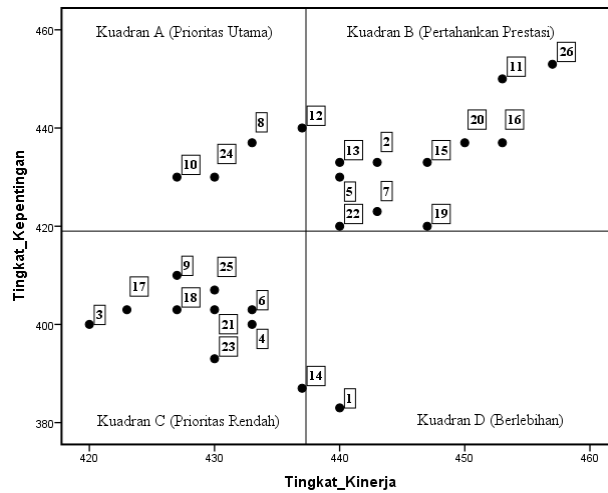
Dari tabel 4 menunjukkan bahwa dari 26 (dua puluh enam) atribut belum semua atribut mencapai 100%, masih terdapat 3 (tiga) atribut yang dibawah 100%. Dengan demikian diharapkan penyuluh lapang untuk terus melakukan perbaikan terus menerus dan mencari tahu keinginan petani serta meningkatkan kinerja pelayanan agar harapan petani dapat terpenuhi dan petani merasa puas.

Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi adalah atribur P1 yakni “penampilan penyuluh” dengan tingkat kesesuaian sebesar 114,78% dan menjadi prioritas ke-26. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terendah adalah atribut P10 yakni “pendampingan dalam praktek/demonstrasi” dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,22% dan menjadi prioritas ke-1.

Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan diagram yang terbentuk dari dua sumbu. Keduasumbu tersebut selanjutnya disebut sumbu mendatar diisi oleh skor rata-rata tingkat kinerja atribut, sedangkan sumbu tegak diisi oleh skor rata-rata tingkat kepentingan atribut. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata menunjukkan bahwa hasil nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,19. Sedangkan hasil nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,37. Diagram kartesius menunjukkan 4 posisi, yakni kuadran A (prioritas utama), kuadran B (pertahankan prestasi), kuadran C (prioritas rendah) dan kuadran D (berlebihan), yang akan ditempati oleh masing-masing atribut pelayanan. Posisi masing-masing atribut ditentukan dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja. Hasil analisis dapat dilihat pada gambar 2.

Dari gambar 2 hasil diagram kartesius, merupakan hasil dari analisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* IPA. Dapat diketahui bahwa atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan Kelompok Wanita Tani Hemara terhadap kinerja penyuluh terbagi menjadi 4 (empat) bagian yakni Kuadran A (Prioritas Utama), Kuadran B (Pertahankan Prestasi), Kuadran C (Prioritas Rendah) dan Kuadran D (Berlebihan). Atribut-atribut pelayanan tersebut masing-masing menempati posisi seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Diagram Kartesius

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut untuk variabel yang menjadi prioritas utama dan dipertahankan:

1) Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A (Prioritas Utama) merupakan wilayah variabel yang benar-benar harus diperhatikan oleh penyuluh lapang. Atribut-atribut pelayanan yang berada pada Kuadran A merupakan atribut pelayanan yang dianggap penting ataupun sangat penting oleh Kelompok Wanita Tani Hemara akan tetapi kinerja pelayanan dari penyuluh belum sampai memenuhi harapan dari Kelompok Wanita Tani Hemara. Oleh sebab itu penyuluh harus meningkatkan kinerja pelayanan terkait atribut-atribut yang berada pada posisi Kuadran A agar petani merasa puas dan terpenuhi harapannya. Atribut pelayanan pada Kuadran A memperoleh skor tingkat kepentingan di atas rata-rata atau lebih dari 4,19 dan skor tingkat kinerja di bawah rata-rata atau kurang dari 4,37. Atribut-atribut pelayanan tersebut diantaranya adalah :

a) P8 (Kunjungan secara teratur dan berkelanjutan)

Kunjungan secara teratur dan berkelanjutan dapat memberikan semangat Kelompok Wanita Tani Hemara dalam kegiatan rutin dan merealisasikan progam kerja. Sedangkan pada atribut ini kinerja penyuluh belum memenuhi harapan Kelompok Wanita Tani Hemara. Oleh sebab itu, penyuluh harus meningkatkan kinerja pelayanan dengan melakukan kunjungan penyuluhan lebih intens agar harapan Kelompok Wanita Tani Hemara dapat terpenuhi.

b) P10 (Pendampingan dalam praktek/demonstrasi)

Pendampingan dalam praktek/demonstrasi merupakan atribut pelayanan yang dapat melatih skill dan kemampuan Kelompok Wanita Tani Hemara dalam menjalankan usahatani, sehingga timbulnya masalah dalam usahatani dapat diminimalisir. Sedangkan kinerja penyuluh dalam pendampingan secara demonstrasi ini belum memenuhi harapan Kelompok Wanita Tani Hemara. Oleh sebab itu, penyuluh harus meningkatkan kinerja pelayanan, khususnya pada atribut pelayanan ini agar harapan Kelompok Wanita Tani Hemara dapat

terpenuhi.

c) P12 (Pendampingan dalam kebutuhan modal)

Atribut pelayanan pendampingan dalam kebutuhan modal yaitu dalam hal pengadaan modal atau menggali sumber dana dapat membantu keberlangsungan dan perkembangan usahatani Kelompok Wanita Tani Hemara. Sedangkan atribut pelayanan ini, kinerja penyuluh belum memenuhi harapan Kelompok Wanita Tani Hemara. Dengan demikian kinerja penyuluh perlu untuk ditingkatkan untuk memenuhi harapan Kelompok Wanita Tani Hemara.

d) P24 (Kemampuan dalam memahami kebutuhan petani)

Kemampuan dalam memahami kebutuhan petani merupakan atribut yang dianggap penting oleh Kelompok Wanita Tani Hemara. Memahami kebutuhan petani adalah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya, agar pelayanan tersebut tidak dianggap kurang ataupun berlebihan, sehingga kinerja penyuluh perlu untuk ditingkatkan lagi.

2) Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B (Pertahankan Prestasi) merupakan wilayah yang menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan dianggap penting oleh Kelompok Wanita Tani Hemara dan penyuluh mampu melaksanakan kinerjanya sesuai dengan harapan petani. Adapun perolehan skor atribut-atribut pelayanan pada Kuadran B yakni tingkatkepentingan di atas rata-rata atau lebih dari 4,19 dan tingkat kinerja di atas rata-rata atau lebih dari 4,37. Atribut-atribut pelayanan tersebut diantaranya :

a) P2 (Fasilitas pendukung)

Fasilitas pendukung yang digunakan antara lain alat tulis, buku, gambar (cetak/elektronik), alat-alat praktek sesuai dengan materi yang diberikan dan sebagainya. Fasilitas pendukung yang diluar kegiatan penyuluhan adalah penggunaan media komunikasi WA, sehingga petani bias berkomunikasi dengan penyuluh di luar kegiatan perkumpulan/rutinan.. Atribut pelayanan ini masuk kedalam Kuadran B yang artinya harus dipertahankan kinerjanya.

b) P5 (Memandu analisis peluang usaha dan keadaan pasar)

Pada atribut pelayanan ini bobot skor tingkat kinerja lebih tinggi yakni 132 dengan rata-rata 4,40 daripada bobot skor tingkat kepentingan yakni 129 dengan rata-rata 4,30. Sehingga diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 102,32% dan termasuk dalam prioritas ke-9. Dengan demikian, Kelompok Wanita Tani Hemara menganggap bahwa harapan pada atribut ini telah terpenuhi.

c) P7 (Penyampaian materi yang ramah dan tidak menggurui)

Kepuasan Kelompok Wanita Tani Hemara pada atribut ini dapat ditunjukkan dengan bobot skor tingkat kinerja yakni 133 dengan rata-rata 4,43 lebih tinggi daripada bobot skor tingkat kepentingan yakni 127 dengan rata-rata 4,23, sehingga diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 104,72% dan termasuk dalam prioritas ke-14.

d) P11 (Pendampingan dalam memasarkan produk usahatani)

Perolehan nilai tingkat kesesuaian atribut pelayanan ini sebesar 100,74% dan termasuk dalam prioritas ke-6. Bobot skor tingkat kinerja lebih tinggi yakni 136

dengan persentase 4,53 daripada bobot skor tingkat kepentingan yakni 135 dengan rata-rata 4,50. Oleh sebab itu kinerja penyuluh perlu untuk dipertahankan agar harapan Kelompok Wanita Tani Hemara tetap terpenuhi.

e) P13 (Penyampaian inovasi teknologi baru)

Atribut pelayanan ini dianggap sudah memenuhi harapan Kelompok Wanita Tani Hemara. Hal ini dibuktikan dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 100,74%. Atribut pelayanan ini masuk dalam skala prioritas ke-7. Bobot skor tingkat kinerja lebih tinggi yakni 132 dengan rata-rata 4,40 daripada bobot skor tingkat kepentingan yakni 130 dengan rata-rata 4,33. Bobot skor keduanya beradadi atas rata-rata sehingga atribut pelayanan ini masuk dalam Kuadran B yang artinya kinerja pelayanan penyuluh perlu untuk dipertahankan.

f) P15 (Penyuluh tepat sasaran)

Nilai tingkat kesesuaian atribut pelayanan ini sebesar 103,07% dan termasuk dalam prioritas ke-11. Bobot skor tingkat kinerja adalah 134 dengan rata-rata 4,47 dan bobot skor tingkat kepentingan adalah 130 dengan rata-rata 4,33. Bobot skor keduanya berada di atas rata-rata, sehingga atribut pelayanan ini masuk dalam Kuadran B yang artinya kinerja penyuluh harus dipertahankan agar harapan Kelompok Wanita Tani Hemara tetap terpenuhi.

g) P16 (Tanggap dalam menangani pengaduan petani)

Kinerja penyuluh pada atribut pelayanan ini ditunjukkan dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 103,81% yang artinya harapan Kelompok Wanita Tani Hemara sudah terpenuhi. Skala prioritas pada atribut pelayanan ini adalah prioritas ke-12. Bobot skor tingkat kinerja adalah 136 dengan rata-rata 4,53, sedangkan bobot skor tingkat kepentingan berada dibawahnya yakni 131 dengan rata-rata 4,37. Bobot skor keduanya berada diatas rata-rata, sehingga atribut pelayanan ini masuk dalam Kuadran B yang artinya kinerja penyuluh harus dipertahankan.

h) P19 (Memandu proses belajar dalam kursus petani)

Nilai tingkat kesesuaian pada atribut pelayanan ini adalah 106,34% dengan bobot skor tingkat kinerja 134 dan tingkat kepentingan 126. Skala prioritas pada atribut pelayanan ini adalah prioritas ke-20. Bobot skor tingkat kinerja dan kepentingan berada diatas skor rata-rata, sehingga atribut pelayanan ini masuk dalam Kuadran B. Oleh sebab itu kinerja penyuluh perlu untuk dipertahankan.

i) P20 (Keterampilan dalam mengatasi masalah yang timbul)

Atribut pelayanan ini memperoleh nilai tingkat kesesuaian 103,05% dan termasuk dalam prioritas ke-10. Bobot skor tingkat kepentingan sebanyak 131 dengan rata-rata 4,37 sedangkan bobot skor tingkat kinerja sebanyak 135 dengan rata-rata 4,50. Bobot skor tersebut berada di atas skor rata-rata, sehingga atribut pelayanan ini masuk dalam Kuadran B yang artinya kinerja penyuluh harus dipertahankan agar harapan Kelompok Wanita Tani Hemara tetap terpenuhi.

j) P22 (Ketersediaan waktu dari penyuluh untuk petani)

Atribut pelayanan ini dianggap Kelompok Wanita Tani Hemara sudah memenuhi harapannya. Kinerja penyuluh membuktikan bahwa penyuluh

memberikan waktu yang banyak untuk kepentingan Kelompok Wanita Tani Hemara. Nilai tingkat kesesuaian pada atribut pelayanan ini adalah 104,76% dengan skala prioritas ke-15. Bobot skor tingkat kepentingan sebanyak 126 dengan rata-rata 4,20 sedangkan bobot skor tingkat kinerja adalah sebanyak 132 dengan rata-rata 4,40. Atribut pelayanan ini masuk kedalam Kuadran B, karena bobot skor tingkat kepentingan dan kinerja berada di atas skor rata-rata. Oleh sebab itu, kinerja penyuluh harus dipertahankan.

k) P26 (Penyuluh peduli terhadap permasalahan petani)

Nilai tingkat kesesuaian lebih dari 100%, yakni 100,73% dan termasuk dalam prioritas ke-5. Atribut pelayanan ini masuk dalam Kuadran B, karena bobot skor tingkat kinerja yakni 137 dengan rata-rata 4,57 dan bobot skor tingkat kepentingan yakni 136 dengan rata-rata 4,53. Bobot skor keduanya berada di atas skor rata-rata. Oleh sebab itu, penyuluh harus mempertahankan kinerjanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Atribut-atribut pelayanan yang menjadi prioritas utama bagi penyuluh untuk meningkatkan kinerjanya, diantaranya adalah Kunjungan secara teratur dan berkelanjutan, Pendampingan dalam praktek/demonstrasi, Pendampingan dalam kebutuhan modal dan Kemampuan dalam memahami kebutuhan petani. Atribut-atribut tersebut berada pada wilayah Kuadran A.
- 2) Atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan prestasinya oleh penyuluh, diantaranya adalah Fasilitas pendukung, Memandu analisis peluang usaha dan keadaan pasar, Penyampaian materi yang ramah dan tidak menggurui, Pendampingan dalam memasarkan produk usahatani, Penerapan inovasi teknologi baru, Pemberian pelayanan sesuai dengan kondisi lapangan, Tanggap dalam menangani pengaduan petani, Memandu proses belajar dalam kursus petani, Keterampilan dalam mengatasi masalah yang timbul, Ketersediaan waktu dari penyuluh untuk petani dan Penyuluh peduli terhadap permasalahan petani. Atribut-atribut tersebut berada pada wilayah Kuadran B.
- 3) Atribut-atribut pelayanan yang merupakan prioritas rendah, diantaranya adalah Memandu pengumpulan dan analisis potensi wilayah, Memandu penerapan penyusunan rencana usahatani, Penerapan kegiatan pelatihan atau kursus, Kehadiran penyuluh dengan tepat waktu, Penyaluran aspirasi petani terhadap pemerintah, Cepat dalam mengatasi masalah yang dihadapi petani, Kemampuan pengetahuan materi penyuluhan, Penyuluh mudah ditemui atau dihubungi, Penyuluh tidak membedakan petani dan Penyuluh memiliki keterampilan berkomunikasi. Atribut-atribut tersebut berada pada Kuadran C.
- 4) Atribut-atribut pelayanan yang berlebihan adalah Penampilan penyuluh. Atribut ini dianggap kurang penting oleh Kelompok Wanita Tani Hemara dibandingkan dengan atribut-atribut pelayanan yang lain dan Kinerja Penyuluh melebihi dari harapan Kelompok Wanita Tani Hemara.

DAFTAR PUSTAKA

- Joni W. 2009. Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Kotler P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Mill. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mardikanto T. 2011. Sistem Penyuluhan Pertanian. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, UNS Press.
- Rangkuti F. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan KepuasanTitle. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Cetakan ke. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Widyastuti E. 2014. Ketahanan Pangan Kabupaten Magelang Tahun 2014. J Ris Manaj. 1(2):148–167.

PENGEMBANGAN DESA WISATA DI KAWASAN BROMO TENGGER SEMERU DALAM PERSPEKTIF PENTA HELIX MODEL (STUDI KASUS DESA WISATA GUBUGKLAKAH, KECAMATAN PONCOKUSUMO, KABUPATEN MALANG)

Mas Ayu Ambayoen⁽¹⁾, Bayu Adi Kusuma⁽²⁾

⁽¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽²⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽¹⁾ ayoen-maa@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan desa. Berbagai potensi desa dikembangkan agar mampu menjadi salah satu sumber resiliensi sosial ekonomi bagi masyarakat. Sebagai salah satu desa yang berada di kawasan Bromo Tengger Semeru, menjadikan desa ini senantiasa dilewati para wisatawan yang memiliki tujuan utama ke Kawah Bromo. Selain itu banyak potensi-potensi masyarakat baik yang berbasis sumber daya alam (seperti pertanian dan panorama alam) serta potensi budaya yang membutuhkan perhatian. Jika hal ini tidak dimanfaatkan dengan baik, maka potensi tersebut kurang bisa memberikan kemanfaatan bagi kesejahteraan bersama. Pengelolaan yang baik tidak bisa terlepas dari peran berbagai pihak dalam memberikan dukungan dan support mereka. Sehingga perlu dilakukan identifikasi terkait peran berbagai stakeholder tersebut. Para stakeholder tersebut adalah pemerintah, akademisi, pihak swasta, komunitas masyarakat desa, dan juga media yang biasa disebut penta helix.

Penta helix merupakan perluasan dari strategi triple helix dengan melibatkan berbagai unsur masyarakat maupun lembaga-lembaga non profit dalam rangka mewujudkan inovasi. Melalui kolaborasi sinergis tersebut diharapkan terwujud suatu inovasi yang didukung oleh berbagai sumberdaya yang berinteraksi secara sinergis. Triple Helix diperkenalkan pertama kali pada tahun 1995 oleh Etzkowitz dan Leydesdorff dengan unsur-unsur Academics, Business Sector, dan Government. Aktor yang bertanggung jawab untuk menciptakan inovasi adalah bidang Industri. Sedangkan aktor yang bertanggung jawab untuk menciptakan pengetahuan adalah Universitas. Selanjutnya keduanya berinteraksi dengan unsur ketiga yaitu Pemerintah. Ketiganya bekerjasama melalui pendekatan top-down agar tercipta inovasi yang dapat meningkatkan kondisi perkonomian suatu negara. Triple Helix kemudian dikembangkan lagi dengan yang ditambahkan dengan satu unsur, yaitu civil society (komunitas) yang menjadi Quadruple Helix, untuk mengakomodasi perspektif masyarakat. Konsep quadruple helix dikembangkan dengan mempertahankan interaksi dari triple helix model (jaringan iptek antara perguruan tinggi, industri, dan pemerintah) serta melibatkan masyarakat sipil secara utuh dalam sistem. Pada perkembangannya di Indonesia sendiri model Quadruple Helix ini kemudian ditambahkan satu unsur lagi yaitu Media yang kemudian menjadi pelengkap unsur pentahelix karena dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Nurulwahida, 2020).

Model pentahelix merupakan referensi dalam mengembangkan sinergi antara instansi terkait di dalam mendukung seoptimal mungkin dalam rangka mencapai tujuan. Peran stakeholder pada desa wisata Gubugklakah akan diidentifikasi dengan melihat peran

berbagai pihak pada kemajuan pengelolaan desa wisata. Selanjutnya peran stakeholder yang masih kurang akan dapat ditingkatkan untuk mencapai keberhasilan.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk melihat fenomena-fenomena berdasarkan kondisi di lapang, tidak Sedangkan metode studi kasus dipilih sebab mampu memotret kondisi secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rahardjo, 2017)

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada key informan dan beberapa informan yang terkait dengan kegiatan wisata di desa Gugugklakah. Selain itu juga dilakukan observasi terkait berbagai kondisian fasilitas yang dimiliki oleh desa Gugugklakah sebagai upaya penunjang desa wisata. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman serta perpektif Penta Helix Model untuk menganalisis berbagai peran Stakeholder terkait pengembangan wisata. Selanjutnya keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi pada dasarnya adalah penggunaan beragam metode yang dilakukan oleh peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis data. Fenomena yang diteliti akan dapat dipahami dengan baik saat menggunakan beragam metode, sehingga diperoleh kevalidan data yang tinggi (Rahardjo, 2010). Triangulasi sumber yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan interview pada beberapa sumber. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan melakukan interview dan observasi pada topik bahasan yang sama, sehingga didapatkan data yang jenuh (valid).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber Daya Potensial Wisata Gugugklakah

Secara geografis Desa Gugugklakah merupakan salah satu pintu masuk di kawasan Bromo Tengger Semeru. Mayoritas masyarakatnya hidup dan memiliki ketergantungan penghidupan pada bidang pertanian. Sebagian besar mereka hidup dari bertani hortikultura, serta sebagai salah satu sentra tanaman apel di Jawa Timur. Desa Gugugklakah memiliki luas wilayah seluas 384 hektar. Desa Gugugklakah berada pada ketinggian 900-1000 mdpl. Suhu rata-rata 20 – 22°C dan curah hujan 1500 – 2000 mm (BPS Kabupaten Malang, 2017) Sejak pertengahan tahun 2010 mulai muncul kesadaran masyarakat akan potensi desa yang dapat dikembangkan dan dijadikan objek wisata desa. Inisiasi ini ditandai dengan berdirinya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang terdiri dari masyarakat yang memiliki minat dan motivasi yang tinggi untuk membangun desa wisata. Pada masa inilah fase-fase transformasi Desa Gugugklakah menjadi desa wisata dimulai. Secara umum potensi yang dapat dikembangkan berupa potensi yang berbasis sumber daya alam dan non sumber daya alam. Semuanya digali dan dikembangkan bersama untuk menunjang perkembangan pariwisata desa.

Potensi Wisata Berbasis Sumber Daya Alam

Sebagai desa yang berbasis pertanian, maka potensi wisata berbasis sumber daya alam sangat besar. Potensi sumber daya alam ini diidentifikasi berupa pertanian dan non pertanian. Berbagai sumber daya ini dikembangkan menjadi destinasi wisata sebagaimana terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Beberapa Destinasi Wisata Berbasis Sumber Daya Alam Desa Gubugklakah

No.	Jenis Destinasi Wisata	Daya Tarik
1.	Agrowisata petik apel	Wisatawan dapat memetik apel segar langsung di lahan.
2.	Coban Pelangi	Air terjun ini dikelola oleh Perhutani, berada di ketinggian 1400 mdpl dan bersuhu sekitar 19° C, percikan air terjun yang terkena sinar matahari menyebabkan penampakan pelangi yang berwarna-warni.
3.	Coba Trisula	Merupakan air terjun dengan 3 tingkat yang unik; saat ini ditutup sementara, hanya dibuka untuk keperluan penelitian dan konservasi.
4.	Tubing	Wahana ini menggunakan jalur sungai Amprong dengan jarak 500 m dapat ditempuh dengan waktu 15 menit.
5.	Rafting	Kegiatan outdoor yang menggunakan perahu karet untuk menelusuri sungai sejauh 5-7 km dengan jarak tempuh sekitar 2,5 jam.
6.	Paket wisata Bromo	Tersedia beragam paket seperti kawah, Bromo, pasir berbisik, bukit teletubbies, penanjakan, homestay, dan sebagainya.

Sumber: Profil Desa Wisata Gubugklakah (Fanani, 2018)

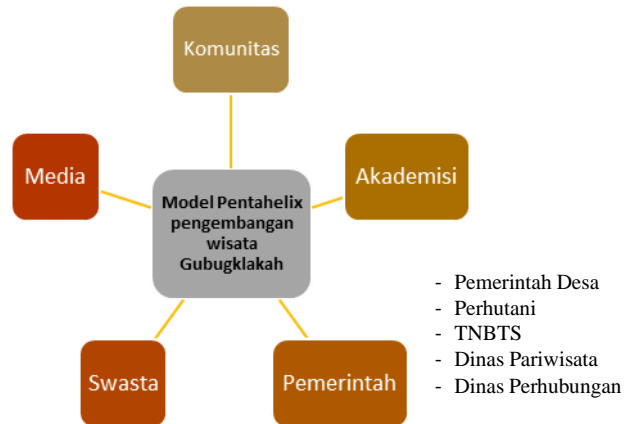
Potensi Wisata Berbasis Non Sumber Daya Alam

Selain potensi sumber daya alam, ada juga potensi non sumber daya alam yang berupa budaya. Perkembangan budaya ini ditandai dengan berdirinya sanggar tari Lintang Pandu Sekar pada sekitar tahun 2016. Awal berdirinya sanggar tari ini diinspirasi oleh perkembangan desa wisata. Kesenian yang ada sebelumnya berupa bantengan, kuda lumping yang belum memiliki kekhasan budaya dari Desa Gugugklakah yang nota bene masih merupakan bagian dari masyarakat Tengger. Sejak awal berdirinya sampai sekarang mengalami pasang surut. Namun berkat kegigihan dari para pendirinya akhirnya sanggar tari ini justru menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Biasanya mereka melakukan latihan di rest area Desa Gubugklakah setiap hari minggu siang sampai malam. Berbagai kegiatan telah mereka ikuti dengan hasil yang membanggakan. Tari dan kostum khas Tengger menjadi daya tarik sanggar ini serta menjadi wahana bagi generasi muda untuk menjaga identitas ke-tengger-an mereka.

Kolaborasi Penta Helix Model Dalam Pengembangan Wisata Gubugklakah

Penta helix model awalnya dicanangkan oleh Menteri Pariwisata Arif Yahya yang merupakan kolaborasi lima unsur subjek atau stakeholder pariwisata, yaitu: Academician, Business, Community, Government dan Media (ABCGM). Model Penta helix ini melibatkan elemen-elemen: Ademisi, Bisnis, Pemerintah (*Government*), Komunitas (*Community*) dan Media Massa (Yuningsih, Darmi, & Sulandari, 2019). Gambaran peran berbagai stakeholder dalam pengembangan Desa Gubugklakah disajikan sebagaimana gambar 1 berikut.

Gambar 1. Analisis Penta Helix Model Pengembangan Wisata Desa Gubugklakah



Berdasarkan data lapang dapat dijelaskan peran stakeholder tersebut adalah:

- Akademisi; pada awal perkembangan desa wisata ini akademisi yang berperan adalah adanya inisiasi dari para mahasiswa KKN dari salah satu kampus ternama dari Yogyakarta. Ide-ide dan motivasi mereka akhirnya menstimulus masyarakat untuk menggali potensi desa yang dapat dikembangkan untuk pariwisata. Mahasiswa-mahasiswa inilah yang menginisiasi berdirinya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) desa Gugugklakah. Selanjutnya berbagai kampus di Malang juga melakukan kegiatan pengabdian yang sangat berguna bagi masyarakat. Seperti kegiatan pengabdian civitas akademik yang mengidentifikasi berbagai potensi wisata, sehingga menghasilkan profil desa wisata yang sangat berguna hingga saat ini.
- Bisnis; berbagai potensi yang dimiliki desa Gubugklakah banyak yang membutuhkan pengembangan dan dukungan finansial. Saat ini banyak pihak swasta yang melakukan kolaborasi dalam pengelolaan sumber daya yang ada di sana. Contoh bagian dari peranan pihak swasta adalah munculnya destinasi baru, seperti: Lawang Sari, Gunung Sari Sunset, serta banyak fasilitas makan (berupa cafe dan warung makan) yang mulai dikembangkan dalam menunjang desa wisata.
- *Community*; komunitas yang sangat berperan dalam perkembangan desa wisata di Gubugklakah adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang bersinergi dengan Lembaga Desa Wisata (Ladesta). Kelompok ini didirikan pada bulan Agustus tahun 2010 ini berisi orang-orang yang memiliki kepedulian pada perkembangan desa sebagai desa wisata.

- *Government*; pemerintah memiliki peran yang cukup penting bagi perkembangan desa wisata. Berbagai kebijakan, support dan dukungannya sangat dibutuhkan. Unsur Pemerintah yang berperan ini adalah Pemerintah Desa, Perhutani, Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), Dinas Pariwisata, dan Dinas Perhubungan. Semenjak TNBTS ditetapkan menjadi salah satu destinasi wisata nasional menjadikan support sarana dan prasarana juga semakin meningkat, seperti perluasan akses jalan yang melewati Desa Gubugklakah.
- *Media*; media berperan sangat penting dalam upaya untuk mempublikasi berbagai potensi wisata yang ada. Situs online pertama dibuat oleh Ladesta pada tahun 2010. Selain itu penggunaan media sosial saat ini juga banyak digunakan oleh para pengurus Ladesta.

Berdasarkan hasil di lapang berbagai unsur dalam penta helix model tersebut masih perlu untuk ditingkatkan keefektifannya. Terlebih dukungan dari akademisi yang sangat diperlukan dalam meningkatkan kapasitas dari para pelaku wisata. Misalnya: peningkatan kemampuan pemandu wisata dalam hal penggunaan bahasa inggris. Selain itu diperlukan peran Pemerintah Desa agar lebih mengarahkan kebijakan dalam hal pengelolaan aset dan potensi desa untuk wisata, agar masyarakat lokal dapat lebih menikmati kemajuan desa wisata. Misalnya: adanya kebijakan terkait investor dalam mengelola aset wisata.

KESIMPULAN

Desa Gubugklakah memiliki potensi wisata yang berbasis sumber daya alam dan non sumber daya alam. Potensi wisata sumber daya alam antara lain berupa agrowisata petikapel, Coban Pelangi, Coban Trisula, Tubing, Rafting, dan paket wisata Bromo. Sedangkan potensi wisata non sumber daya alam adalah pengembangan seni tari Tengger di bawah sanggar tari Lintang Pandu Sekar.

Berbagai peran Stakeholder terkait pengembangan wisata berdasarkan analisis penta helix model dapat dilihat bahwa akademisi banyak menjadi inisiator, unsur bisnis dari pihak swasta menjadi pendukung finansial bagi pengembangan potensi wisata, unsur *community* oleh Pokdarwis dan Ladesta menjadi motor penggerak bagi pariwisata desa, pemerintah dengan berbagai kebijakan dan program pendukung serta media sebagai penghubung desa wisata dengan pihak luar. Diperlukan peran akademisi yang lebih intens untuk peningkatan kapasitas para pelaku wisata serta pemerintah desa dengan kebijakan yang lebih mengarah pada kepentingan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Fanani, M. I. (2018). *Profil* (M. I. Fanani, ed.). Malang: Badan Penerbitan Universitas Widya Gama Malang.
- Nurulwahida, S. (2020). *Kolaborasi Tata Kelola Pemerintahan Model Pentahelix Dalam Pengembangan Wisata Heritage Kajoetangan Di Kota Malang*. 23–53.
- Rahardjo. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. (5), 63–65. Diambil dari <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/1/triangulasi.pdf>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. 11(1), 92–105. Diambil dari <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus->

dalam-penelitian-kualitatif.pdf

Yuningsih, T., Darmi, T., & Sulandari, S. (2019). Model Pentahelik Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Semarang. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 3(2), 84. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v3n2.p84-93>

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK JIWA KEWIRAUSAHAAN PETANI PADI DI DESA JATIREJOYOSO, KECAMATAN KEPANJEN, KABUPATEN MALANG

Putri Budi Setyowati⁽¹⁾, Reza Rezki Anasta⁽²⁾, Sujarwo⁽³⁾

⁽¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽²⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽¹⁾ putri_budi@ub.ac.id

PENDAHULUAN

Wirausaha berperan dalam mengatasi problematika pembangunan ekonomi nasional dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Kewirausahaan di sektor pertanian berperan penting dalam menentukan apakah kegiatan usaha tani berhasil atau tidak, hal ini dikarenakan kewirausahaan di sektor pertanian tidak hanya mengenai usahatani saja, tetapi juga mencakup pengolahan produk dan pemasaran yang baik agar hasil yang didapatkan menguntungkan. Oleh sebab itu petani harus memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi sehingga para petani dapat menghasilkan produk yang berkualitas, mampu melihat peluang pasar dan pada akhirnya mampu mengembangkan usahanya agar menjadi lebih menguntungkan. Tingkat jiwa kewirausahaan tersebut dapat dicerminkan dari karakteristik wirausaha yang terdiri dari 1.) motivasi tinggi; 2.) orientasi ke masa depan; 3.) memiliki jiwa kepemimpinan yang unggul; 4.) memiliki jaringan yang luas; dan 5.) tanggap dan kreatif menghadapi perubahan.

Jumlah tenaga kerja dari sektor pertanian pada tahun 2019 tercatat sebesar 38.109.196. Sektor pertanian menjadi sektor yang mampu menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan dengan sektor lainnya, tetapi hal tersebut tidak mampu menjadikan sektor pertanian sebagai sektor yang berkontribusi paling besar dalam PDB Indonesia. Sektor pertanian hanya menempati posisi ke-3 setelah sektor industri dan sektor perdagangan. Hal ini tentunya sangat disayangkan, mengingat jumlah tenaga kerja yang sangat banyak harusnya sektor pertanian mampu untuk bersaing dengan sektor lainnya. Ketidakmampuan daya saing petani ini disebabkan oleh masih rendahnya jiwa kewirausahaan petani, sehingga produktivitas dan daya saing dari petani masih rendah dibandingkan dengan sektor lainnya (Burhanuddin, et al., 2018). Berdasarkan survei pendahuluan, mayoritas petani padi di Desa Jatirejoyoso ini sudah turun temurun, serta lahan yang dimiliki merupakan warisan keluarga yang dibagikan ke anak-anaknya. Hal ini menyebabkan rata-rata penguasaan lahan yang dimiliki oleh petani menjadi kecil, kurang dari 1 Ha. Petani Desa Jatirejoyoso sering melakukan tanam padi serempak, dengan tujuan untuk mengurangi serangan hama dan penyakit, namun hal ini berdampak pada penjualan padi, yang mengakibatkan terjadinya panen raya, sehingga harga jual padi menjadi rendah. Petani padi di Desa Jatirejoyoso masih berorientasi pada produksi dan belum berorientasi kepada pemasaran. Petani padi di Desa Jatirejoyoso hanya membudidayakan tanamannya saja dan hasilnya langsung di jual ke tengkulak, sehingga petani hanya bergantung pada harga yang diberikan tengkulak. Akibatnya tingkat kesejahteraan petani padi masih rendah dan kurang memadai untuk menjamin kebutuhan rumah tangganya.

Salah satu penyebab kondisi petani Desa Jatirejoyoso diatas dikarenakan rendahnya jiwa kewirausahaan petani, bahkan masih banyak petani yang tidak mengetahui kewirausahaan di bidang pertanian. Jiwa kewirausahaan ini merupakan motor penggerak bagi petani, sehingga kinerja petani tidak hanya diukur melalui teknik budidayanya saja, melainkan juga harus diukur dari tingkat jiwa kewirausahaan mereka. Dumasari, (2014) menyatakan bahwa petani yang belum dan kurang memiliki jiwa kewirausahaan senantiasa akan kesulitan mengelola dan mengembangkan diversifikasi usaha secara produktif ditengah potensi sumberdaya lokal yang melimpah.

Indonesia membutuhkan entrepreneur farmer dengan jumlah dan kualitas yang memadai. Entrepreneur farmer adalah petani yang berwirausaha untuk mendapatkan peluang bisnis melalui aktivitas usahatani, sehingga aktivitas kewirausahaan pada skala pedesaan menjadi penting (Burhanuddin, et al., 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Faktor apakah yang dominan dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan petani?
2. Bagaimana tingkat jiwa kewirausahaan petani padi?

METODOLOGI

1. Metode Penentuan Lokasi dan Responden

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Jatirejoyoso Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang yang ditentukan secara sengaja (purposive). Hal ini disebabkan Kecamatan Kepanjen memiliki produktivitas padi tertinggi di Kabupaten Malang sebesar 74,10 ton/ha dan memiliki luas sawah 243 Ha (BPS, 2018), serta padi merupakan komoditas utama yang di budidayakan di Desa Jatirejoyoso.

Penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini baik untuk sampel petanipadi adalah dengan menggunakan metode simple random sampling, berdasarkan luas lahan petani. Jumlah respondennya yaitu sebanyak 55 petani yang didapatkan dari Rumus Parel

2. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis faktor yaitu *Principal Component Analysis* (PCA) untuk menganalisis tujuan pertama yaitu mengidentifikasi faktor-faktor jiwa kewirausahaan petani yang paling dominan. Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 19 yaitu : Inisiatif masalah produksi (X_1), Peningkatan pendapatan (X_2), Pemecahan masalah (X_3), Fokus perbaikan usahatani (X_4), Semangat mencari informasi (X_5), Dampak perubahan lingkungan (X_6), Langkah penyesuaian(X_7), Mencoba teknologi baru (X_8), Masukan perbaikan (X_9), Rencana usahatani (X_{10}), Target produksi (X_{11}), Evaluasi hasil usahatani (X_{12}), Perbaikan hasil usahatani (X_{13}), Peningkatan pemasaran (X_{14}), Komitmen dalam berkelompok (X_{15}), Pengurangan resiko usahatani (X_{16}), Sharing informasi (X_{17}), Pengembangan usahatani bersama (X_{18}), dan Pengembangan jaringan dan kerjasama (X_{19}). Model matematis dari *Principal Component Analysis* adalah sebagai berikut:

$$PC_{(1)} = W_{(1)1}X_1 + W_{(1)2}X_2 + \dots + W_{(1)p}X_p$$

$$PC_{(2)} = W_{(2)1}X_1 + W_{(2)2}X_2 + \dots + W_{(2)p}X_p$$

$$PC_{(n)} = W_{(n)1}X_1 + W_{(n)2}X_2 + \dots + W_{(n)p}X_p$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

- PC = Variabel bentukan yang menjelaskan variabel yang diamati
- W = Peran Variabel yang diamati terhadap variabel bentukan dari setiap individu pengamatan
- 1,2, ..., m = Jumlah pengamatan
- X₁, ..., X_p = Variabel yang diamati

Sehingga model matematis pada penelitian ini dengan 19 variabel adalah sebagai berikut:

$$PC_{(19)} = W_{(19)1}X_1 + W_{(19)2}X_2 + \dots + W_{(19)19}X_{19}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 19 variabel jiwa kewirausahaan, kemudian 19 variabel tersebut akan dianalisis menggunakan analisis faktor dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel jiwa kewirausahaan. Secara rinci dapat dijelaskan apdapembahasan berikut ini:

1. Faktor yang menumbuhkan jiwa kewirausahaan

Penggolongan variabel kedalam faktor mengacu pada nilai *Loading Factor* yang terdapat pada tabel *Component Matrix*. *Loading Factor* yang memiliki nilai paling besar memiliki peranan utama terhadap faktor yang terbentuk.

Tabel 5. Jenis Faktor yang Menumbuhkan Jiwa Wirausaha

No	Variabel	<i>Loading Factor</i>	Faktor	Nama Faktor
1.	Inisiatif masalah produksi (X1)	0.776	Faktor 1	Motivasi Tinggi
	Pemecahan masalah (X3)			
	Fokus perbaikan usahatani (X4)			
	Semangat mencari informasi (X5)			
	Dampak perubahan lingkungan (X6)			
Pengurangan resiko usahatani (X16)				
2.	Komitmen dalam berkelompok (X15)	0.730	Faktor 2	Jaringan yang Luas
	Sharing informasi (X17)			
	Pengembangan usahatani bersama (X18)			
	Pengembangan jaringan dan kerjasama (X19)			
3	Peningkatan pendapatan (X2)	0.859	Faktor 3	Orientasi Masa Depan
	Langkah penyesuaian (X7)			
	Peningkatan pemasaran (X14)			
4	Evaluasi hasil usahatani (X12)	0.853	Faktor 4	Jiwa Kepemimpinan
	Perbaikan hasil usahatani (X13)			
5	Mencoba teknologi baru (X8)	0.685	Faktor 5	Tanggap dan

Sumber: Data Primer (2020)

1.1 Motivasi tinggi

Faktor ini terdiri dari enam variabel, ke enam variabel ini menunjukkan semangat dan motivasi dari petani padi dalam menjalankan usahatani, sehingga penamaan untuk faktor satu adalah motivasi tinggi. Motivasi tinggi memiliki karakteristik pekerja keras, tidak mudah menyerah, memiliki semangat juang yang tinggi, serta komitmen yang tinggi (Suryana dan Bayu, 2015). Tanpa adanya motivasi, petani padi tidak akan mampu untuk menjalankan usahatani dengan baik.

Inisiatif masalah produksi merupakan upaya motivasi bagi petani untuk selalu mencari tahu cara mengatasi masalah produksi yang terjadi, seperti serangan hama dan penyakit. Petani mencari tau cara mengatasi masalah produksi dari berbagai pihak, baik dari rekan sesama petani maupun mencari tahu dari internet. Pemecahan masalah merupakan suatu upaya motivasi bagi petani untuk menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi, seperti masalah permodalan. Petani padi selalu mencari solusi dari permasalahan permodalan ini dengan cara melakukan pinjaman kepada teman, saudara, hingga ke rentenir. Fokus perbaikan usahatani merupakan upaya motivasi bagi petani untuk terus melakukan perbaikan-perbaikan jika terjadi kerusakan. Fokus perbaikan usahatani yang dilakukan oleh petani padi adalah memberikan pestisida jika terjadi serangan hama, pembagian jatah air disaat musim kemarau dan lain sebagainya.

Usaha petani padi untuk mencari informasi agar usahatani menjadi lebih baik ini merupakan faktor motivasi yang menjadi langkah kongkrit petani untuk memajukan usahatani. Mencari informasi yang bermanfaat untuk peningkatan pemeliharaan tanaman padi, perawatan tanaman padi, dan kegiatan panen serta pemasarannya. Informasi bisa didapatkan dari berbagai pihak, seperti penyuluh, kelompok tani, dan rekan sesama petani.

Perubahan yang terjadi seperti perubahan musim, perubahan lingkungan dan sebagainya. Motivasi memikirkan dampak perubahan ini memiliki efek positif bila sewaktu-waktu terjadi perubahan yang tidak diinginkan, maka petani mampu untuk menghadapinya. Pengurangan resiko usahatani merupakan upaya motivasi yang dilakukan oleh petani agar resiko-resiko usahatani berkurang. Resiko usahatani yang paling besar adalah gagal panen, baik dari serangan hama maupun gagal panen yang disebabkan oleh iklim dan cuaca. Pengurangan resiko yang dilakukan oleh petani padi adalah dengan membuat sistem pengairan dengan bekerjasama dengan pemerintah setempat, dan penanaman serempak dengan tujuan untuk mengurangi serangan hama yang akan terjadi.

1.1.2 Jaringan yang luas

Jaringan luas memiliki karakteristik jaringan kerja, teman, dan kerja sama. Komitmen dalam berkelompok, sharing informasi, pengembangan usahatani bersama, dan pengembangan jaringan dan kerjasama mencerminkan karakteristik dari jaringan yang luas, sehingga penamaan untuk faktor dua adalah memiliki jaringan yang luas.

Komitmen dalam berkelompok merupakan upaya memiliki jaringan yang luas yang dilakukan oleh petani padi. Komitmen dalam kelompok mengharuskan petani memiliki kelompok dan aktif di dalam kelompok tersebut. Komitmen dalam berkelompok ini masih dapat di tingkatkan lagi, karena petani padi di Desa Jatirejoyoso masih banyak yang belum ikut ke dalam kelompok tani atau hanya ikut dalam kelompok tani tanpa aktif di dalam

kelompok taninya. *Sharing* informasi merupakan upaya memiliki jaringan yang luas yang dilakukan oleh petani padi. Tujuan dari *Sharing* informasi ini adalah untuk saling berbagi informasi mengenai harga di tengkulak, sistem pengarian, dan lain sebagainya. *Sharing* informasi ini dilakukan petani dengan berbagi informasi melalui kelompok tani dan antar sesama petani.

Pengembangan usahatani bersama merupakan upaya memiliki jaringan yang luas yang dilakukan oleh petani. Pengembangan usahatani bersama ini dapat dilakukan dengan anggota kelompok tani maupun dengan rekan sesama petani yang tidak memiliki kelompok tani. Pengembangan usahatani bersama ini perlu ditingkatkan agar pendapatan petani dapat meningkat, serta jika terjadi serangan hama atau pun cuaca buruk yang dapat menyebabkan kegagalan panen dapat di tanggulangi secara bersama-sama. Pengembangan jaringan dan kerjasama merupakan upaya memiliki jaringan yang luas yang dilakukan oleh petani. Saat ini para petani masih sedikit yang melakukan kerjasama kepada pihak lain, seperti kerjasama dengan pabrik pupuk dan pestisida atau kerjasama dengan pihak penggilingan padi. Pengembangan jaringan dan kerjasama ini perlu dilakukan dan ditingkatkan agar pendapatan petani menjadi lebih baik.

1.1.3 Orientasi masa depan

Orientasi ke masa depan ini tercermin dari upaya peningkatan pendapatan dan peningkatan pemasaran hasil, dimana petani mampu berpikir visioner dan berpikir positif, untuk memikirkan dan melakukan cara-cara agar pendapatannya meningkat di masa yang akan datang. Melakukan langkah penyesuaian jika ada perubahan tentunya merupakan cerminan dari orientasi masa depan, hal ini dikarenakan petani yang mampu untuk melakukan langkah penyesuaian tentunya memiliki pengetahuan yang luas, sehingga jika terjadi perubahan yang dapat mengancam kegiatan usaha taninya, maka petani mengetahui apa yang harus dilakukan kedepannya.

Peningkatan pendapatan yang dilakukan petani padi bisa di dapatkan dari luar sektor pertanian, seperti berdagang, pengurus desa, tukang atau buruh lepas. Hal ini merupakan contoh orientasi masa depan, dimana para petani memikirkan untuk meningkatkan pendapatan agar di kehidupannya di masa yang akan datang menjadi lebih baik. Selain itu, petani yang melakukan upaya peningkatan pendapatan dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang akan terjadi, mengingat tanaman padi ini membutuhkan waktu 3-4 bulan untuk panen, dimana selama 3-4 bulan tersebut petani harus mencari pendapatan lain untuk memenuhi biaya kehidupan sehari-hari. Langkah penyesuaian merupakan upaya orientasi ke masa depan yang dilakukan oleh petani, hal ini dikarenakan petani yang mampu melakukan langkah penyesuaian adalah petani yang memiliki pengetahuan yang luas.

Peningkatan pemasaran merupakan upaya orientasi ke masa depan yang dilakukan oleh petani. Hal ini dikarenakan petani yang mampu meningkatkan pemasaran adalah petani yang mampu berpikir visioner dan terbuka, dimana berpikir visioner dan terbuka ini merupakan karakteristik dari orientasi masa depan. Peningkatan pemasaran yang dapat dilakukan petani adalah dengan cara mencari tau tengkulak yang membeli dengan harga terbaik ataupun melakukan kerjasama dengan pihak penggilingan agar para petani mendapatkan harga yang terbaik dan mampu meningkatkan pendapatannya.

1.1.4 Jiwa Kepemimpinan

Jiwa kepemimpinan memiliki karakteristik keberanian untuk bertindak, membangun tim yang baik, berjiwa besar, berani mengambil resiko, Having mentor, memiliki pemikiran terbuka, serta kepercayaan yang tinggi (Suryana dan Bayu, 2015). Petani yang melakukan evaluasi hasil usahatani dan perbaikan usahatani tentunya memiliki keberanian untuk bertindak serta memiliki pemikiran terbuka, jika para petani tidak memiliki keberanian untuk bertindak serta tidak memiliki pemikiran terbuka, maka para petani tentunya tidak akan melakukan evaluasi dan perbaikan usahatannya.

Evaluasi hasil usahatani yang dilakukan petani padi perlu ditingkatkan lagi. Hal ini dikarenakan masih banyak petani yang belum melakukan evaluasi dari setiap panen yang sudah dilakukan. Petani padi hanya melakukan evaluasi hasil usahatani jika terjadi gagal panen saja. Oleh sebab itu petani harus melakukan perbaikan hasil usahatani di setiap periode panen agar panen yang dilakukan dapat terus stabil ataupun terjadi peningkatan hasil panen di periode berikutnya.

1.1.5 Tanggap dan kreatif

Petani yang mau mencoba teknologi baru dan memiliki target produksi yang jelas tentunya memiliki pemikiran kritis serta kreatif, dimana masih banyak petani yang tidak mau mencoba teknologi baru dan tidak memiliki target produksi yang jelas. Petani yang memiliki hal tersebut dapat dikatakan tanggap dan kreatif serta penamaan yang sesuai untuk faktor ke lima ini adalah tanggap dan kreatif. Mencoba teknologi baru merupakan upaya tanggap dan kreatif yang dilakukan oleh petani padi. Petani harus lebih berani dalam mencoba teknologi baru, baik di bidang pertanian maupun di luar bidang pertanian. Hal ini dikarenakan masih banyak petani yang enggan mencoba teknologi pertanian yang baru jika teknologi tersebut masih belum banyak dipakai oleh rekan sesama petani. Oleh sebab itu, petani harus lebih berani dalam mencoba teknologi baru agar hasil panen yang didapat bisa meningkat.

Target produksi merupakan upaya tanggap dan kreatif yang dilakukan oleh petani padi. Memiliki target produksi ini perlu ditingkatkan lagi, karena masih banyak petani padi yang tidak memiliki target produksi. Target produksi ini berguna untuk memperkirakan hasil panen serta membuat hasil panen tetap konsisten bahkan mampu meningkat di setiap periode panen. Selain itu, target produksi ini perlu dimiliki oleh petani padi agar disaat hasil panen tidak menyentuh target petani mengetahui kesalahan apa yang terjadi pada usahatannya.

2. Tingkat jiwa kewirausahaan

Tingkat jiwa kewirausahaan diukur dari 5 faktor yang sudah terbentuk sebelumnya, yaitu faktor motivasi tinggi, faktor jaringan yang luas, faktor orientasi masa depan, faktor jiwa kepemimpinan, dan faktor tanggap dan kreatif. Berikut merupakan tabel distribusi frekuensi tingkat jiwa kewirausahaan:

Tabel 2. Tingkat jiwa kewirausahaan

Faktor	Variabel	Mean	Kategori
Motivasi tinggi	Inisiatif masalah produksi (X1)	2.56	Rendah
	Pemecahan masalah (X3)	2.58	Rendah
	Fokus perbaikan usahatani (X4)	2.76	Sedang
	Semangat mencari informasi (X5)	2.62	Sedang
	Dampak perubahan lingkungan (X6)	2.62	Sedang
	Pengurangan resiko usahatani (X16)	2.74	Sedang
Rata-rata motivasi tinggi		2.65	Sedang
Jaringan yang luas	Komitmen dalam berkelompok (X15)	2.45	Rendah
	Sharing informasi (X17)	2.78	Sedang
	Pengembangan usahatani bersama (X18)	2.65	Sedang
	Pengembangan jaringan dan kerjasama (X19)	2.31	Rendah
Rata-rata jaringan yang luas		2.55	Rendah
Orientasi masa depan	Peningkatan pendapatan (X2)	2.76	Sedang
	Langkah penyesuaian (X7)	2.58	Rendah
	Peningkatan pemasaran (X14)	2.56	Rendah
Rata-rata orientasi masa depan		2.63	Sedang
Jiwa kepemimpinan	Evaluasi hasil usahatani (X12)	2.54	Rendah
	Perbaikan hasil usahatani (X13)	2.56	Rendah
Rata-rata jiwa kepemimpinan		2.55	Rendah
Tanggap dan kreatif	Mencoba teknologi baru (X8)	2.62	Sedang
	Target produksi (X11)	2.49	Rendah
Rata-rata tanggap dan kreatif		2.55	Rendah
Rata-rata tingkat jiwa kewirausahaan		2.59	Rendah

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata variabel tingkat jiwa kewirausahaan sebesar 2.59 dimana nilai tersebut masuk kedalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa petani Desa Jatirejoyoso belum melakukan tindakan jaringan yang luas, jiwa kepemimpinan, serta tanggap dan kreatif secara maksimal. Tindakan jaringan yang luas seperti mengembangkan jaringan dan kerjasama usaha dengan pihak lain belum banyak dilakukan oleh petani di Desa Jatirejoyoso. Mayoritas petani belum memilikikerjasama dengan pihak lain seperti pihak penggilingan padi, sehingga para petani di setiap panennya hanya melakukan sistem tebas dan menjual gabah basah langsung ke tengkulak, tanpa mengolahnya menjadi beras.

Rendahnya tingkat jiwa kewirausahaan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti usia petani, tingkat pendidikan petani, jumlah tanggungan keluarga, dan luas lahan yang dimiliki. Mayoritas petani di Desa Jatirejoyoso memang masih berada dalam katageri usia produktif, yaitu di usia 15 sampai 64 tahun, namun rata-rata usia petaninya adalah 54.8

tahun. Tingkat pendidikan petani Desa Jatirejoyoso dapat dikatakan masih rendah. Hal ini dikarenakan mayoritas petani memiliki tingkat pendidikan hanya sampai SD sebanyak 27

responden atau 49.09% dari total seluruh responden. Tingkat pendidikan yang rendah ini menyebabkan petani kesulitan dalam mencari informasi baru mengenai usahatani. Pendidikan mampu membantu mengatasi permasalahan yang terjadi, dan pendidikan juga memfasilitasi pengetahuan baru, sehingga mampu membantu wirausaha dalam untuk beradaptasi dengan lingkungan baru (Hisrich et al., 2008).

Jumlah tanggungan keluarga petani Desa Jatirejoyoso mayoritas termasuk dalam kategori tanggungan keluarga kecil dengan persentase sebesar 56.36%. Sienatra dan Padmalia (2018) menyatakan bahwa semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka semakin tinggi pula intensi berwirausaha. Tanggungan keluarga yang tergolong kecil ini menyebabkan intensi berwirausaha menjadi rendah. Hal ini disebabkan oleh semakin banyak jumlah tanggungan anggota keluarga maka akan menyebabkan kebutuhan semakin tinggi, sehingga mendorong intensi berwirausaha semakin besar. Jika tanggungan anggota keluarga semakin kecil, maka intensi berwirausaha juga semakin rendah. Selain itu, adanya anggota keluarga juga dapat memberikan dukungan dalam pengembangan bisnis, dan juga dapat menyumbangkan kemampuan kognitif maupun non kognitif yang dibutuhkan dalam pengembangan kewirausahaan (Sienatra dan Padmalia, 2018).

Penguasaan luas lahan juga berpengaruh terhadap tingkat jiwa kewirausahaan. Semakin besar penguasaan lahannya, semakin tinggi pula tingkat jiwa kewirausahaannya. Mayoritas petani Desa Jatirejoyoso memiliki lahan kurang 0.5 Ha. Luas lahan yang kecil ini menyebabkan tingkat jiwa kewirausahaan menjadi rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, et al., (2018), dimana hasil dari penelitian tersebut adalah peningkatan luas lahan dapat meningkatkan perilaku kewirausahaan. Petani yang memiliki skala usaha yang lebih besar pada umumnya lebih mempunyai sifat kewirausahaan yang lebih tinggi dan lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi (Puspitasari, et al., 2018).

Peningkatan jiwa kewirausahaan petani ini perlu ditingkatkan lagi dengan cara memberikan pelatihan dan penyuluhan. Adanya pelatihan dapat menciptakan jiwa kewirausahaan yang tangguh (Darwin et al., 2018). Pelatihan dan penyuluhan yang dapat diberikan seperti pengolahan pasca panen dan penanganan hama agar para petani dapat meningkatkan nilai jual panennya. Selain itu penyuluhan dan pelatihan rotasi tanam perlu dilakukan, hal ini dikarenakan para petani hanya menanam padi sepanjang tahun. Tujuan penyuluhan dan pelatihan rotasi tanam adalah agar dapat meningkatkan kesuburan tanah serta mengurangi intensitas serangan hama dan penyakit. Pemerintah juga perlu memperbanyak lembaga pembiayaan seperti koperasi desa atau kredit ringan untuk petani, sehingga petani dapat mandiri dan mampu meningkatkan pemasaran hasil usahatani, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan petani itu sendiri. Lembaga pembiayaan pertanian sangat penting untuk peningkatan jiwa kewirausahaan petani (Novanda, 2019)

KESIMPULAN

1. Faktor yang menumbuhkan jiwa kewirausahaan petani padi adalah faktor motivasi tinggi, faktor jaringan yang luas, faktor orientasi masa depan, faktor jiwa kepemimpinan, serta faktor tanggap dan kreatif. Faktor dominan yang menumbuhkan jiwa kewirausahaan adalah faktor motivasi tinggi

2. Tingkat jiwa kewirausahaan yang dimiliki petani termasuk dalam kategori kurang baik atau rendah, sehingga diperlukan cara guna meningkatkan tingkat jiwa kewirausahaan petani seperti memberikan pelatihan dan penyuluhan. Berdasarkan indikator tingkat jiwa kewirausahaan faktor motivasi tinggi memiliki nilai rata-rata tertinggi. Nilai rata-rata terendah yaitu pada faktor jaringan yang luas, faktor jiwa kepemimpinan, dan faktor tanggap dan kreatif

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanuddin, B., Pambudy, R., & Wahyudi, A. F. 2018. Analisis Karakteristik Kewirausahaan dan Adopsi Inovasi Petani Kopi di Provinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 6(2), 73-84
- BPS. 2018. Kecamatan Kepanjen dalam Angka 2018. Malang: Badan Pusat Statistik Kabupaten Malanghor
- Darwin, R., Widiarsih, D., Murialti, N., Hidayat, M., Hadi, M. F., & Mizan, A. 2018. Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Siswa Dan Guru Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) PGRI Pekanbaru Melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Piring Cair. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*. 2(1): 10–16.
- Dumasari, D. 2014. Kewirausahaan petani dalam pengelolaan bisnis mikro di pedesaan. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(03), 196-202
- Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. 2008. *Entrepreneurship Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Puspitasari, Nurmalina, R., Fariyanti, A., & Kiloes, A. 2018. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Perilaku Kewirausahaan dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha Petani Angrek. *J. Hortikultura*. 28(2): 299-310
- Sienatra, K. B., Ciputra, A. U., Padmalia, M., & Ciputra, A. U. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Entrepreneurial pada Siswa dan Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal JIBEKA*. 12(1): 32-39
- Suryana, Y., & Bayu, K. 2015. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana

PERSEPSI MASYARAKAT URBAN DALAM PEMBELIAN PANGAN SECARA ONLINE DI TENGAH GUNCANGAN PANDEMI COVID-19

Vi'in Ayu Pertiwi⁽¹⁾

⁽¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽¹⁾ viinayu@ub.ac.id

PENDAHULUAN

Eksistensi pasar fisik mengalami pergeseran oleh pasar online di era saat ini. Seperti yang disampaikan oleh (Yulianti, 2019) bahwa perkembangan teknologi mengubah selera, kebutuhan, keinginan dan sistem bisnis di masyarakat dari konvensional ke sistem online. Eksistensi pasar online yang semakin kuat cukup mengusik keberadaan pasar fisik. Hal ini didukung oleh pernyataan ekonom sekaligus rektor salah satu universitas di Indonesia bahwa kehadiran teknologi informasi maupun komunikasi telah membabat keberadaan toko ritel konvensional yang selama ini menjadi perantara antara produsen dan konsumen, seperti supermarket, hypermarket dan lain sebagainya (Ariyanti, 2017). Fenomena berkembangnya belanja di pasar online menyebabkan banyaknya pasar fisik mulai mengalami kerugian karena menurunnya konsumen yang melakukan pembelian di pasar fisik.

Belanja online menjadi tren saat ini yang disukai oleh masyarakat di Indonesia. Semakin meningkatnya perkembangan pasar online maka menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat urban dalam pemenuhan kebutuhan. Perkembangan teknologi yang semakin modern disertai dengan kesibukan masyarakat urban menuntut pemenuhan kebutuhan dapat disediakan secara cepat dan praktis. Teknologi internet menjadi solusi saat ini bagi masyarakat urban dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh (Badan Pusat Statistik, 2019) bahwa masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet dimana fenomena ini dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Kemkominfo, 2020), Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* yaitu sebesar 78% dan berada di peringkat pertama. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* atau perdagangan online mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia.

Semakin tingginya tingkat belanja online didukung dengan kemunculan wabah atau pandemi Covid 19 yang mengancam masyarakat di Indonesia. Tekanan kondisi tersebut menuntut masyarakat Indonesia memilih tempat berbelanja kebutuhan pangan yang aman demi menerapkan kebijakan dari pemerintah yaitu *social distancing*. Seperti yang disampaikan oleh (Dewi, 2020) sedapat mungkin masyarakat diminta berada di rumah untuk memutus mata rantai penularan dan meminimalisir resiko tertular. Maka dari itu, berbelanja online dari rumah menjadi salah satu solusi untuk mendukung kebijakan *social distancing* demi mengurangi resiko penularan Covid 19.

Berdasarkan fenomena tersebut maka menjadi penting untuk melakukan penelitian terkait persepsi masyarakat urban utamanya dalam pemenuhan kebutuhan pangan secara online seiring mulai lemahnya kondisi pasar fisik. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan persepsi dari masyarakat akan pasar online dalam penyediaan kebutuhan

pangan menjadikan penelitian ini semakin menarik untuk dilakukan. Maka dari itu tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan intensitas konsumsi kebutuhan pangan masyarakat urban secara online
2. Mendeskripsikan persepsi masyarakat urban terhadap pasar online dalam menyediakan kebutuhan pangan

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain research survei. Seperti yang dikemukakan oleh (Clark & Creswell, 2014) pendekatan penelitian kuantitatif merupakan prosedur logis untuk mengumpulkan, menganalisis dan melaporkan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis terkait variabel tertentu. (Fink, 2003) menyatakan bahwa survei sebagai system untuk mengumpulkan data atau informasi dari orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku.

Lokasi pada penelitian ini yaitu kota Malang, dipertimbangkan sebagai lokasi penelitian karena Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur yang menjadi salah satu kota tempat urban masyarakat dari wilayah lain dengan berbagai latar belakang baik untuk menempuh pendidikan maupun bekerja. Kesibukan masyarakat sebagai warga perkotaan menyebabkan pertumbuhan akses terhadap internet untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sangat tinggi sehingga sesuai dengan penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *convenience sampling*. Seperti yang dikemukakan oleh (Creswell. J.W., 2014) bahwa *convenience* sample digunakan dimana responden-responden dipilih berdasarkan kemudahan dan ketersediaannya. Hal ini mempertimbangkan tidak adanya data pasti jumlah masyarakat di Kota Malang yang melakukan belanja kebutuhan pangan secara online. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Hasil analisis secara deskriptif pada penelitian ini menjelaskan mengenai karakteristik responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, mulai kapan berbelanja kebutuhan pangan secara online, dan frekuensi berbelanja kebutuhan pangan secara online. Analisis ini juga dilakukan untuk menganalisis persepsi masyarakat urban terhadap pembelian kebutuhan pangan secara online menggunakan metode lebar interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat urban atau perkotaan yang telah melakukan pembelian pangan secara online selama masa pandemi Covid-19. Karakteristik responden yang dilihat pada penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner online kepada 100 responden diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Dari

100 responden yang melakukan pembelian online dapat dirinci dalam tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia dikategorikan dalam 4 golongan seperti berikut.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Persentase(%)
1	16-25	48
2	26-35	35
3	36-45	13
4	46-50	4
TOTAL		100

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan usianya responden dalam penelitian ini tergolong dalam 4 kategori usia mulai dari usia 16 hingga 50 tahun. Usia responden yang cukup mendominasi yaitu usiamuda yaitu 16-25 tahun yang mencapai 48%. Sementara kategori usia yang paling rendah adalah usia 46-50 tahun. Data yang sudah disajikan dari 100 orang responden yang melakukan pembelian kebutuhan pangan secara online, sebanyak hampir setengah dari jumlah keseluruhan responden berada pada rentang usia 16-25 tahun. Hal tersebut dikarenakan lokasi penelitian yang berada di sekitar sekolah dan universitas sehingga sebagian besar responden yang didapat berada di rentang usia pelajar atau mahasiswa. Pertimbangan responden tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dianawati,2008) yang menyatakan bahwa usia 16-25 tahun memiliki minat beli pada suatu barang atau jasa yang lebih tinggi karena secara psikologi pada usia tersebut, seseorang memiliki kecenderungan dan keinginan untuk membeli suatu produk lebih tinggi dibandingkan usia diatasnya. Selain itu, Responden pada usia tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* sudah menjadi sebuah gaya hidup sehari-hari dan sangat intensif dalam menggunakan berbagai aplikasi maupun social media.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yang melakukan pembelian kebutuhan pangan secara online selama pandemic Covid-19. Responden meliputi laki-laki dan perempuan. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Persentase (%)
1	Laki-laki	18
2	Perempuan	82
TOTAL		100

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian kebutuhan pangan secara online selama pandemic yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Faktor demografi seperti jenis kelamin dapat mempengaruhi seseorang dalam membelanjakan uangnya. Berdasarkan hasil penelitian Putri (2017) dapat dibuktikan bahwa wanita memiliki tingkat konsumtif yang lebih tinggi diandingkan dengan laki-laki karena wanita memiliki

rasa antusias yang tinggi saat berbelanja. Selain itu dalam sebuah rumah tangga yang memikirkan untuk pemenuhan kebutuhan pangan tentunya masih didominasi oleh perempuan sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan data dan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa wanita cenderung lebih sering melakukan transaksi pembelian pangan secara *online* dibandingkan dengan laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang juga diperhatikan dalam penelitian ini yaitu pendidikan terakhir. Responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dibedakan dalam 6 kategori. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Persentase (%)
1	SD	0
2	SMP	0
3	SMA	36
4	S1	38
5	S2	22
6	S3	4
TOTAL		100

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel karakteristik responden dari pendidikan terakhir tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir yaitu sarjana tingkat 1 (S1) dan sekolah menengah. Jumlah responden yang merupakan S1 sebanyak 38% dan responden yang merupakan lulusan sekolah menengah atas adalah sebanyak 36%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wiharno (2017) orang yang berpendidikan tinggi memiliki tingkat pengetahuan keuangan, perilaku keuangan, dan sikap keuangan yang lebih tinggi. Hal tersebut membuat orang yang berpendidikan tinggi lebih rasional dalam membelanjakan uangnya utamanya untuk memenuhi kebutuhan pangan sebagai kebutuhan primer masyarakat selama pandemic Covid-19.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang merupakan masyarakat urban yang melakukan pembelian kebutuhan pangan secara online selama pandemi, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 4 bagian yaitu swasta/wiraswasta, PNS/BUMN/Dosen dan guru, pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga. Penjelasan lebih rinci mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Persentase (%)
1	Swasta/wiraswasta	22
2	PNS/BUMN/Dosen& guru	28
3	Pelajar/mahasiswa	45
4	Ibu Rumah tangga	5
TOTAL		100

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil karakteristik responden sesuai pekerjaan, dapat diketahui bahwa persentase paling banyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 45%. Sedangkan hasil persentase paling kecil adalah ibu rumah tangga dengan persentase hanya 5%. Dari data hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa responden penelitian yang melakukan pembelian kebutuhan pangan secara online selama pandemic didominasi oleh mahasiswa/pelajar. Responden pelajar/mahasiswa merasa bahwa dengan membeli pangan secara online cukup menguntungkan karena tidak perlu lagi pergi keluar rumah di saat pandemic Covid-19.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden yang melakukan pembelian pangan secara online didapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan setiap bulan dibagi menjadi 4 kelompok. Berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	21
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	35
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	23
4	> Rp 5.000.000	21
TOTAL		100

Sumber : data primer diolah (2020)

Data pendapatan setiap bulan memaparkan bahwa pendapatan masyarakat urban yang melakukan pembelian pangan secara online tertinggi yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase sebesar 35%. Sedangkan persentase terendah adalah sebesar masing - masing 21% yaitu dengan pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp 5.000.000 dan kurang dari Rp 1.000.000. Namun dalam penelitian ini selisih antar kategori pendapatan tidak terlalu besar sehingga hampir di setiap kategori pendapatan tidak ada yang dominan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran setiap bulannya dibagi menjadi 4 kategori dalam dalam penelitian ini. Hasil karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

No	Pengeluaran	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	18
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	47
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	25
4	> Rp 5.000.000	10
TOTAL		100

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden memiliki pengeluaran yang berkisar antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan presentase sebesar 47% sedangkan responden dengan pengeluaran di atas Rp. 5.000.000 memiliki presentase terendah yaitu sebesar 10%. Pengeluaran responden yang mencapai nominal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat urban memiliki banyak kebutuhan dan menyesuaikan dengan pendapatan yang didapatkan seperti yang dipaparkan pada tabel sebelumnya.

B. Intensitas Konsumsi Kebutuhan Pangan Masyarakat Urban Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19

Perilaku konsumsi masyarakat urban dalam memenuhi kebutuhan pangan selama pandemic Covid-19 mengalami banyak perubahan yang disebabkan oleh adanya protokol kesehatan dan anjuran untuk di rumah saja (*stay at home*). Sebelum pandemic trend akan pembelian makanan secara online sudah mulai banyak dilakukan oleh masyarakat perkotaan. Namun dari tabel 7 berikut dapat diketahui intensitas responden dalam penelitian ini sebagai masyarakat urban melakukan pembelian pangan secara online.

Tabel 7. Intensitas responden melakukan pembelian kebutuhan pangan secara online selama pandemi Covid-19

No	Intensitas pembelian	Persentase (%)
1	Sering	71
2	Tidak	29
TOTAL		100

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 7 tersebut diperoleh informasi bahwa masyarakat urban menjadi lebih sering memenuhi kebutuhan pangan setiap harinya melalui pasar online. Banyak pertimbangan yang menyebabkan masyarakat urban melakukan pembelian pangan secara online seperti motivasi akan kesehatan selama pandemic Covid-19, anjuran pemerintah untuk di rumah saja (*stay at home*), dorongan dari rasa ingin yang disebabkan oleh seringnya melihat social media, *e-commerce* dan lainnya selama masa pandemi. Pertimbangan-pertimbangan tersebut diperkuat dengan informasi dari tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Pertimbangan masyarakat untuk lebih memilih belanja kebutuhan pangan secara online selama masa pandemi

No	Alasan	Persentase (%)
1	Tidak perlu keluar rumah di masa pandemi/menghindari kerumunan dan kontak langsung	32
2	Banyak diskon dan promo sehingga harga jadi lebih murah	10
4	Praktis dan mudah	25
5	Malas keluar rumah dan rasa ingin mencoba berbelanja online	7
6	Lengkap & sesuai kebutuhan	6
7	Cepat/ hemat waktu (efisien)	10
TOTAL		100

Sumber : data primer diolah (2020)

Dari tabel 8 tersebut diketahui bahwa alasan paling banyak yang mendorong masyarakat urban melakukan pembelian di pasar online untuk memenuhi kebutuhan pangannya yaitu dengan pembelian secara online maka mereka tidak perlu keluar rumah. Pertimbangan tidak perlu keluar rumah tersebut dengan harapan untuk menghindari kerumunan dan melakukan kontak langsung dengan orang lain di masa pandemic Covid-19. Pertimbangan selanjutnya yaitu faktor kepraktisan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pangan baik bahan pangan mentah, siap masak maupun olahan pangan yang sudah matang. Sebab semenjak masa pandemic Covid-19 semakin banyak layanan pesan antar bahan siap masak yang telah dibekukan sebelumnya. Hal tersebut dimaksudkan supaya masyarakat urban (perkotaan) selaku konsumen tidak perlu sering-sering pergi keluar rumah untuk membeli bahan pangan sebab dengan bahan pangan dibekukan maka bisa tahan lebih lama.

C. Persepsi masyarakat urban dalam melakukan pembelian pangan secara online di masa pandemi Covid-19

Metode lebar interval digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana persepsi masyarakat urban terhadap pasar online untuk pemenuhan kebutuhan pangan (pembelian pangan secara online). Persepsi masyarakat urban terhadap pasar online untuk pemenuhan kebutuhan pangan dilihat dari pengetahuan, keuntungan, kepuasan, kualitas, kemudahan, tindak lanjut untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kelas kategori persepsi dibagi menjadi 3 yaitu buruk, cukup baik, dan sangat baik. Setiap kelas memiliki rentang skor tersendiri untuk mengkategorikan persepsi masyarakat urban terhadap pasar online dalam pemenuhan kebutuhan pangan selama pandemic Covid-19. Rincian lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Persepsi masyarakat urban terhadap pasar online untuk memenuhi kebutuhan pangan selama pandemic Covid-19

No	Persepsi	Persentase (%)
1	Buruk	13
2	Cukup baik	61
4	Sangat Baik	26
TOTAL		100

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden pada penelitian ini yaitu masyarakat urban (perkotaan) memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pasar online dalam pemenuhan kebutuhan pangan selama pandemic Covid-19 yaitu sebanyak 61%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat urban menganggap bahwa pasar online sebagai solusi pemenuhan kebutuhan pangan selama pandemic tahun ini. Nilai persentasi yang tinggi pada persepsi masyarakat terhadap pasar online yang cukup baik dan 26% sangat baik disebabkan oleh kondisi selama pandemic mereka merasa diuntungkan dengan adanya pasar online. Pemenuhan kebutuhan sehari-hari tidak perlu keluar rumah sering-sering dengan banyaknya layanan pasar online di masa pandemic ini. Persepsi masyarakat urban terhadap pasar online atau pembelian secara online ini dilihat dari pengetahuan, keuntungan, kepuasan, kualitas, kemudahan, tindak lanjut untuk merekomendasikan kepada orang lain. Seperti halnya yang disampaikan oleh Kotler (2008) bahwa persepsi yaitu merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulus sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Maka, masyarakat urban dalam mempersepsikan pasar online sebagai solusi pemenuhan kebutuhan pangan selama masa pandemic cukup positif terkait pengetahuan akan sistem belanja secara online, menguntungkan dari sisi waktu dan tenaga, menguntungkan karena banyak promo, merasa puas dengan harga dan kualitas produk pangan yang dijual secara online. Selain itu, masyarakat perkotaan juga merasa bahwa melakukan pembelian pangan secara online itu mudah dan persepsi positif tersebut menjadi stimulus untuk direkomendasikan kepada oranglain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Masyarakat urban menjadi lebih sering melakukan pembelian pangan secara online dibandingkan sebelum pandemi covid-19. Pertimbangan masyarakat urban lebih sering memenuhi kebutuhan pangan secara online adalah kesehatan dan keinginan yang disebabkan oleh seringnya melihat sosial media dan *e-commerce* saat *stay at home*.
2. Persepsi masyarakat urban terhadap pasar online (pembelian pangan secara online) cukup baik. Persepsi masyarakat urban terhadap pasar online untuk pemenuhan kebutuhan pangan dilihat dari pengetahuan, keuntungan, kepuasan, kualitas, kemudahan, tindak lanjut untuk merekomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, F. (2017). *Bisnis Online Gerogoti Pasar Konvensional*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3102444/bisnis-online-gerogoti-pasar-konvensional>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2014). *Understanding Research : A Consumer ' s Guide* (Second Edi). New Jersey. Pearson Education.
- Creswell. J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (Fourth Edi). SAGE Publications. file:///C:/Users/youhe/Downloads/kdoc_o_00042_01.pdf
- Dewi, R. S. (2020). Efektivitas “Social Distance” dalam Penanganan Wabah Virus Corona. In *Ombudsman Republik Indonesia*. <https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--efektivitas-social-distance-dalam-penanganan-wabah-virus-corona>
- Dianawati, S. (2008). *Analisis Pengaruh Motivasi Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Fink, A. (2003). *How to Sample in Survey : The Survey Kit, 2nd ed*. CA: Sage.
- Kemkominfo. (2020). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. <https://kominfo.go.id/>
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pegguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Putri, annisa P. (2017). Perbedaan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Status Sertifikasi Dan Jenis Kelamin Di. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Wiharno, H. (2017). Karakteristik Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Serta Dampaknya Terhadap Manajemen Keuangan Personal (Survei Pada Pegawai Negeri Sipil Daerah di Kabupaten Kuningan). *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi, 1*(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/jrka.v1i02.437>
- Yulianti, E. (2019). *Dampak Online Shop, Keuntungan dan Risikonya*. Republika.co.id. <https://www.republika.co.id/berita/kolom/wacana/pra2b0257/dampak-emonline-shopem-keuntungan-dan-risikonya>

ECO-MARINE-TOURISM PROGRAM FOR COASTAL COMMUNITIES SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN GEROKGAK DISTRICT, BALI

Cening Kardi⁽¹⁾, I Wayan Wisata⁽²⁾

⁽¹⁾University of Mahasaraswati Denpasar

⁽²⁾University of Mahasaraswati Denpasar

⁽¹⁾ ceningkrd@gmail.com

INTRODUCTION

The development of the national economy and particularly Bali, one of which can be pursued through the utilization of coastal and marine resources for developing of mariculture businesses. Bali is an area that is very dense with the life of traditions, religion, aspirations and culture based on *Tri Bhuwana* / Three Worlds: *Bhur, Bhuwah, Swaha* or Physical nature, Mind nature, and Transcendental nature, which is therefore to make Bali become the main destination for the world tourism. Bali is located at the confluence of the world's coral triangle. Bali's marine waters are homegrown to various types of marine life that not only provide protein and minerals for people's lives, but also become a main pillar of culture-based tourism development.

Bali relies heavily on the development of sustainable tourism. On the other hand, the rapid development of tourism in Bali has brought tremendous breaking energy which has caused degradation of the natural /agricultural/aquatic environment quality and affects structural changes to Balinese society and culture significantly. Bali often has to face difficult choices, whether developing tourism at the expense of agriculture and the environment or maintaining agriculture and environment on the limited tourism development. In accordance with the goals of SDGs 2030, that development must always be oriented towards a balance between economic development, social improvement and environmental preservation. The best resolution is rather developing tourism sector without degrading agriculture and environment (Vipriyanti, 2012).

One alternative that is in this combination is the development of eco-agro-tourism to agricultural areas both on land, coast, and sea. The eco-agro-tourism which specifically uses marine/sea areas here is the concept of eco-marine-tourism. Eco-marine-tourism aims to provide maricultural value-added in the broadest sense and environmentally sound, as well as to develop tourism through adjusting and marketing tour packages of the activities, products, and landscapes of the maricultural cultivation (Kardi, 2019).

Utilization of agricultural activities that rely on coastal and marine waters or marine aquaculture which is used as an agrotourism destination in Bali is very rare. Such marine aquaculture is the development of various types of reef fish with a superior commodity of grouper. These grouper aquaculture businesses have been carried out en masse in Gerokgak district especially along the coastal waters of Gerokgak village, Sanggalangit, Penyabangan Musi and Banyu Poh. (hatchery activities), and the marine waters of Sumberkima village (fish enlargement activities in floating net cages / *keramba jaring apung*/KJA).

The Grouper aquaculture products (both seeds and fishes) on the coast of Gerokgak district have been excellent due to the appropriate geographic factors, quality of coastal and

marine waters, substrate condition of the seabed and climate and the unique culture of the local community. However, the national and international trade in grouper products has not had a certificate of Geographical Indication yet, even though the legal protection of Geographical Indications can protect grouper fish products from violations of product reputation. In addition, Geographical Indication can encourage and provide opportunities for producers to jointly maintain and improve product quality, consolidate or even increase prices on the market. Furthermore, the reputation built around the Geographical Indications of Gerokgak district can be an important marketing tool to strengthen the product position in the domestic and international markets as well as to penetrate the new export market.

The exploration of Geographical Indications of grouper aquaculture products must be supported with integrated and sustainable management of coastal areas in Gerokgak district, which integrates every interest in balance (proportionality) between ecological dimensions, social dimensions, intersectoral, scientific disciplines and all stakeholders of the coastal area. Furthermore, the development of eco-marine-tourism from the activities and landscape of grouper farming will be able to build an integrated and coordinated activity system to develop tourism sector as well as aquaculture sector while maintaining environmental sustainability and increasing wider positive social impacts and values for coastal communities. The problem then is how to develop the Gerokgak Coastal Eco- marine-tourism?

Therefore the research objectives were:

- to analyze the Geographical Indication for grouper products in Gerokgak district;
- to analyze the management efforts to guard coastal and marine healthy in the form of customary rule;
- to formulate the model for development of Gerokgak Coastal Eco-marine-tourism.

METHODOLOGY

The assessment of parameters of environmental health for mariculture and the management efforts to keep the health were carried out in the year 2019 at twelve observation stations on along the coast of Gerokgak district. Health parameters aquatic environments for aquaculture (physical, chemical and biological) as well as the tools used to measure referred to the APHA (1992). The mapping of Geographical Indications for grouper products in Gerokgak district was done with a survey to 30 hatchery firms, and 15 grouper KJA firms. Primary data were collected with the survey to chemical and biological characteristics (laboratory test) on six grouper seeds and six fishes product from KJA as well as characteristics of the production process. To formulate Gerokgak Coastal Eco- marine-tourism was done with coastal communities involvement in a focus group discussion (FGD) in Gerokgak and Sumberkima village. Tabulation of data and descriptive statistical analysis were used in generating the finding.

RESULT AND DISCUSSION

The profile of fisheries cultivation business related to Grouper Geographical Indication

The potency of mariculture for Eco-marine-tourism in Gerokgak district is as follows. Grouper cultivation include three stages, namely: (1) hatchery that produces juveniles of grouper with a size of 3.0 - 5.0 cm; (2) nurseries that produce grouper yuwana fishes with a size 6.0-10.0 cm; and (3) ranching fishes in floating net /KJA cages in the sea that produce grouper consumption size. Each of the three stages of production can be turned into an independent business (industry), but the most potential hatchery and nursery activities and technology can be utilized by the coastal communities in Gerokgak district in an effort to increase family income. Hatchery and fishes breeding are carried out en masse along coastal waters in the villages of Gerokgak, Sanggalangit, Musi, Penyabangan and Banyu Poh, while fish ranching activities in floating net cages / KJA are concentrated in the waters of Sumberkima Bay.

The Cluster analysis at the site level is used to determine the five main types of coral communities that are related to wave level, current - upwelling, substrate type and geographic location. The coastal area of Gerokgak district is included in the relatively sheltered coral community where the waves are smashed, currents - upwelling, substrate type and geographic location are ideal for aquaculture (mariculture activities).

The potential area of the coastal in Gerokgak district for sea fish hatchery cultivation is 120 acre hectares, but only 30 hectares have been utilized. This hatchery area has an altitude of 0-10 m above sea level, the beach is not too plane with not muddy seabed condition. The coastal waters are clean and not muddy, with sea water salinity of 32-34 ppt. Seawater can be pumped for a minimum of 20 hours per day. Freshwater sources are available with a maximum salinity of 5 ppt through the Gerokgak Regional Consumption Water Company. All hatchery business locations have easy accessibility, and are affordable by car. The location designation is in accordance with the Regional Spatial Planning (RUTRW). All of these natural resource characteristics are ideal for developing a marine fish hatchery

There are 72 venture grouper hatcheries along the coast of Gerokgak with a total area of 1180 larvae tanks. Besides larvae tanks, a grouper hatchery also needs plankton tanks and rotifer tanks as tanks for natural food production for grouper larvae. The overall grouper hatchery firms absorb labor force of about 500 people remained and 700 seasonal workers. However, at certain times drought can decrease the quality of seawater in the area around the inlet and outlet which result in the death of natural foods (plankton, rotifer) larvae and fish en masse. Therefore it is very important to check the quality of the physical, chemical and biological of the seawater around the inlet and outlet of the hatcheries. The grouper hatchery activity which is a biological application of the food chain in the growing larvae to be juveniles/seeds has attraction as an object for education Eco-marine-tourism.

Some species of grouper fish that have been successful and commonly produced by the local farmers in Gerokgak, namely: Tiger grouper (*Epinephelus fuscoguttatus*), Rat grouper (*Cromileptes altivelis*). In line with development in spawning and grouper hatchery technology, the backyard hatchery community in Gerokgak district began producing

Cantang hybrid grouper seeds, the crossing product between Tiger grouper (*Ephinepelus fuscoguttatus*, Forsskal 1775) and Naga / Kertang grouper (*Ephinepelus lanceolatus*, Bloch, 1790). The grouper hybridization is strived to achieve the objectives: (1) to produce groupers with fast growth; (2) improvement in the quality of grouper meat; (3) control of the grouper male-female ratio; (4) increase grouper resistance to disease; and (5) improvement of fish tolerance to extreme micro and macro environmental conditions. In the development of grouper hatchery business, it turns out that the most optimal Cantang hybrid grouper seed meets the grouper development goal. This is because Cantang groupers have very fast growth in floating net cages, with a stocking size of 8-10 cm within 7 months has reached consumption size, while other types of grouper fish need the fastest time of 12 months. The supporting geographical environmental factors as well as natural and human factors in cultivating grouper aquaculture in the coast and sea of Gerokgak district, which is a single entity, has had an influence on the quality or characteristics of the Cantang hybrid grouper produced. It is very strategic then to propose certification on The Geographical Indications for Gerokgak's *Cantang* grouper.

The potential sea waters of Sumberkima bay for ranching groupers in floating cage/KJA is 1480 ha, but yet there are only 27 KJA firms. Their total fishponds (3x3 m) are 3864 units and apply only about 100 ha waters of Sumberkima bay (6,8%). The average investment capital per fishpond is Rp 4,000,000.00, and working capital is Rp 6,000,000.00, so the average account for running a fishpond is Rp 10,000,000.00. On average for running 100 fishponds employs 30 workers, so the whole sea cage farms in Sumberkima bay absorbs 1160 workers. The maximum production for the whole grouper KJA in Sumberkima bay is about 483 ton per cycle production.

The mapping of Geographical Indication for grouper products in Gerokgak district

The name of proposed geographical indication to the government (Kementerian Hukum dan HAM RI) is Geographical Indication Certificate for Gerokgak's Cantang Grouper. The product will be protected by this Certificate is Cantang Grouper in the form of seed or juvenile. The detail and qualities of the product are as follows.

- ✓ Juvenile D40 (40 days old, calculated from the time the eggs hatched with a total length of 2.8 - 3.2 cm); Survival rate $\geq 15\%$; Uniformity $\geq 80\%$).
- ✓ Juvenile D50 (50 days old, calculated from the time the eggs hatched with a total length of 4.5 – 5.5 cm ; Survival rate $\geq 80\%$; Uniformity $\geq 80\%$).
- ✓ Seed D60 (60 days old, calculated from the time the eggs hatched with a total length of 6.5 – 7.5 cm ; Survival rate $\geq 80\%$; Uniformity $\geq 80\%$).
- ✓ Seed D75 (75 days old, calculated from the time the eggs hatched with a total length of 9.0 – 11.0 cm ; Survival rate $\geq 80\%$; Uniformity $\geq 80\%$).
- ✓ Body shape is round and perfect.
- ✓ Body color is blackish gray
- ✓ Mouth shape is wide, superior (lower lip is longer than the upper lip).
- ✓ Health is complete limbs, not morphologically deformed, and free of disease (viruses, fungal, bacteria and parasites).
- ✓ Movement is normal swimming.

✓ Response to given feed is positive

The substantive mapping of the geographical indications for Cantang groupers can be described as follows. The applicant for a certificate of geographical indication is the Community for Protecting Geographical Indications of Gerokgak's Grouper. The quality control in the field is carried out by the groups of grouper cultivator. The fish delivery is accompanied by complete inspection from the Ngurah Rai Fisheries Quarantine Center. The farmers as Producer have made complete records of investments, production facilities, labor, production, product shipments and planning for further production activities. The dynamics of regular farmer meetings at least once every three months discussing updates on production techniques, control of fish pests and diseases, joint procurement of production facilities, and joint marketing. The list of farmer groups from upstream to downstream agribusiness in grouper aquaculture is complete. The capability of farmers in the production activities as well as the management of inputs and production is quite well established.

Environmentally friendly cultivation is applied both to grouper rearing activities in cages and to hatcheries. They use combination of natural food and pellets plus enzymes that enrich feed and vitamins. The farmers use application of controlled biosecurity and integrated mariculture. Post-harvest ability: groupers are sent in a fresh condition of life using a plastic bag that is given enough oxygen and the fishes are fasted before being packaged. The delivery of grouper size consumption uses an aquarium that is transported to the Hong Kong ship berth. The grouper quality test includes: physical quality test, chemical and biological pollutant content, as well as fish taste test, unique taste and flavor elasticity. Human resources development conducted by government, private sector, NGOs and experienced farmers.



Figure 1. Photograph of Cantang Groupers in the form of seed or juvenile

The result of laboratory test on grouper products indicates that the quality of seeds and fishes were good and healthy and did not contain harmful pollutants (see Table 1 and Table 2). The quality of coastal and marine waters, the substrate condition of the seabed and climate and the local unique culture (*Nyegare-Gunung* cultivation) have been the factors of good grouper aquaculture products. The meaning of *Nyegare-Gunung* cultivation: the all life activities carried out on land/*Gunung* will have an impact on the sea/*Segare*; so also what is done in the sea will have an impact to people on land. So that *Segare* and *Gunung* cultivation management must be integrated which prioritizes health and sustainability).

Table 1. The result of health laboratory test on 6 grouper fishes

Parameter	Test result (average)	Degrees Variance (%)	of Health Standard
Microbiology test			
- Escherichia colli	<3	0	<3
- Salmonella	Negative	0	Negative
- Parasite	0	0	0
- Coliform	<3	0	<3
Chemical test			
- Histamine	33.18	24.41	Max 100
- TVB	9.48	12.28	Max 25
- TMA	3.73	35.09	-
- Formaldehyde	Negative	0	Negative
- Plumbum	Negative	0	Negative
- Mercury	Negative	0	Negative
- Cadmium	Negative	0	Negative

Table 2. The result of health laboratory test on 6 grouper seeds

Parameter	Test result (average)	Degrees Variance (%)	of Health Standard
Microbiology test			
- Escherichia colli	<3	0	<3
- Salmonella	Negative	0	Negative
- Parasite	0	0	0
- Coliform	<3	0	<3
Chemical test			
- Histamine	6.96	13.97	Max 100
- TVB	4.77	19.98	Max 25
- TMA	0.00	0.00	-
- Formaldehyde	Negative	0	Negative
- Plumbum	Negative	0	Negative
- Mercury	Negative	0	Negative
- Cadmium	Negative	0	Negative

The all of grouper production process, from management of broodstock, hatchery, nursery, and KJA cultivation follow well biosecurity those are indicated by high survival rate of the hatcheries production (in average of 36%) and the KJA production (in average of 88%). The specific policy for sustainable development of grouper mariculture that encompasses, seed, feed, investment, environment, technology and trade in Gerokgak district have been well done and well placed. The private sector have contributed significantly to the development of grouper mariculture, either in hatchery or in grow-out farms. Private corporations have invested particularly in hatchery, feed milling, processing, farming equipment and supplies. The all of above excellences which figuring the profile of

fine integrated grouper mariculture are indeed to support the applying Certificate of Geographical Indication for Gerokgak's grouper and then supports feasible eco-marine-tourism.

The environmental health of sea waters for aquaculture and the management efforts

Fluctuations of the tide in Sumberkima bay are considered good enough for aquaculture: ranching fishes or grouper KJA, brackish water or ponds, due to the maximum tidal range only reaches a height of 2 m. Seawater quality parameters, namely nitrate (NO₃) and phosphate (PO₄) in seawater of 0.0261- 0.0599 ppm and 0.055- 0.094 ppm, although they do not cause problems in aquaculture activities, but they have been in category exceed the quality standards of sea water for life marine biota (<0.008 ppm and <0015 ppm) according to the Decree of the Minister of Environment No. 51 the year 2004. These are caused by the high production of domestic waste from aquaculture activities in marine waters. As for other chemical parameters: pH, DO, BOD, nitrite, and ammonia are still in the category of safe and healthy for marine life. The physical quality of seawater: temperature, TSS, salinity and texture of the base substrate are within the normal range for marine biota (see Table 3). Macrozoobenthos and plankton diversity index (2.18 and 2.38) still exceed 2.00 signify marine waters is not polluted and healthy for marine aquaculture activities. Macrozoobenthos and plankton dominance index (0.21 and 0.15) of less than 0.40 indicate partial dominance macrozoobenthos and low plankton and signaling healthy marine water for marine aquaculture activities.

Waste mariculture excessive will increase the content of ammonia, nitrite, nitrate, and phosphate in the water, so it can reduce productivity and species composition of phytoplankton and zooplankton and makes dominance of certain species that are not expected in the marine aquaculture activities (Hanafi et al., 2008). The impact on the marine environment that may result from the mass cultivation of hatcheries and the KJA is either: a) residual waste pelleted feed and chemicals, drugs of tubs, ponds or KJA; and b) genetic pollution, as well as the transfer of diseases and parasites of fishes. The degree of impact is highly dependent on the capacity of aquaculture, farmed fish species, the density of the stock, the type of artificial feed, hydrographic of the location of cultivation and maintenance methods (Jennings et al., 2001).

The grouper aquaculture in Gerokgak most (85%) rely on natural feed (trash fishes, plankton, rotifers, copepods, rebon, and artemia). They do not require large quantities of pellets or other artificial protein feed. Therefore the environmental pollution of marine waters can be included that it is very low. The results of this study indicate that the phenomenon of environmental degradation of mariculture in Gerokgak district has not occurred yet, but continuously efforts to control and anticipate it should be done as to achieve integrated mariculture. As was promoted by Soto, 2009 that integrated mariculture was a mitigation approach against the excess nutrients / organic matter generated by intensive aquaculture activities, particularly in marine waters. The efforts to control and anticipation should be as follows.

- In order to immediately do layout arrangement of a sewage treatment system in shrimp ponds, cultivation of pearl shells and other aquaculture, so the aquaculture activities conducted in this area do not cause a decrease in the quality of the environment.
- The service agencies in the village should do more intensive in issuing aquaculture business licenses and restrictions when it exceeds the carrying capacity of land as well as fostering the importance of the environment. One of them by creating a customary village regulation (*Awig Awig* and *Subak* institution for coastal villages).
- In the exercise of aquaculture in ponds should improve efficiency in feeding and fertilizing, restrictions on stocking densities, sewer arrangement and when there are outbreaks do sterilization and neutralization of the water before being discharged it into waterways.
- For KJA aquaculture, pearl cultivations, shrimp ponds must do monitoring and controlling of diseases on a regular basis and environmentally friendly, countermeasures simultaneously in case of disease outbreaks to the termination of the disease cycle.
- To avoid double fertilization organic sediments under floating net cages and pearl farming, do a safe distance between the placement of the unit of cages and cages undergo rotational placement locations for a time period to allow the decomposition of cages organic waste naturally.
- Need to restructure seriously to timber port and fishing boats, as well as building restrictions on the coastal border, the arrangement of cleanliness and sanitation inharbour areas and township residents to mitigate the negative impacts on the environment.
- Need to develop and to preserve mangroves which starting to appear any damage due to illegal logging, land clearing ponds and the onslaught of the waves

Table 3. Parameter of marine water health for aquaculture in Gerokgak district

No	Parameter	Observation	Quality standar for biota or cultivation
<u>Physical</u>			
1	Temperature	28.2-30.0 °C	28.0-32.0 °C
2	Brightness	4.8-9.5 m	> 3 m
3	Suspended solid (TSS)	0.007-0.015 ppm	<80.00 ppm
4	Seabed substrate Texture	85.2-95.6 %	-
<u>Chemical</u>			
1	pH	8.14-8.36	7.00-8.50
2	Salinity	33.3-34.8 ppt	33-35 ppt
3	DO	6.50-8.11 ppm	> 5 ppm
5	NO ₃	0.0261-0.0599 ppm	< 0.008 ppm
6	NO ₂	0.031-0.059 ppm	-
7	NH ₃	0.010-0.039 ppm	< 0.300 ppm
8	PO ₄	0.055-0.094 ppm	< 0.015 ppm

9	BOD ₅	2.10-8.74 ppm	< 20 ppm	
10	Heavy metals	Cd 1.36-5.08 ppm; Cu 3.04-42.66 ppm; Pb 1.97-23.67 ppm; Mn 12.01-72.74 ppm; Zn 3.4-44.25 ppm; Ni 2.11-37.66 ppm; Hg 0.00		
	<u>Biological</u>	Index of diversity	Index of uniformity	Domination index
1	Macrozoobenthos	2.18	0.59	0.21
2	Plankton	2.38	0.68	0.15

The formulation to Gerokgak Coastal Eco-marine-tourism

The ranching in Sumberkima bay (mainly grouper sea cage farms) with its emerged surrounding landscape as well as the all along seaside hatchery farms in Gerokgak district are really good-looking and attractive destinations for Eco-marine-tourism (see Figure 2). These potential destinations can be developed for establishing a pack of education, food and recreation marintourism. There are some other factors (can be beautiful attraction looks for tourists) that contributed to the success of the coastal eco-marine-tourism program. They are the uniqueness of Sumberkima values and cultures founded in harmonious pluralism on tradition, religion, and aspiration (Moslem, Hinduism, Christian as well as Balinese, Mandarnese, Maduranese, and Javanese). Some traditional heritage temples of Pulaki, Prapat Agung, Segare Rupek and Gili Kencana for religious tourism can be connected to the eco-marine-tourism.

The sites of all hatchery and KJA firms have good accessibility (can be reached by car). On the focus group discussion (FGD) in Sumberkima village which attended by 45 representatives of all coastal social stratum in Gerokgak district, it was concluded that the forum was in agreement to develop and to foster Eco-marine-tourism in Gerokgak district. Especially they required a center for accessing the object of grouper KJA farms at Bangsal beach (one of the beaches in Sumberkima bay). They expected the marintourism development a large amount for improving the coastal farmers (small fishing groups) own earnings. The survey to 30 broodstock/hatchery farmers indicated their strong holding up to the development program of eco-marine-tourism, as well as they, were willing to arrange their backyard hatchery to be a destination for education Eco-marine-tourism. The central access for this destination should be at Batu Agung beach.

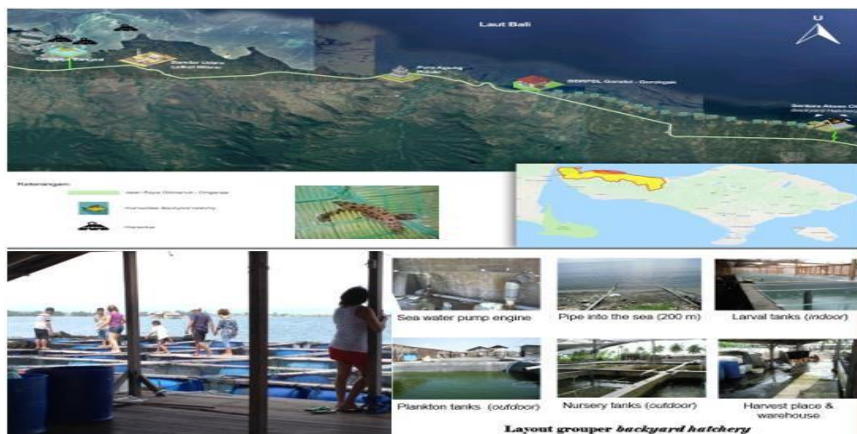


Figure 2. The landscape map of Gerokgak coastal eco-marine-tourism

The vision and mission of the Gerokgak coastal Eco-marine-tourism are "We would like to provide a sustainable future for the people in coastal communities in Gerokgak district, instead of leaving to travel to the cities for employment, they will have a beneficial future here. Finally, the safeguarding to mariculture is of paramount importance to us...sustainable integrated mariculture and dealing out it to the tourism sector must be the coastal communities way. By returning to prudent tradition-religion-aspiration-culture values and practices in marine economic activities, we will restore the earth to a point before damages & disarray threatened our coastal existence. These are what we would like to share with the world". These below measures should be done to realize the above vision-mission.

- To develop a website with dealing vision and mission: "integrated grouper mariculture arranged with community economic development through eco-marine-tourism. Contact destination should be in Sumberkima village". website in the relation is www.omnibaliagrotourism.com. Establishing a center for accessing the sea cage farms at Bangsal beach. Some facilities should be there at this center: a simple seaport equipped with a small bridge connecting the mainland to the port; parking area; some food and drink and souvenirs stands; and a pair of bathrooms-toilets.
- The setting up eco-marine-tourism management should follow open/spontaneous type (Ross and Glenn, 2006) with a purpose: growing region merging with the structure of life, both space and patterns **in accordance with** the local community (community-based tourism). Distribution of the revenue generated from visitors must be in a large amount for local residents, but the negative impacts (declining their local genius/wisdom) may quickly spread into the local population. The negative impacts should be tightly controlled through the involvement of customary villages (*desa adat*) and customary hamlets (*banjar adat*) in Gerokgak district.

The basic premise of ecotourism is simple, and its potential extends well beyond tropical systems. Tourists pay to experience nature in a manner that respects the local culture and environment. The local economy and culture benefit, creating an enduring incentive for the locals to maintain the supply of tourists via natural resource conservation (Honey, 2008). Therefore The Gerokgak coastal ecomarine-tourism development should adhere to three basic principles of sustainable development: (i) conserving natural areas; (ii)

soothing/educating visitors; and (iii) benefiting the local population. The Model for Development of Gerokgak Coastal Eco-marine-tourism can be seen in Figure 3.

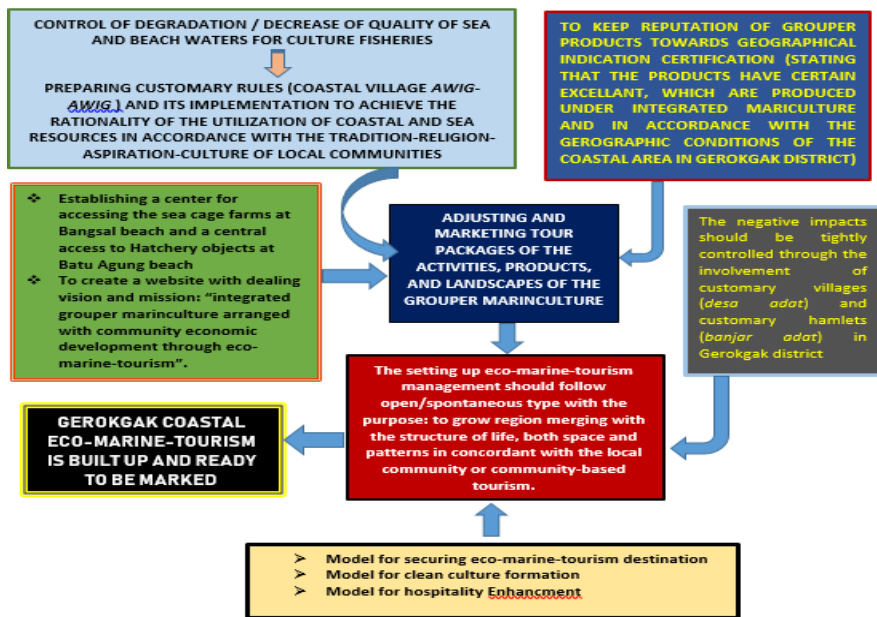


Figure 3. Model for development of Gerokgak Coastal Eco-marine-tourism

CONCLUSION

Model for developing Coastal Eco-marine-tourism in Gerokgak district was as follows.

- Control to degradation of environmental quality for grouper aquaculture by creating customary rules (*Awig Awig* and *Subak* for coastal villages) and implementation to achieve rationality in utilizing coastal and marine resources harmoniously with the system of values in tradition, religion, aspiration, and culture of the local communities.
- To keep the reputation of grouper products towards geographical indication (may act as a certification that the product possesses certain qualities, is made according to local integrated mariculture methods, due to Gerokgak’s geographical origin). Packaging and marketing tour packages of the activities, products, and landscapes of the grouper mariculture in which the setting up eco-marine-tourism management should follow community-based tourism.
- The negative impacts those may occur to people in the community should be tightly controlled through the involvement of customary villages (*desa adat*) and customary hamlets (*banjar adat*) in Gerokgak district.

REFERENCES

APHA, 1992. *Standard Methods for The Examination of Water and Waste Water*.

Washington DC., USA: APHA, AWWA.



- Hanafi, A., Syahidah, dan Andriyanto, 2008. *Kajian Daya Dukung Lahan Teluk Pegamatan untuk Budidaya Ikan Kerapu dalam Karamba Jaring Apung*. Gerokgak: BBRPBL Gondol.
- Honey, M., 2008. *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Washington, DC: Island Press.
- Jennings, S., Kaiser, M.J., Reynolds, J.D., 2001. *Marine Fisheries Ecology*. Victoria: Blackwell.
- Ross and F. Glenn, 2006. *Psychology of Tourism*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Soto, D., 2009. Integrated Mariculture: a global review. *FAO Fisheries and Aquaculture Technical Paper*. No. 529. Rome: FAO. 2009.
- Vipriyanti, N.U., 2012. *Pengembangan Jalur Agrowisata Kaje-Kelod di Buleleng Barat-Bali*. Jurnal Agrimeta Vol 2 No. 03.

ANALISIS KINERJA SUB TERMINAL AGRIBISNIS (STA) BALIAK MAYANG DI KOTA PAYAKUMBUH SELAMA MASA PANDEMI COVID 19

Farid Azel⁽¹⁾, Soemarsono⁽²⁾, Muliadi Karo Kaor⁽³⁾, M SYakib Sidqi⁽⁴⁾, Ispiniartriani⁽⁵⁾, Dara Latifa⁽⁶⁾

⁽¹⁾Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

⁽²⁾Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

⁽³⁾Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

⁽⁴⁾Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

⁽⁵⁾Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

⁽⁶⁾Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sub terminal Agribisnis (STA) merupakan perwujudan atas fenomena yang selama ini berkembang dalam tatanan pemasaran komoditas pertanian dan sekaligus sebagai bagian dari rangkaian agribisnis, dimana selama ini pemasaran di pedesaan lahir untuk memenuhi kebutuhan sosial masyarakatnya. Sifatnya tidak linier, namun cenderung merupakan kebutuhan individu anggotanya, berupa: kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan hubungan sosial, pengakuan, dan pengembangan pengakuan. Manfaat utama lembaga adalah mawadahi kebutuhan salah satu sisi kehidupan sosial masyarakat, dan sebagai komoditas pertanian pada umumnya mempunyai mata rantai yang panjang, mulai dari petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar hingga mengakibatkan kecilnya keuntungan yang diperoleh oleh petani serta konsumen membayar lebih mahal dari harga yang selayaknya ditawarkan sehingga biaya pemasaran (*marketing cost*) dari produsen ke konsumen menjadi cukup tinggi (Anugrah, 2016).

Sub Terminal Agribisnis (STA) sebagai pasar di tingkat petani (*farm-gate market*), adalah sarana pemasaran hasil pertanian yang berada pada sentra produksi pertanian yang dilengkapi dengan sarana/prasarana pemasaran, penanganan pasca panen, penanganan mutu, sistem informasi pasar dan distribusi komoditas pertanian. Diharapkan kelembagaan ini dapat berfungsi sebagai agen/institusi pemasaran produk pertanian dimana petani/kelompok tani/gabungan kelompok tani melalui perwakilannya terlibat secara langsung dalam pengelolaan dan penentuan harga yang berlaku di pasar tersebut.

Kota Payakumbuh dan kabupaten 50 Kota sebagai salah satu sentra pertanian terbaik di Sumatera Barat, tidak hanya menopang kebutuhan komoditi pertanian untuk dalam SUMBAR saja namun juga beberapa kota / wilayah di provinsi Riau, seperti kota Pekanbaru serta kota Dumai. Kota Payakumbuh bersinergi dengan kabupaten 50 Kota dalam sector pertanian khususnya hortikultura dengan menyediakan terminal agribisnis (TA) dan sub terminal agribisnis (STA). Dimana komoditi hortikultura sebagian berasal dari wilayah kabupaten 50 kota. Terminal agribisnis (TA) berada dibawah koordinasi dinas terkait, sedangkan sub terminal agribisnis (STA) berada dalam manajemen gapoktan.

Rumusan Masalah

Salah satu penyebab lemahnya daya tawar petani adalah lemahnya fungsi dari kelembagaan petani. Dengan adanya kelembagaan yang kuat yang dapat membantu kelompok petani dalam beragribisnis melalui pola-pola kemitraan. Kemitraan dapat membantu petani dalam merancang pola produksi hingga pemasaran. Dengan demikian pembangunan hortikultura ke depan harus memperhatikan pola peningkatan kemitraan untuk menciptakan petani hortikultura yang mandiri dan tangguh. (Renstra Dirjen Hortikultura, 2019).

Petani hortikultura masih memiliki daya tawar yang lemah dibanding pelaku usaha lainnya. Hal ini disebabkan oleh masih lemahnya fungsi atau peran dari kelembagaan hortikultura (Poktan, Gapoktan, Asosiasi, dan STA). kesadaran petani untuk berkelompok masih rendah serta peran dari beberapa kelembagaan yang sudah terbentuk masih lemah. (Renstra Dirjen Hortikultura, 2019).

Menurut Tanjung (2001) dan Sukmadinata (2001) dalam Anugrah (2016), Sub Terminal Agribisnis (STA) sebagai infrastruktur pemasaran pada intinya diharapkan bermanfaat untuk: (1) Memperlancar kegiatan dan meningkatkan efisiensi pemasaran komoditas agribisnis karena mencakup sebagai pusat transaksi hasil-hasil agribisnis; memperbaiki struktur pasar, cara dan jaringan pemasaran; sebagai pusat informasi pertanian serta sebagai sarana promosi produk pertanian. (2) Mempermudah pembinaan mutu hasil-hasil agribisnis yang meliputi; penyediaan tempat sortasi dan pengemasan; penyediaan air bersih, es, gudang, *cool room* dan *cold storage*; melatih para petani dan pedagang dalam penanganan dan pengemasan hasil-hasil pertanian. (3) Sebagai wadah bagi pelaku agribisnis untuk merancang bangun pengembangan agribisnis, mengsinkronkan permintaan pasar dengan manajemen lahan, pola tanam, kebutuhan saprodi dan permodalan serta peningkatan SDM pemasaran. (4) Peningkatan pendapatan daerah melalui jasa pelayanan pemasaran, dan (5) Pengembangan agribisnis dan wilayah.

STA Baliak Mayang sebagai salah satu sub terminal terbaik kota Payakumbuh, menjadi andalan pemerintah kota dan masyarakat serta petani khususnya, dalam menopang perekonomian di sektor hortikultura. STA Baliak Mayang selama masa pandemic ini mengalami berbagai hambatan dan kerugian, untuk itu dilakukan penelitian untuk mengetahui kinerja dan manajemen STA Baliak mayang selama masa pandemic covid 19.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menganalisa kebijakan manajemen STA Baliak Mayang untuk peningkatan kualitas ekonomi stakeholder.
2. Implementasi kinerja STA Baliak Mayang dan dampaknya terhadap masyarakat lokal.

METODOLOGI

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di STA Baliak Mayang, Kelurahan Padang Alai Kecamatan Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa STA Baliak Mayang merupakan salah satu STA yang beroperasi dengan baik di Kota Payakumbuh. Kegiatan penelitian

dilakukan mulai Bulan September hingga November 2020 atau terhitung sejak dikeluarkannya surat penelitian dari pejabat yang berwenang.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah survei, yaitu suatu teknik penelitian dan pengumpulan data pada suatu populasi tertentu dengan tujuan untuk menjangkau sejumlah data tertentu dengan tujuan generalisasi. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, serta pengisian kuesioner dengan pertanyaan tertutup kepada semua *stakeholder* STA Baliak Mayang dan pertanyaan terbuka kepada pembina dan penanggung jawab STA Baliak Mayang. Data sekunder bersumber dari pihak STA Baliak Mayang terkait dengan laporan penjualan, laporan tahunan, *company profile*, program kerja, serta data konsumen dan pemasok. Data sekunder lainnya juga bersumber dari Dinas Pertanian Kota Payakumbuh, Badan Pusat Statistik (BPS), laporan penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal di internet yang terkait dengan judul penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dan pengisian kuesioner. Metode wawancara dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada pengurus STA Baliak Mayang sebagai informan kunci. Pemilihan informan kunci dilakukan dengan metode *purposive* atau sengaja karena informan merupakan pihak atau bagian dari responden yang paham dan mengerti terkait visi, misi, tujuan, serta strategi organisasi sebagai indikator dalam pengukuran kinerja. Penggunaan kuesioner juga diberikan kepada karyawan dan pelanggan dalam hal ini sebagai responden yang masih aktif terlibat dalam STA Baliak Mayang tahun 2020. Selain itu, pengumpulan data sekunder diperoleh berdasarkan dokumen-dokumen dari instansi terkait, bahan pustaka, dan hasil penelitian terdahulu.

Metode Pengolahan Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir 2014). Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menerjemahkan visi, misi, tujuan, dan sasaran strategis pada STA Baliak Mayang. Selanjutnya dari hasil terjemahan tersebut diidentifikasi sasaran strategis, ukuran hasil dan target kinerja pada setiap perspektif.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan bantuan program komputer *Microsoft Excel* untuk menghitung nilai pembobotan dan nilai pencapaian kinerja. Pembobotan dilakukan agar pengukuran kinerja memberikan indikasi yang lebih terperinci dan terkait langsung dengan kepentingan organisasi. Semakin penting suatu perspektif, sasaran, dan ukuran hasil bagi organisasi, semakin besar bobot yang diberikan. Penentuan bobot kepentingan dari tiap perspektif beserta sasaran strategis dan ukuran hasil utamanya diberikan agar dapat menghasilkan skor untuk dibandingkan tingkat kepentingannya satu sama lain. Pembobotan dilakukan dengan menggunakan metode *paired comparison*.

Metode *paired comparison* digunakan untuk menilai bobot dari masing-masing perspektif yang menilai bobot dari masing-masing perspektif yang memiliki sasaran

strategis dimana setiap sasaran strategis memiliki ukuran hasil utama. Langkah-langkah dalam pemberian bobot bagi masing-masing perspektif, sasaran, dan ukuran hasil utama menurut Jam'an (2008) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan perbandingan antar suatu elemen (perspektif, sasaran strategis, atau hasil utama) dengan elemen lainnya yang disajikan dalam bentuk tabulasi. Perbandingan dilakukan dengan memberikan nilai pada skala 1 sampai 5. Nilai 1 berarti suatu elemen dianggap tidak penting dibandingkan dengan elemen yang menjadi perbandingnya. Nilai 2 berarti suatu elemen dianggap kurang penting dibanding dengan elemen perbandingnya. Nilai 3 berarti kedua elemen tersebut memiliki tingkat kepentingan yang sama. Nilai 4 berarti suatu elemen dianggap lebih penting dibandingkan dengan elemen perbandingnya. Sedangkan nilai 5 berarti suatu elemen sangat penting dibandingkan dengan perbandingnya. Nilai yang telah dipertimbangkan, kemudian diisikan pada sel A_{ij}. Perbandingan antara dua unsur elemen yang sama tidak diberi nilai. Untuk sasaran yang hanya memiliki satu ukuran, maka bobot tersebut disamakan dengan bobot dari sasarannya, ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks Perbandingan Berpasangan

	A ₁	A ₂	A ₃	...	A _j	∑	Bobot (%)
A ₁							
A ₂							
A ₃							
...							
A _i							
∑							

Sumber : Kinneer (1991) dalam Lestari (2013)

2. Memberikan nilai kebalikan dari perbandingan pada langkah satu untuk mengisi sel A_{ij}, misalnya nilai 2 untuk kebalikan dari 4.
3. Menjumlahkan masing-masing nilai unsur elemen tiap baris dan kolom, kemudian menjumlahkan hasilnya.
4. Melakukan perhitungan bobot untuk masing-masing elemen dengan cara membandingkan total nilai masing-masing elemen dengan jumlah total nilai lalu dikalikan dengan 100 persen. Perhitungan bobot tersebut dapat dirumuskan sebagaiberikut :

$$\text{Bobot } A_i = \left(\frac{\sum A_i}{\sum A_{ij}} \right) \times 100\%$$

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengukuran kinerja dengan *Balanced Scorecard*. Pengukuran dilakukan dengan menghitung tingkat pencapaian ukuran hasil manajemen perusahaan selama periode yang dikaji dalam penelitian dengan target yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen perusahaan sebelumnya pada setiap perspektif. Selanjutnya menuangkan hasil pengukuran tersebut ke dalam bentuk tabel. Tabel hasil pengukuran kinerja dapat memudahkan dalam menerjemahkan hasil pengukuran kinerja. Bentuk tabel disusun berdasarkan masing-masing perspektif *Balanced Scorecard* beserta sasaran dan ukuran strategisnya yang terlihat pada Tabel.

Tabel 4. Hasil Pengukuran Kinerja melalui Pendekatan *Balanced Scorecard*

Perspektif dan Sasaran	Ukuran Hasil	Realisasi A	Target B	Pencapaian C = (A/B)	Bobot D	Skor C x D
Perspektif Pelanggan						
Perspektif Keuangan						
Perspektif Proses Bisnis Internal						
Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan						
Total Skor						

Berdasarkan total skor yang telah diperoleh, maka dapat ditentukan tingkat keberhasilan dari suatu organisasi. Tingkat keberhasilan tersebut digolongkan menjadi empat kategori yang diacu dalam Mahsun (2014). Kategori tingkat keberhasilan beserta nilai intervalnya tersaji dalam tabel 5.

Tabel 5. Kategori Tingkat Keberhasilan

Interval	Kategori
5	Sangat Baik
4-4,9	Baik
3-3,9	Cukup
2-2,9	Buruk
1-1,9	Sangat Buruk

Sumber : Mahsun (2014)

Pengukuran Kinerja Metode *Balanced Scorecard*

Pengukuran kinerja didasarkan pada terjemahan dari visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan oleh STA Baliak Mayang. Pengukuran kinerja melalui metode *Balanced Scorecard* dilakukan dengan membobotkan sasaran strategis untuk mengetahui tingkat prioritas pada setiap perspektif. Penetapan sasaran strategis ditentukan pada tolak ukur kinerja yang telah dirancang oleh Dinas Pertanian Kota Payakumbuh dan diacu dari beberapa penelitian sebelumnya yang disesuaikan dengan STA Baliak Mayang sebagai organisasi publik. Sasaran strategis setiap perspektif pada penelitian ini yaitu :

1. Perspektif Pelanggan

STA Baliak Mayang merupakan organisasi sektor publik yang bertujuan pada pemasaran hasil komoditas pertanian sebagai bentuk untuk mensejahterakan para petani. Oleh sebab itu, pelanggan yang dimaksud pada perspektif pelanggan ini lebih berfokus adalah para petani, kelompok tani (poktan), dan gabungan kelompok tani (gapoktan). Sasaran strategis pada perspektif ini adalah kepuasan pelanggan dan peningkatan komoditas yang dipasarkan oleh STA Baliak Mayang. Tingkat kepuasan pelanggan dilakukan melalui

survei pelanggan dengan menggunakan data primer berdasarkan wawancara dan data sekunder yang terkait.

2. Perspektif Keuangan

Sasaran strategis pada perspektif keuangan adalah realisasi dana anggaran. STA Baliak Mayang merupakan lembaga pemasaran yang melakukan transaksi jual beli, maka sasaran strategis pada perspektif ini mempertimbangkan peningkatan pendapatan. Kedua sasaran strategis tersebut diukur dengan menggunakan data sekunder laporan keuangan STA Baliak Mayang.

3. Perspektif Proses Bisnis Internal

Sasaran strategis pada perspektif ini adalah peningkatan kemampuan pengelolaan kelembagaan dan peningkatan aktivitas pemasaran produk pertanian. Peningkatan kemampuan pengelolaan kelembagaan diukur dengan menggunakan data primer melalui wawancara. Untuk peningkatan aktivitas pemasaran produk pertanian diukur menggunakan data sekunder dari laporan keuangan STA Baliak Mayang.

4. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Bentuk pembelajaran dan pertumbuhan yang dilakukan STA Baliak Mayang lebih berfokus pada pertemuan antar STA atau pelaku bisnis yang terkait, sehingga sasaran strategis pada perspektif ini adalah terlaksananya rapat koordinasi STA, terselenggaranya kegiatan temu bisnis, dan terbukanya jejaring bisnis baru. Sasaran strategis ini diukur menggunakan data primer melalui wawancara langsung kepada Ketua STA Baliak Mayang dan data sekunder melalui laporan yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan Sistem Pengukuran STA Baliak Mayang

Kegiatan pengukuran kinerja merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh setiap jajaran manajemen dari sebuah organisasi. Pengukuran kinerja berguna sebagai evaluasi dari kinerja yang telah dilakukan, kemudian juga untuk acuan pengambilan keputusan di periode kerja selanjutnya, seperti penentuan anggaran belanja organisasi, struktur manajemen, pola kerja organisasi, dan bentuk pengembangan SDM dan SDA organisasi. Metode pengukuran kinerja yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Balanced Scorecard (BSC), dengan menyeimbangkan pengukuran pada empat perspektif metode BSC berupa perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

Dalam penggunaan metode BSC, diawali dengan perumusan sasaran strategis yang diperoleh dari nilai-nilai yang dipegang oleh organisasi tersebut, dalam hal ini dalam bentuk visi dan misi sub terminal agribisnis (STA) Baliak Mayang. Kemudian dilanjutkan dengan penentuan ukuran hasil serta target dari setiap perspektif.

Visi dari STA Baliak Mayang adalah memberikan kemudahan bagi petani untuk memasarkan hasil produksi dengan daya saing lebih tinggi guna untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Kemudian misi STA Baliak Mayang yaitu:

1. Meningkatkan mutu komoditi dalam menghadapi pasar global
2. Memperluas jaringan pasar ke dalam dan luar daerah
3. Menjalin kemitraan dengan kelompok-kelompok tani lain sebagai produsen.

4. Meningkatkan keprofesionalan pengelola STA
5. Melengkapi sarana dan prasarana pendukung dalam kegiatan operasional STA

Penentuan Sasaran Strategis

Pada tahap awal pengambilan data ke STA baliak mayang, diketahui kepengurusan yang baru (pemilihan 2020) sudah berjalan 2 bulan, karena masa kepengurusan yang lama sudah habis. STA baliak mayang berada dibawah LKM-A Pincuran Bonjo, kemudian sebagian besar asset juga dimiliki oleh LKMA. Visi dan misi serta tujuan strategis STA diterjemahkan pada sasaran strategi yang akan dijadikan landasan pengukuran kinerja organisasi diperoleh dari wawancara dengan informan kunci. Visi merupakan kesepakatan antara semua komponen organisasi dalam menyatakan cita-cita atau tujuan perusahaan, sedangkan misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan untuk mewujudkan visi.

Penerjemahan visi dan misi Sub Terminal Agribisnis (STA) Baliak Mayang ke dalam empat perspektif *Balanced Scorecard* yaitu sebagai berikut: (1) Perspektif Keuangan (F); memberikan kemudahan bagi petani untuk memasarkan hasil produksi dengan daya saing lebih tinggi guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. (2) Perspektif Proses Bisnis Internal (I); meningkatkan mutu komoditi dalam menghadapi pasar global, peningkatan daya saing, dan memperluas jaringan pasar ke dalam dan luar daerah. (3) Perspektif Pelanggan (C); menjalin kemitraan dengan kelompok-kelompok tani lain sebagai produsen, dan melengkapi sarana dan prasarana pendukung dalam kegiatan operasional STA. (4) Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan (P); meningkatkan keprofesionalan pengelola STA, dengan jalan melakukan study banding, memberi pelatihan dan pembinaan kepada karyawan, pengurus dan anggota. Berikut ini penjabaran sasaran strategis dan indikator sebab akibat STA Baliak Mayang:

Tabel 6. Sasaran Strategis dan Indikator Sebab Akibat STA Baliak Mayang

Kode	Sasaran strategis	Ukuran strategis	
		Indikator akibat	Indikator sebab
Perspektif Finansial			
F1	Memudahkan petani memasarkan hasil produksi; meningkatkan serapan produksi petani	Tingkat serapan hasil produksi petani	Semakin tinggi hasil produksi petani yang terserap oleh STA maka kinerja STA semakin baik
F2	Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan	Tingkat penjualan dan keuntungan	Semakin tinggi tingkat pendapatan STA maka kinerja semakin baik
Perspektif Pelanggan			
I1	Peningkatan mutu komoditi untuk menghadapi pasar global	Produk diekspor	Adanya persentase produk yang diekspor akan meningkatkan kinerja STA
I2	Memperluas jaringan pasar	Adanya peningkatan	Semakin bertambahnya

ke dalam dan luar daerah pasar / kota tujuan baru tujuan pasar baru di

			suatu kota akan meningkatkan kinerja STA
I3	Meningkatkan daya saing	Kualitas produk yang terjaga, dan harga yang sesuai pasar	Semakin baik perlakuan kepada produk petani sebelum dijual maka kinerja semakin baik
Perspektif Proses Bisnis Internal			
C1	Menjalin kerjasama kemitraan dengan kelompok tani lainnya	Adanya kerjasama dan kemitraan dengan perorangan maupun kelompok	Semakin bertambahnya kemitraan dan kerjasama yang berkesinambungan akan meningkatkan kinerja STA
C2	Melengkapi perlengkapan dalam kegiatan operasional STA	Lengkapinya perlengkapan guna operasional STA	Dilengkapinya, diperbaiki dan ditingkatkan kuantitas dan kualitas STA akan meningkatkan kinerja STA
Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan			
P1	Melakukan study banding	Pengurus, anggota dan karyawan memiliki contoh bagaimana bentuk STA yang berhasil dalam operasionalnya	Adanya proses pembelajaran dalam berbagai bentuk pada pengelola STA akan meningkatkan kinerja.
P2	Memberi pelatihan dan bimbingan pada karyawan, pengurus dan anggota	Pengurus, anggota dan karyawan mendapatkan pelatihan dan pembinaan tentang manajemen STA yang baik dan budidaya serta agribisnis komoditi pertanian	Adanya pelatihan dan pembinaan yang meningkatkan skill dari pengurus, anggota dan karyawan.
P3	Melakukan evaluasi pada karyawan secara rutin	Karyawan sebagai ujung tombak operasional STA mendapatkan control	Dengan adanya evaluasi, kinerja karyawan diharapkan akan tetap berada pada tujuan yang membangun dan

Dari sasaran strategis dapat dijelaskan dalam empat perspektif *Balanced Scorecard* sebagai berikut:

1. Perspektif keuangan

Perspektif keuangan merupakan perspektif yang dapat diukur dengan analisa kuantitatif. Pada perspektif keuangan peneliti memilih hanya melakukan pengukuran kinerja mengenai serapan komoditi petani dan tingkatan pendapatan STA selama tahun 2019.

2. Perspektif pelanggan

Pelanggan STA baliak mayang merupakan anggota STA sendiri kemudian mitra yang sudah mendaftar dan petani yang menjual komoditinya di STA. Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani anggota merupakan tujuan STA baliak mayang.

3. Perspektif proses bisnis internal

Perspektif proses bisnis internal akan menganalisis proses berjalannya bisnis STA baliak mayang, yaitu pembelian komoditi hortikultura dari pelanggan untuk kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan sebagai biaya operasional (gaji karyawan) dan laba STA. Sebagai penunjang agar proses lebih optimal, efektif dan efisien maka dibutuhkan penciptaan dan pengembangan proses bisnis yang baik di segala tahap usaha. Proses bisnis internal mencakup pada infrastruktur yang lengkap dan sumber daya manusia yang cakap dan terampil dalam mengoperasikan infrastruktur agar kepuasan pelanggan tercapai.

4. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan

Perspektif ini berorientasi pada pengembangan jangka panjang, dimana pembelajaran dan pertumbuhan seharusnya berhubungan nyata dengan peningkatan kinerja. Sasaran strategis yang ditetapkan untuk perspektif ini adalah adanya evaluasi kinerja dan upgrade secara rutin terhadap karyawan dan pengurus, kepuasan karyawan serta pembinaan terhadap anggota.

Penentuan ukuran kinerja dari pencapaian sasaran strategis yang ditetapkan berdasarkan visi dan misi STA baliak mayang dijabarkan guna mengukur keberhasilan STA Baliak Mayang dalam mencapai sasaran strategis tersebut. Ukuran kinerja tersebut dalam tiap perspektif adalah sebagai berikut:

1. Perspektif Keuangan

Ukuran kinerja yang akan digunakan untuk sasaran strategis yaitu peningkatan jumlah serapan komoditi pertanian dan pendapatan tiap bulan dari jual beli komoditas di STA.

2. Perspektif Pelanggan

Ukuran kinerja yang dapat digunakan untuk sasaran kepuasan pelanggan pada perspektif ini adalah survey kepuasan anggota dengan menggunakan wawancara sesuai tuntunan kuisioner. Kemudian juga ukuran kerjanya adalah tingkat kehadiran anggota dan mitra setiap pertemuan dua kali per bulan (tgl 1 dan 15 tiap bulan).

3. Perspektif Proses Bisnis Internal

Ukuran kinerja untuk sasaran strategis adalah peningkatan terobosan dalam menjalankan usaha STA, pembukaan cabang, gudang dan pasar baru. Kemudian peningkatan perlakuan kepada komoditi untuk meningkatkan kualitas usaha STA.

4. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Ukuran kinerja yang digunakan adalah survey kepuasan karyawan STA dengan wawancara disertai kuisioner. Kemudian persentase kegiatan pelatihan dan study banding yang difasilitasi STA kepada pengurus, anggota dan karyawannya.

Penentuan target pada ukuran kinerja diperlukan untuk mengukur apakah STA telah berhasil menjalankan kegiatannya dilihat dari pencapaian terhadap target yang telah ditetapkan. Penetapan target merupakan hasil kesepakatan dengan informan kunci karena memahami setiap kegiatan dalam STA baliak mayang. Penetapan target pada tiap perspektif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perspektif Keuangan

Target yang ditetapkan adalah adanya peningkatan serapan komoditi dan pendapatan dari penjualan tiap bulannya. Kemudian bisa membayar gaji karyawan STA tiap bulannya.

2. Perspektif Pelanggan

Target yang ditetapkan adalah tingkat kehadiran anggota dan mitra pada tiap pertemuan (dua kali sebulan) yang mencapai 100 persen. Kemudian tingkat kepuasan pelanggan yang mencapai 90 persen.

3. Perspektif Proses Bisnis Internal

Target yang ditetapkan adalah terealisasinya atau adanya progress yang terukur dari terobosan yang direncanakan. Secara spesifik dalam penelitian ini target tahun 2019 apakah terealisasi di tahun 2020.

4. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Target yang ditetapkan adalah terealisasinya atau adanya progress yang terukur dari kegiatan yang menjadi sasaran. Kemudian nilai kepuasan karyawan atau pelatihan yang didapat bernilai untuk penentuan kinerja. Secara spesifik dalam penelitian ini target tahun 2019 apakah terealisasi di tahun 2020.

Tabel 7. Penetapan bobot pada sasaran strategis, pada setiap masing-masing perspektif dalam Balanced Scorecard di STA baliak mayang.

Kode	Sasaran strategis	Ukuran strategis		Bobot per sasaran strategis %
		Indicator Hasil	Target	
Perspektif Finansial				30,56
F1	Memudahkan petani memasarkan hasil produksi	Tingkat serapan hasil produksi petani	Peningkatan sebanyak 5 persen per tahun	33,3
F2	Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan	Tingkat penjualan dan keuntungan	Peningkatan sebanyak 5 persen per tahun, dan	66,6
Perspektif Pelanggan				24,09
I1	Peningkatan mutu komoditi	Produk diekspor	Adanya pasar tujuan ekspor	18,49

	untuk menghadapi pasar global				
I2	Memperluas jaringan pasar ke dalam dan luar daerah	Adanya peningkatan pasar / kota tujuan baru	Bertambahnya pasar		35,15
I3	Meningkatkan daya saing	Kualitas produk yang terjaga, dan harga yang sesuai pasar	Kualitas barang terjaga 100 persen		46,34
Perspektif Proses Bisnis Internal					25,90
C1	Menjalin kerjasama dengan kelompok tani lainnya	Adanya kerjasama dan kemitraan dengan perorangan maupun kelompok	Adanya peningkatan kemitraan disekitar STA		50
C2	Melengkapi perlengkapan dalam kegiatan operasional STA	Lengkapinya perlengkapan operasional STA	Perlengkapan yang ada ready untuk digunakan 100 persen		50
Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan					19,42
P1	Melakukan study banding	Pengelola STA memiliki kompetensi yang dibutuhkan untuk mengelola STA	Melakukan study banding minimal 2 kali per tahun		25,7
P2	Memberi pelatihan dan pembimbingan pada karyawan, pengurus dan anggota	Mendapat pelatihan dalam manajemen STA dan budidaya serta agribisnis	Pelatihan dan pembinaan 2 kali per bulan dan saat dibutuhkan		46,4
P3	Melakukan evaluasi pada karyawan secara rutin	Mendapatkan control, agar sesuai tujuan	Evaluasi karyawan satu kali dalam tiga bulan, oleh pengurus dan anggota.		27,8

Analisis Kinerja STA

Analisis kinerja STA diketahui dengan pengukuran menggunakan *Balanced*

Scorecard, yaitu dengan membandingkan target dan realisasi kinerja, untuk kemudian didapatkan nilai pencapaian yang akan diperhitungkan dengan bobotnya masing-masing. Pengukuran kinerja dengan BSC dilakukan pengukuran bobot terhadap keempat perspektif, kemudian sasaran strategis serta kinerja hasil pada tiap sasaran strategis yang telah ditetapkan. Penilaian bobot dengan pedoman dari visi dan misi serta pendapat dari informan

kunci (*key informan*) bertujuan untuk mengetahui tingkat prioritas dari setiap factor yang diukur.

Pengukuran bobot pada analisis BSC menggunakan metode *pairwased comparison*. Data kriteria pembobotan diperoleh melalui wawancara terarah dari kuisisioner kepada pengurus STA baliak mayang sebagai *key informan*. Pemilihan *key informan* karena pengurus dianggap sebagai pihak yang mengetahui keadaan STA secara menyeluruh dan merupakan salah satu komponen dalam pengambilan keputusan di STA.

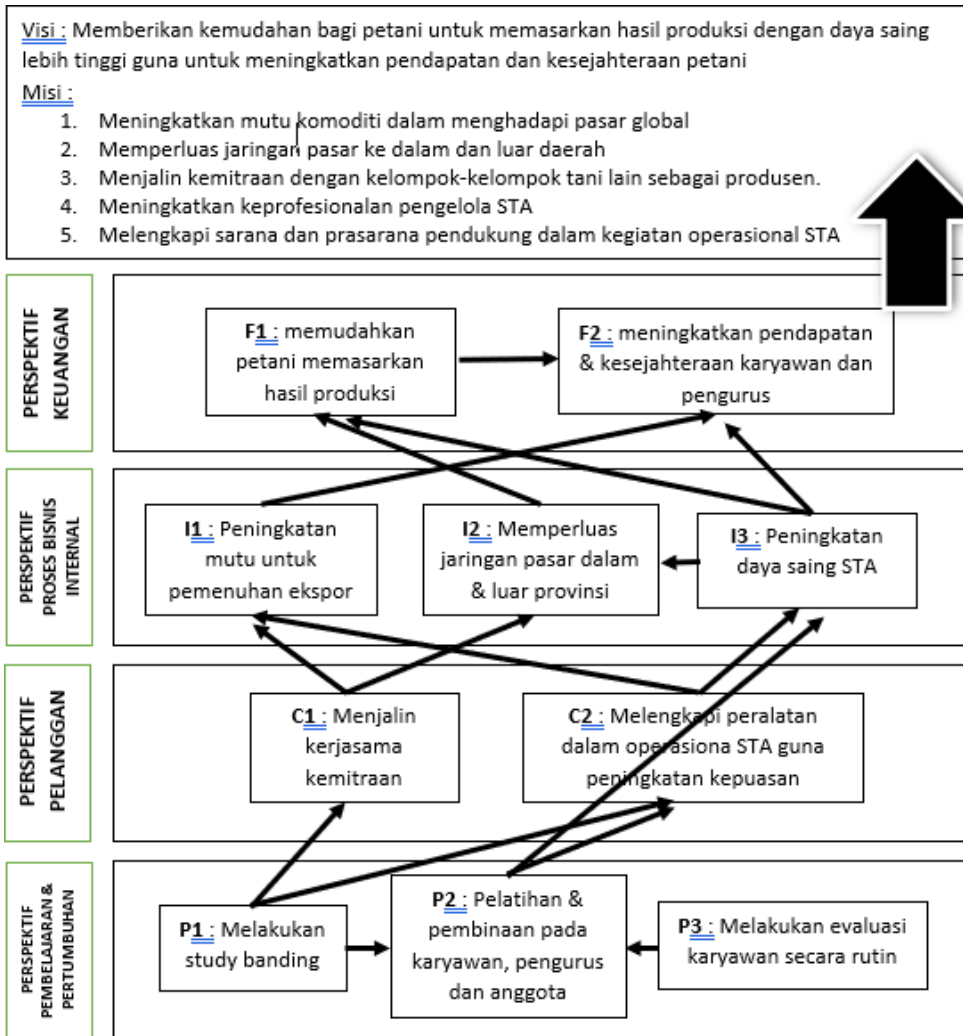
Pengukuran bobot awalnya mengukur empat perspektif, kemudian dilanjutkan pengukuran bobot sasaran strategis dan indicator kinerja hasil dari beberapa sasaran strategis. Hasil dari pengukuran empat perspektif menghasilkan bobot dari yang terbesar hingga terkecil sebagai berikut; perspektif keuangan sebesar 30,56 persen, perspektif proses bisnis internal sebesar 25,90 persen, selanjutnya perspektif pelanggan sebesar 24,09 persen serta bobot terendah pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan sebesar 19,42 persen. Dalam penentuan bobot pada komponen perspektif BSC, para informan kunci menetapkan perspektif keuangan merupakan yang paling penting, karena berhubungan langsung dengan peningkatan pendapatan anggota, mitra dan pengurus sehingga kesejahteraan bersama tercapai.

Pada pengukuran bobot untuk perspektif keuangan yang terdiri atas dua sasaran strategis, didapat hasil tertinggi pada sasaran strategis meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota dan pengurus STA sebesar 66,6 persen dan sasaran strategis memudahkan petani memasarkan hasil produksi ke STA sebesar 33,3 persen. Pada perspektif kedua terbesar, yaitu perspektif proses bisnis internal, terdapat tiga sasaran strategis yang urutannya dari terbesar; peningkatan daya saing sebesar 44,4 persen, memperluas jaringan pasar ke dalam dan luar daerah sebesar 38,8 persen, serta sasaran strategis peningkatan mutu komoditi untuk menghadapi pasar global sebesar 16,6 persen.

Pada urutan ketiga terbesar persepektif pelanggan relative hampir sama dengan bobot proses bisnis internal, sasaran strategisnya yaitu; menjalin kerjasama kemitraan dengan kelompok tani di sekitar STA baliak mayang sebesar 50 persen, dan sasaran strategis melengkapi sarana dan prasarana serta keandalan operasional STA dan kepuasan anggota atau pelanggan sebesar 50 persen. Bobot dari kedua sasaran strategis menurut informan kunci adalah sama, karena mereka menganggap kedua sasaran strategis sama-sama diperlukan untuk pelanggan.

Pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, terdapat tiga sasaran strategis yang secara berurutan dari terbesar, sebagai berikut; sasaran strategis pemberian pelatihan dan pembimbingan pada karyawan, pengurus dan anggaran sebesar 46,4 persen, kemudian sasaran strategis melakukan evaluasi pada karyawan secara rutin sebesar 27,8 persen, dan sasaran strategis melakukan studi banding sebesar 25,7 persen.

Bagan 1. Peta Strategis Kinerja STA Baliak Mayang dengan Empat Perspektif *Balanced Scorecard*



Analisis Kinerja BSC Perspektif Keuangan

Perspektif keuangan mendapatkan bobot dan perhatian yang tertinggi diantara perspektif yang lainnya. Perspektif keuangan ditopang oleh perspektif lainnya dalam analisa BSC ini, kedudukan masing-masing perspektif dapat dilihat pada peta strategis analisis kinerja BSC pada STA baliak mayang. Fungsi utama STA sebagai sebuah infrastruktur pemasaran dengan kecakapan personilnya dalam operasional STA menjadikan STA harus bisa memberikan manfaat yang terukur sesuai tujuan anggota, yang tertuang dalam visi dan misi STA. Manfaat terukur secara keuangan yang dapat dihitung dapat dirasakan oleh petani (terdiri dari anggota dan mitra) serta karyawan dan pengurus. Bagi petani berhubungan

dengan sasaran strategis F1 (memudahkan petani memasarkan hasil produksi), dimana petani yang tergabung sebagai anggota atau mitra STA akan puas jika komoditi pertanian yang diproduksinya dibeli oleh STA sesuai kontrak. Kemudian penilaian kinerja juga dilakukan dengan mengukur sasaran strategis F2 (meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan karyawan dan pengurus). Rasio keuangan pada STA tidak dijadikan alatpengukur kinerja, karena permodalan STA berasal dari LKMA baliak mayang.

Sasaran strategis F1 pada perspektif keuangan tentang pemberian kemudahan pada petani untuk memasarkan hasil komoditi pertaniannya, khususnya hortikultura seperti timun, kacang panjang, pario, terong, buncis, pitulo, terung lalap, dan bermacam sayuran lainnya. Termasuk juga komoditi pertanian lainnya seperti cabe dan jagung. Komunikasi petani dan STA sudah dilakukan sebelum petani mulai menanam, sehingga STA dapat memprediksi waktu panen dan kapasitas produksi, maka STA juga bisa memasarkan dan membuat kontrak dengan pembeli. Selain itu dengan adanya ruang penyimpanan berpendingin membuat STA dapat menjual hasil komoditi petani dengan jangka waktu lebih lama. Aspek finansial yang akan dirasakan langsung oleh petani adalah kemudahan memasarkan hasil sehingga panen petani lebih terjamin penjualannya. Pada data pembelian hasil komoditi petani selama tahun 2020 nampak terjadi fluktuatif.

Tabel 8. Data pembelian hasil komoditi petani

Bulan	Jumlah (Kg)	Pertumbuhan (%)
januari	11,297	-
februari	11,317	0,17
maret	13,106	15,80
april	12,901	-1,56
mei	15,704	21,72
juni	11,691	-25,55
juli	14,793	26,53
agustus	10,836	-26,74
september	15,449	45,57
oktober	15,251	-1,28
november	13,191	-13,50
desember	12,941	-1,89
Rata-rata		3,57

Pada data pembelian hasil komoditi petani oleh STA diatas dapat diketahui bahwa tren pertumbuhannya adalah positif, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,57 persen. Sedangkan target pertumbuhan tahunan adalah sebesar 5 persen. Berarti tingkat pencapaian kinerja pada sasaran strategis F1 yaitu sebesar 71,4 persen. Sehingga kriteria kinerja F1 pada STA baliak mayang berada pada *single A* (sehat), yaitu dalam range nilai 65 sd 80.

Sasaran strategis kedua (F2) yaitu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan karyawan dan pengurus, yang dilakukan dengan mengukur kinerja STA dalam menghasilkan laba penjualan. Biaya operasional STA dibiayai oleh laba penjualan komoditi

pertanian tersebut, yaitu biaya gaji karyawan dan pengurus STA. Ukuran kinerja padasasaran strategis ini adalah tingkat keuntungan dari penjualan tiap bulannya adalah samaatau lebih dari besar gaji satu orang karyawan yaitu sebesar Rp. 2.500.000,-. Gaji karyawan ini merupakan hal yang sangat penting untuk operasional -STA, data keuntungan STA tiap bulan pada tahun 2020 dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 9. Data pendapatan penjualan hasil komoditi pertanian di STA baliak mayang

Bulan	Pendapatan (Rp)	Pertumbuhan (%)	Cover gaji
Januari	3,389,100	-	1,355
februari	3,395,100	0,17	1,358
Maret	3,931,800	15,80	1,573
April	3,870,300	-1,56	1,548
Mei	4,711,200	21,72	1,884
Juni	3,507,300	-25,55	1,403
Juli	2,570,100	-26,72	1,028
Agustus	3,250,800	26,48	1,300
september	4,627,500	42,34	1,851
Oktober	4,575,300	-1,12	1,830
november	3,957,300	-13,50	1,583
desember	3,882,300	-1,89	1,553
Rata-rata		3,28	1,522

Target dari pendapatan perbulan penjualan di STA ini adalah sebesar Rp 5.000.000,- dimana dengan jumlah tersebut dapat membayar gaji dua orang karyawan. Sehingga tidak membebankan biaya gaji pada LKMA. Kemudian target pertumbuhannya juga sebesar 5 persen per tahun. Sesuai data perhitungan diatas diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan pendapatan sebesar 3,28 persen per tahun, sehingga angka kinerjanya sebesar 65,6 persen. Angka kinerja pendapatan untuk gaji dan operasional tersebut masih berada dalam kriteria *single A* (sehat), yaitu dalam range 65 sd 80, walaupun sudah berada pada ambang batas bawah range. Sedangkan untuk kemampuan membayar gaji karyawan rata-rata per bulannya hanya mampu membayar 1,5 kali gaji, yaitu sebesar Rp. 3.750.000,- per bulan, sehingga masih kekurangan sebesar Rp. 1.250.000,-. Angka kinerja dari sasaran ini adalah sebesar 76,1 persen, berada dalam kriteria *single A* (sehat). Kedua kriteria dalam sasaran strategis F2 ini sama-sama dianggap penting, sehingga angka kinerjanya sebesar 70,85 persen. Kriteria angka kinerja sasaran strategis F2 berada pada kriteria *single A* (sehat), yang berada dalam range 65 sd 80.

Pada sasaran strategis F2 sebaiknya dilakukan peningkatan dengan kinerja, sehingga kesejahteraan karyawan dapat di penuhi oleh STA, dan tidak memerlukan *backup* dari LKMA. Pada saat wawancara diketahui bahwa pengurus dan karyawan menetapkan pengambilan keuntungan minimal sebesar Rp. 300,- per Kg komoditi yang diperjual belikan. Perlu dicarikan terobosan system pemasaran agar pemasukan STA dapat lebih besar,

sehingga selain dapat membayar gaji karyawan juga dapat dijadikan laba bersih untuk pengembangan STA baliak mayang.

Angka kinerja untuk perspektif keuangan adalah sebesar 70,95 persen. Angkakinerja tersebut merupakan pengalihan dengan bobot masing-masing sasaran strategisnya. Perhitungan angka kinerja perspektif keuangan dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 10. Angka kinerja perspektif keuangan.

Perspektif keuangan	Ukuran Hasil	Realisasi A	Target B	Pencapaian $C = (A/B)$	Bobot D	Skor $C \times D$
Sasaran strategis F1	Persen	71,40	100	0,714	33,3	23,77
Sasaran strategis F2	Persen	70,85	100	0,708	66,6	47,18
Total Skor = 70,95						

Perspektif keuangan pada STA baliak mayang dianggap penting karena berhubungan dengan operasional STA, walaupun STA baliak mayang tidak berorientasi profit. Dalam hal kinerja STA, perspektif keuangan mendapat bobot yang penting, namun perspektif lain juga penting untuk menopang kinerja perspektif keuangan ini.

Analisis Kinerja Proses Bisnis Internal

Perspektif proses bisnis internal sebagai bagian dari pengukuran kinerja pada BSC berfokus pada berbagai proses guna mencapai kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan keuangan sebagai syarat untuk mencapai kesejahteraan anggota, pengurus dan karyawan. Perspektif proses bisnis internal akan berpengaruh pada perspektif keuangan, dandipengaruhi oleh perspektif pelanggan dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

Sasaran strategis yang terdapat pada perspektif proses bisnis internal ini adalah (dari bobot terbesar) : I3 yaitu peningkatan daya saing STA, kemudian I2 yaitu memperluas jaringan pasar ke dalam dan luar daerah, dan selanjutnya I1 yaitu peningkatan mutu komoditi untuk menghadapi pasar global. Pembobotan yang dilakukan oleh informan kunci adalah sesuai pertimbangan yang didasarkan pada tujuan dan target serta keadaan sekarang dari STA baliak mayang.

Sasaran strategis pertama adalah peningkatan daya saing. Sejak didirikannya STA baliak mayang hingga sekarang, telah terjadi peningkatan jumlah STA lain disekitar kota Payakumbuh dan kabupaten lima puluh kota (kecamatan Akabiluru, Sarilamak dan Lareh). Kebanyakan dari STA tersebut merupakan milik perorangan / toke besar yang menjadi ancaman langsung kepada STA baliak mayang atau mengambil porsi pemasaran komoditi di sekitar kota Payakumbuh dan kabupaten lima puluh kota. Diperlukan suatu upaya untuk bertahan dan memberikan nilai tambah pada para pelanggan dan calon pelanggan agar dapat terus menjadikan STA baliak mayang sebagai sarana pemasaran dan jual beli. Dengan sasaran strategis ini, daya saing yang akan dicapai adalah kualitas produk, harga yang kompetitif dan adanya nilai tambah. Kualitas produk dapat diketahui dari hasil komoditi petani yang sudah dibeli harus dapat terjual kembali seluruhnya, karena jika ada yang tidak terjual oleh STA maka akan mengakibatkan kerugian. Harga yang kompetitif dapat dicapai dengan peningkatan kualitas produk dan mengefisienkan pemakaian sumberdaya.

Sedangkan nilai tambah yang diberikan oleh STA pada produk hasil petani adalah adanya sortasi, *grading*, penyimpanan lemari pendingin dan *packing*.

Berikut adalah penjabaran dari kinerja sasaran strategis peningkatan daya saing. Peningkatan daya saing dengan kualitas produk yang terjaga dapat diketahui dengan perbandingan komoditi yang dibeli dan dijual oleh STA. Selama tahun 2019 hanya pada bulan juli terdapat hanya satu jenis komoditi yang tidak terjual oleh STA, yaitu pitulo dengan harga Rp 3.000,- per Kg sebangak 566 Kg (dari total semua komoditi yang dibeli STA tahun 2019 sebanyak 158.477 Kg), mengakibatkan terjadi kerugian STA sebesar Rp. 1.698.000, -. Jadi tingkat kualitas produk yang masuk kedalam STA hingga bisa dijual kembali adalah sebesar 99,64 persen.

Harga yang kompetitif dan adanya nilai tambah tidak dapat diketahui karena peneliti tidak melakukan kajian lebih lanjut di STA, atau dengan STA lain / kompetitor. Namun wawancara dengan informan kunci bahwa kualitas dan kuantitas dari komoditi hasil petani anggota serta mitra diketahui sudah dilakukan peningkatan secara signifikan, dibuktikan dengan tersedianya lembaga keuangan (LKMA) untuk permodalan, kemudian adanya kios saprodi, fasilitas lemari pendingin, adanya pelatihan dan pembinaan yang akan lebih jauh dibahas pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Namun dari semua fasilitas yang tersedia tidak semua yang digunakan oleh karyawan dan pengurus STA, dikarenakan berbagai kendala dan batasan. Pada table berikut diketahui bahwa fasilitas yang bisa digunakan antara lain.

Tabel 11. Pemakaian Fasilitas STA.

No.	Fasilitas	Status
1	Permodalan LKMA	Berfungsi
2	Kios saprodi	Berfungsi
3	Lemari pendingin besar	Tidak dipakai
4	Mobil pick up	Tidak dipakai
5	Gudang STA	Berfungsi
6	Pembinaan dan pengembangan	Berfungsi

Nilai kinerja untuk mencapai harga yang kompetitif dan adanya nilai tambah diketahui memiliki nilai 66,6 persen, atau masih dalam kategori baik (single A). namun dengan nilai tersebut seharusnya sudah harus ditingkatkan lagi, karena mendekati ambang batas nilai A. Fasilitas yang tidak terpakai atau termanfaatkan dengan baik dikarenakan berbagai factor. Pada fasilitas lemari pendingin walaupun masih berfungsi dengan baik, namun karena factor efisiensi maka tidak digunakan lagi untuk komoditi hortikultura di STA. Biaya listrik lemari pendingin ukuran besar tersebut menurut pengurus terasa sangat besar dan tidak sesuai dengan pendapatan STA, dimana perbulannya STA harus mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 1.000.000,- untuk lemari pendingin saja. Maka pengurus mensiasati untuk tidak melakukan penyimpanan komoditi di lemari pendingin besar STA, dan mengatur waktu sedemikian rupa sehingga komoditi hanya singgah paling lama 1 hari untuk kemudian dibawa oleh pembeli. Sedangkan fasilitas mobil pick up tidak bisa digunakan karena kerusakan dan menghambat operasional jika terus digunakan. Maka pengurus berinisiatif untuk berencana menukar dengan kendaraan angkut lain.

Nilai dari sasaran strategis meningkatkan daya saing diperoleh nilai sebesar 83,12 persen. Nilai tersebut sudah masuk kategori sangat sehat / sangat berhasil dengan nilai AA. Nilai tersebut sangat berpotensi untuk dinaikan agar kinerja STA baliak mayang bisa lebih optimal.

Sasaran strategis kedua adalah perluasan jaringan pasar ke dalam dan luar daerah. Jaringan pasar STA berupa pasar tempat STA menjual kembali komoditi yang telah dibeli dari petani. Pengukuran kinerja pada sasaran strategis ini dilakukan dengan menilai apakah sesuai dengan realisasi saat penelitian tentang adanya penambahan jaringan pasar tersebut. Hasilnya dapat diketahui dari daftar nama toke dan daerah asalnya.

Selain pasar tradisional yang terdapat pada data diatas, STA baliak mayang juga memasarkan komoditinya ke swalayan di sekitar wilayah Sumatera Barat. Penjualan komoditi di swalayan tersebut dilakukan dengan kontrak, dan harus memenuhi syarat, seperti ukuran dan kualitas hasil pertanian, kemudian juga perlakuan seperti *packing* yang layak untuk dijual digerei swalayan. Harga yang diberikan oleh pihak swalayan juga relative lebih tinggi dibandingkan dengan harga di pasar tradisional. Namun wawancara penelitian dilakukan diketahui bahwa penjualan ke swalayan tidak dilakukan lagi karena berbagai kendala, yaitu system kontrak pembayaran yang tidak sesuai oleh petani dan system retur (pengembalian barang yang tak terjual). System pembayaran yang dilakukan saat komoditi habis terjual oleh swalayan menyebabkan cashflow petani terganggu, karena modal petani hanya bisa membackup untuk satu kali masa tanam. Sedangkan system retur menyebabkan beban kerugian tertumpu pada petani, sedangkan petani dan STA sudah memodali pengemasan pada komoditi yang dijual tersebut, sehingga resiko kerugian menjadi lebih besar.

Penjualan pada pasar tradisional di luar daerah Sumatera Barat juga memiliki kendala sendiri, seperti proses pendelegasian wewenang atau control pada bagian pemasaran yang belum optimal. Menurut pengurus sering ditemukan komoditi yang dikirim ke pasar luar Sumatera Barat yang ditukar oleh oknum dengan komoditi yang lebih rendah, sehingga tidak terjual, atau harga rendah sehingga terjadi kerugian.

Nilai kinerja untuk sasaran strategis ini bernilai sebesar 75 persen, yang didapat dari total kinerja dari data toke dan pemaparan dari informan kunci mengenai permasalahan yang terjadi pada proses pemasaran. Dari data diketahui bahwa jumlah toke pada tahun 2019 hingga 2020 adalah sama.

Permasalahan pemasaran di pasar tradisional dan swalayan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan dengan memanfaatkan keterkaitan dengan perspektif lain dalam analisa BSC. System pembayaran dan retur di swalayan dapat dilakukan dengan mengalihkan langsung pemasaran pada *marketplace*, sehingga langsung menjangkau konsumen yang membutuhkan sayuran segar berkualitas standar swalayan. Sedangkan permasalahan pemasaran di pasar tradisional dapat diatasi dengan pembentukan tim marketing yang lebih loyal dan terkontrol oleh pengurus.

Untuk sasaran strategis peningkatan mutu komoditi untuk menghadapi pasar global untuk saat ini masih sedang diusahakan, dengan meningkatkan mutu lewat peningkatan daya saing komoditi. Sedangkan pembukaan pasar global dalam hal ini komoditi tujuan ekspor

belum terlaksana. Maka pencapaian kinerja pada sasaran strategis ini masih belum dapat dilaksanakan.

Tabel 13. Angka Kinerja Perspektif Proses Bisnis Internal

Perspektif Bisnis Internal	Proses	Ukuran Hasil	Realisasi A	Target B	Pencapaian $C = (A/B)$	Bobot D	Skor $C \times D$
Sasaran strategis I1	Persen		0	100	0	16,6	0
Sasaran strategis I2	Persen		75,00	100	0,75	38,8	29,1
Sasaran strategis I3	Persen		83,12	100	0,831	44,4	36,90
Total Skor = 66							

Analisis Kinerja Perspektif Pelanggan

Pelanggan pada STA baliak mayang terdiri dari pelanggan di sisi pembelian yaitu anggota dan mitra, kemudian pelanggan dari sisi penjualan yaitu pembeli, swalayan. Pengukuran kinerja persepektif pelanggan pada STA baliak mayang diukur dalam duasasaran strategis, yaitu sasaran strategis C1 menjalin kerjasama kemitraan dengan kelompok tani lainnya. Serta C2 yaitu melengkapi sarana dan prasarana dalam kegiatan operasional STA. Kepuasan pelanggan pada STA baliak mayang tercapai jika jaringan kemitraan meningkat, sehingga pelanggan STA dalam hal ini anggota, mitra dan petani sekitar memiliki banyak alternative komoditi yang diperjualbelikan dan pasar tempat pelemparan komoditi. Kinerja peningkatan kerjasama menurut informan kunci dan anggota sampeldiketahui mengalami stagnan pada rentang waktu 2019 hingga 2020 (saat penelitian). Data anggota dan mitra dapat dilihat pada lampiran table berikut. Sasaran strategis melengkapi peralatan dalam kegiatan operasional STA didapat dari data yang diberikan oleh pengurus. Dari data tersebut diketahui bahwa sarana dan prasaran yang ada sudah lengkap, namun masih ditemukan beberapa item dalam keadaan rusak.

Dari data diatas diketahui kinerja sasaran strategis melengkapi peralatan operasional STA per item memiliki nilai sebesar 70,37 persen. Diketahui bahwa peralatan tersebut masih dalam umur ekonomisnya, namun perawatan dan upgrade peralatan saja yang dibutuhkan guna mengoptimalkan kinerja sasaran strategis ini.

Sasaran strategis menjalin kerjasama dan kemitraan pada STA baliak mayang diketahui dari wawancara dan data mengalami stagnan. Dalam data terdapat daftar nama anggota dan mitra STA. Anggota merupakan pendiri dan berdomisili di Padang Alai Bodi, sedangkan mitra tersebar di sekitar STA yaitu kota Payakumbuh dan Kab. Lima puluh kota.

Dari data diatas diketahui bahwa tidak ada penambahan anggota dan mitra pada rentang tahun 2019 hingga 2020 (saat penelitian). Kemudian juga saat penelitian diketahui bahwa pengurus bersama anggota STA lainnya sedang menjajaki pembukaan fasilitas pemasaran STA baru di daerah 'pekan senayan' di kecamatan lareh. Tujuan pembukaan ini adalah untuk lebih menjangkau anggota dan mitra tambahan yang potensial didaerah tersebut, serta sebagai fasilitas penopang STA baliak mayang di payo basung. Jadi dengan tidak adanya penambahan atau pengurangan anggota dan mitra, kinerja pada sasaran strategis ini tergolong stagnan, dan diberi nilai sebesar 75 persen.

Tabel 17. Angka Kinerja Perspektif Pelanggan

Perspektif Pelanggan	Ukuran Hasil	Realisasi A	Target B	Pencapaian C = (A/B)	Bobot D	Skor C x D
Sasaran strategis C1	Persen	75	100	0,75	50	37,5
Sasaran strategis C2	Persen	70,37	100	0,703	50	35,18
Total Skor = 72,68						

Analisis Kinerja Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan ini dilakukan pengukuran pada tiga sasaran strategis, yaitu P1 melakukan study banding, kemudian P2 memberi pelatihan dan pembinaan pada karyawan, pengurus dan anggota serta mitra. Serta yang terakhir P3 yaitu melakukan evaluasi pada karyawan secara rutin.

Pengukuran pada sasaran strategis bobot terbesar adalah P2, dimana menurut informan kunci diketahui bahwa kegiatan pelatihan dan pembinaan pada karyawan, pengurus dan anggota serta mitra dilakukan secara terjadwal dan rutin, serta sesuai permintaan. Pembinaan secara rutin dilakukan sebanyak dua kali sebulan, yaitu pada tanggal 1 dan 15 tiap bulannya setelah shalat isya. Kegiatan ini selain digunakan untuk pembinaan personel STA juga digunakan untuk kepentingan LKMA, dimana pada waktu tersebut dilakukan penarikan angsuran pinjaman. Tingkat kehadiran pada kegiatan ini menurut informan kunci dan anggota juga relative tinggi, karena kehadiran memakai absensi elektronik (finger print), serta anggota dan mitra yang datang akan mendapatkan insentif dari STA. Namun pembinaan pada kegiatan rutin ini sejak pandemi covid 19 tidak diadakan lagi untuk sementara, anggota dan mitra yang datang hanya akan mengambil absensi dan membayar angsuran LKMA, untuk kemudian langsung pulang tanpa ada kegiatan bersama. Dari wawancara dengan kuisioner pada anggota dan mitra saat penelitian didapatkan tingkat kepuasan anggota dan mitra akan pembinaan berada pada angka 90 persen.

Pada sasaran strategis melakukan studi banding diketahui dari informan kunci bahwa pada tahun 2019 dilakukan dua kali study banding ke daerah luar Sumatera Barat. Target pengurus dalam mengirim anggota dan pengurus untuk studi banding adalah dua kali tiap tahun. Untuk tahun 2020 tidak ada satupun kegiatan study banding yang terlaksana karena pandemi. Sehingga penilaian kinerja sasaran strategis ini ditetapkan sebesar 85 persen. Pemberian nilai tersebut didasarkan pada manfaat dari study banding tahun 2019 yang memiliki banyak manfaat menurut informan kunci.

Pada sasaran strategis selanjutnya yaitu melakukan evaluasi pada karyawan secara rutin. Evaluasi dilakukan tiap tiga bulan sekali, dengan mengukur tingkat kehadiran, kejujuran dan manajemen yang baik oleh pengurus dan anggota. Pada saat penelitian diketahui bahwa karyawan masih dalam tahap awal (karyawan baru) dan baru bekerja selama dua bulan. Menurut anggota sampel diketahui evaluasi karyawan tiap tiga bulan sekali ini dapat mengontrol kinerja aktifitas STA menjadi stabil, dan anggota sampel memberi nilai kinerja sebesar 83,3 persen.

Tabel 18. Nilai Kinerja Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Perspektif pembelajaran & pertumbuhan	Ukuran & Hasil	Realisasi A	Target B	Pencapaian C = (A/B)	Bobot D	Skor C x D
Sasaran strategis P1	Persen	85,00	100	0,85	25,7	21,84
Sasaran strategis P2	Persen	90,00	100	0,90	46,4	41,76
Sasaran strategis P3	Persen	83,30	100	0,833	27,8	23,15
Total Skor = 86,75						

Tingkat Keberhasilan Kinerja STA Baliak Mayang Berdasarkan Balanced Scorecard Secara Keseluruhan

Setelah dilakukan pengukuran tahap demi tahap persepektif yang dibangun dari berbagai sasaran strategis diketahui skor total kinerja dengan balanced scorecard STA Baliak Mayang adalah sebesar **73,11** persen. Nilai tersebut masuk kedalam kategori **sehat** (single A), yang berada dalam rentang nilai 65 sd 80.

Tabel 19. Nilai Total Skor Kinerja STA Baliak Mayang melalui metode *Balanced Scorecard*.

Perspektif	Nilai Awal	Bobot	Nilai akhir
Keuangan	70,95	30,56	21,68
Proses Bisnis Internal	66,00	25,90	17,09
Pelanggan	72,68	24,09	17,50
Pembelajaran dan Pertumbuhan	86,75	19,42	16,84
Jumlah		100	73,11

Persepektif keuangan memiliki nilai bobot tertinggi dari perspektif lainnya, yaitu sebesar 30,56 persen, nilai skor pada perspektif ini menyumbang 21,68 persen dari nilai akhir 73,11 persen. Nilai terendah terdapat pada persepektif proses bisnis internal dengan nilai akhir 17,09 persen dari bobot 25,90 persen. Nilai awal tertinggi terdapat pada persepektif pembelajaran dan pertumbuhan, namun karena bobot perspektifnya hanya 19,42 persen, maka nilai akhirnya berjumlah 16,84 persen.



Gambar 1. Persentasi Skor Sasaran Strategi

Dari pemaparan berbagai sasaran strategis, terdapat satu sasaran strategis yang tidak memiliki progress yaitu I1 dimana sasarannya yaitu mengekspor komoditi keluar negeri. Namun langkah untuk menuju kesana sudah mulai dilakukan oleh pengurus STA baliak mayang, dengan coba memenuhi permintaan dari berbagai pihak diluar provinsi dan permintaan dengan kualitas dan kuantitas tertentu seperti swalayan.

Dalam peta strategis juga nampak bahwa persepektif pembelajaran dan pertumbuhan walaupun berkinerja baik namun belum dapat menopang kinerja atau memberi pengaruh positif pada perspektif pelanggan dan proses bisnis internal. Perlu penyesuaian dan penerapan lebih baik terhadap pembelajaran yang didapat personel STA guna meningkatkan kinerja operasional STA, sehingga pelanggan puas dan kesejahteraan pada perspektif keuangan tercapai.

Berdasarkan hal tersebut maka diketahui STA baliak mayang berhasil dalam kegiatan pembelajan dan pertumbuhan anggota, mitra, pengurus dan petani sekitar pada umunya. Namun untuk kinerja bisnis masih harus memerlukan upaya yang lebih optimal sehingga tujuan mensejahterakan petani, dan fungsi pemasaran dapat berjalan dengan maksimal.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Metode pengukuran kinerja yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Balanced Scorecard (BSC), dengan menyeimbangkan pengukuran pada empat perspektif metode BSC berupa perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Dalam penggunaan metode BSC, diawali dengan perumusan sasaran strategis yang diperoleh dari nilai-nilai yang dipegang oleh organisasi tersebut, dalam hal ini dalam bentuk visi dan misi sub terminal agribisnis (STA) Baliak Mayang.

Analisis kinerja STA diketahui dengan pengukuran menggunakan Balanced Scorecard, yaitu dengan membandingkan target dan realisasi kinerja, untuk kemudian didapatkan nilai pencapaian yang akan diperhitungkan dengan bobotnya masing-masing. Hasil dari pengukuran empat perspektif menghasilkan bobot dari yang terbesar hinggaterkecil sebagai berikut; perspektif keuangan sebesar 30,56 persen, perspektif proses bisnis internal sebesar 25,90 persen, selanjutnya perspektif pelanggan sebesar 24,09 persen serta bobot terendah pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan sebesar 19,42 persen.

Fungsi utama STA sebagai sebuah infrastruktur pemasaran dengan kecakapan personilnya dalam operasional STA menjadikan STA harus bisa memberikan manfaat yang terukur sesuai tujuan anggota, yang tertuang dalam visi dan misi STA. Bagi petani berhubungan dengan sasaran strategis F1 (memudahkan petani memasarkan hasil produksi), dimana petani yang tergabung sebagai anggota atau mitra STA akan puas jika komoditi pertanian yang diproduksinya dibeli oleh STA sesuai kontrak.

Diperlukan suatu upaya untuk bertahan dan memberikan nilai tambah pada para pelanggan dan calon pelanggan agar dapat terus menjadikan STA baliak mayang sebagai sarana pemasaran dan jual beli. Kepuasan pelanggan pada STA baliak mayang tercapai jika jaringan kemitraan meningkat, sehingga pelanggan STA dalam hal ini anggota, mitra dan petani sekitar memiliki banyak alternative komoditi yang diperjualbelikan dan pasar tempat pelemparan komoditi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis kinerja STA baliak mayang dengan metode balanced scorecard, serta untuk meningkatkan kinerja, maka peneliti memberikan rekomendasi saran berikut:

1. STA baliak mayang disarankan melakukan analisa SWOT secara mendalam guna mengukur tindak lanjut dari hasil kinerja yang ada, sebagai optimalisasi kinerja selama masa pandemic, sehingga tujuan visi dan misi STA tetap tercapai.
2. STA baliak mayang disarankan untuk membuat program pembinaan dan pembelajaran bagi pengurus, karyawan dan anggota secara lebih terukur, dan menyesuaikan dengan kondisi new normal.
3. Pembangunan tim pemasaran yang baik dan pengetahuan pemasaran era digital mutlak diperlukan oleh STA baliak mayang agar dapat bertahan bahkan bersaing dengan competitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Iwan Setiajie. "Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) dan pasar lelang komoditas pertanian dan permasalahannya." *Forum penelitian Agro Ekonomi*. Vol. 22. No. 2. 2016.
- Badan Agribisnis Departemen Pertanian. 2000. Petunjuk Teknis Pengembangan sub Terminal Agribisnis. Jakarta.
- Hortikultura, Statistik Produksi. "Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian." Diunduh dari <http://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2016/02/Statistik-Produksi-2014.pdf> (2014).

- Kaplan RS, Norton DP. 2000. *Balanced Scorecard: menerapkan strategi menjadi aksi*. Jakarta (ID): Erlangga
- Lestari PM. 2013. Analisis kinerja KPS Gunung Gede di Kecamatan Sukalarang Kabupaten Sukabumi Jawa Barat [skripsi]. Bogor (ID): Institut pertanian Bogor.
- Mahmudi. 2015. *Manajemen kinerja sektor publik*. Yogyakarta (ID): UPP STIM YKPN.
- Mahsun M. 2014. *Pengukuran kinerja sektor publik*. Yogyakarta (ID): BPFE Yogyakarta.
- Mosher. A.T. 1981. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. Yasaguna. Jakarta.
- Nazir M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Pangesti, Galuh T. 2016. Analisis Kinerja Sub Terminal Agribisnis (Studi Kasus Sub Terminal Agribisnis Rancamaya, Kota Bogor, Jawa Barat)[Skripsi]. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti F. 2015. *SWOT Balanced Scorecard : Teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan risiko*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Retnawan, Wendy A.D *dkk*. 2016. Analisa Kinerja Perusahaan Dengan Menggunakan Pendekatan Balance Scorecard (Studi Kasus Pada Pt United Tractor, Tbk). Manado : Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03.
- Sukmadinata, T. 2001. Sistem Pengelolaan Sub Terminal Agribisnis Secara Terpadu untuk Memberikan Nilai Tambah Pelaku dan Produk Agribisnis. Makalah pada Apresiasi Manajemen Kelayakan Terminal Agribisnis, Sub Terminal Agribisnis, Pergudangan dan Distribusi, tanggal 14-16 Agustus 2001. Cisarua.
- Tambunan, A.. 2001. Kriteria Sub Terminal Agribisnis. Makalah pada Apresiasi Manajemen Kelayakan Terminal Agribisnis, Sub Terminal Agribisnis, Pergudangan dan Distribusi, tanggal 14-16 Agustus 2001. Cisarua.
- Tanjung, D. 2001. Metoda Analisis Studi Kelayakan Pembangunan STA. Makalah pada Apresiasi Manajemen Kelayakan Terminal Agribisnis, Sub Terminal Agribisnis, Pergudangan dan Distribusi, tanggal 14-16 Agustus 2001. Cisarua.

FAKTOR PENENTU DAN STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN AGRIBISNIS KOPI TERPADU MELALUI PROGRAM PERHUTANAN SOSIAL DI KAWASAN KAKI GUNUNG ARGOPURO KABUPATEN JEMBER

R. Abdoel Djamali⁽¹⁾, Deltaningtyas Tri Cahyaningrum⁽²⁾, Luh Putu Suciati⁽³⁾, Syamsul Hadi⁽⁴⁾

⁽¹⁾Politeknik Negeri Jember

⁽²⁾Politeknik Negeri Jember

⁽³⁾Fakultas Pertanian Universitas Jember

⁽⁴⁾ Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jember

⁽¹⁾ abdoel_djamali@polije.ac.id

PENDAHULUAN

Perhutanan Sosial (*social forestry*) didefinisikan sebagai bentuk kehutanan industrial (konvensional) yang dimodifikasi untuk memungkinkan distribusi keuntungan kepada masyarakat lokal (Gilmour dan Fisher, 1991 *dalam* Suharjito dan Darusman, 1998). Konsep perhutanan sosial dapat dilaksanakan pada lahan hutan tradisional, yaitu kawasan hutan negara maupun lahan-lahan lainnya, seperti pekarangan, tegalan, atau kebun. Oleh karena itu pertama-tama kita memandang tujuan pengembangan perhutanan sosial adalah melibatkan masyarakat yang mendiami sekitar dan di dalam kawasan hutan untuk turut serta memberdayakan sumber daya hutan yang ada. Konsep “*social forestry*” yang lebih akurat dinyatakan oleh Tiwari (1983) *dalam* Hendarto, Kresno Agus (2003) dan Alfitri (2005) bahwa perhutanan sosial adalah ilmu dan seni penanaman pohon dan atau tumbuhan lain pada lahan yang dimungkinkan untuk tujuan tertentu, di dalam maupun di luar kawasan hutan, dan mengelolanya secara intensif dengan melibatkan masyarakat. Pengelolaan ini terintegrasi dengan kegiatan lain, sehingga terjadi keseimbangan dan saling mengisi penggunaan lahan dengan maksud untuk menyediakan barang dan jasa secara luas baik kepada individu penggarap maupun masyarakat. Wiersum (1984) memandang bahwa Kehutanan Sosial (*Social Forestry*) harus merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan profesionalisme rimbawan yang tujuan khususnya pada peningkatan partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan hutan untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan mengakomodir aspirasi mereka ke dalam pembangunan kehutanan.

Perhutanan sosial adalah sistem pengelolaan hutan lestari yang dilaksanakan dalam kawasan hutan negara atau hutan hak/hutan adat yang dilaksanakan masyarakat setempat untuk meningkatkan kesejahteraannya, keseimbangan lingkungan dan dinamika sosial budaya. Periode 2015-2019, pemerintah mengalokasikan 12,7 juta hektare untuk Perhutanan Sosial, melalui skema: (1) Hutan Desa (HD) dengan tenurial HPHD atau Hak Pengelolaan Hutan Desa, (2) Hutan Kemasyarakatan (HKm), izin yang diberikan adalah IUPHKm atau Izin Usaha Pemanfaatan Hutan Kemasyarakatan, (3) Hutan Tanaman Rakyat (HTR), izin yang diberikan adalah IUPHHK-HTR atau izin Usaha Pemanfaatan Hasil Hutan Kayu - Hutan Tanaman Rakyat, (4) Hutan Adat (HA), tenurialnya adalah Penetapan Pencantuman Hutan Adat, (5) Kemitraan Kehutanan (KK) dalam bentuk KULIN KK atau Pengakuan Perlindungan Kemitraan Kehutanan dan IPHPS atau Izin Pemanfaatan Hutan Perhutanan Sosial di Pulau Jawa (<http://pkps.menlhk.go.id/>). Pengelolaan hutan dengan melibatkan peran serta masyarakat, sesungguhnya telah ada pada beberapa konsep lain. Di

antaranya adalah program hutan kemasyarakatan (HKM) dan hutan masyarakat (KM) atau *community forestry* (CF). Perhutanan sosial dapat dilakukan di lahan milik pribadi masyarakat ("Usaha Hutan Rakyat") maupun di kawasan hutan negara ("Hutan Kemasyarakatan") (Ditjen Rehabilitasi Lahan dan Perhutanan Sosial, 2002).

Sesuai dengan penegasan oleh Presiden RI pada Bulan April 2017 tentang penancangan program pemerintah untuk pemerataan ekonomi, maka Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menerbitkan Peraturan Menteri LHK Nomor 39 Tahun 2017 yakni Perhutanan Sosial wilayah kerja Perum Perhutani. Berdasarkan data Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Jember terdapat 59 desa yang tersebar di 16 kecamatan berada di kawasan Hutan.

Salah satu Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) di Kabupaten Jember yang telah mendapatkan Surat Keputusan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia tentang Pengakuan dan Perlindungan Kemitraan Kehutanan (KULIN KK) Nomor 4298/MENLHK/-PSKL/PKPS/PSL.0/4/2019 antara lain LMDH "Rengganis" Desa Pakis Kecamatan Panti Kabupaten Jember dengan Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Jember seluas $\pm 1.032,19$ hektar. Luas lahan hutan yang dikelola LMDH "Rengganis" tersebut digarap oleh 536 kepala keluarga atau rata-rata sekiitar 1.93 hektar per kk. Yang dimasukkan diterbitkan KULIN KK tersebut adalah untuk: (a) usaha pemanfaatan kawasan, (b) usaha pemanfaatan hasil hutan kayu dalam kawasan hutan produksi tetap (HP), (c) usaha pemanfaatan hasil hutan bukan kayu (HHBK) berupa pemanfaatan tanaman tumpangsari, pemanfaatan lahan dibawah tegakan (PLDT), (d) usaha pemanfaatan jasa lingkungan, dan (e) rehabilitasi kawasan perlindungan atau hutan lindung

Mengingat program perhutanan sosial yang diemban oleh LMDH Rengganis sangatlah strategis yang meliputi 3 hal utama, yakni: (a) aspek ekonomi, yakni luasan lahan tersebut sudah ditanami beberapa jenis tanaman yakni kopi robusta/*Coffea canephora*(85%) dan durian (7%), alpukat (3%), pete (3%), dan pisang (2%), yang tentunya telah memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah dan berdampak multiplier efek ke bidang pembangunan lainnya, (b) aspek sosial, dari 536 KK sebagaipetani penggarap lahan perhutani tersebut telah mampu mendongkrak kesejahteraan petani desa hutan yang biasanya selama ini diindikasikan menjadi salah satu kawasan kantong- kantong kemiskinan di Kabupaten Jember, dan (c) aspek hukum, terbitnya KULIN KK tersebut tentu sangatlah penting sebagai dasar pijakan hukum yang kuat dalam melakukan berbudidaya tanaman dalam pemanfaatan kawasan hutan produksi dan hutan lindung

Kondisi eksisting agribisnis kopi petani penggarap program perhutanan sosial ini yakni: (a) rendahnya produktivitas pertanaman kopi robusta untuk dibawah tegakan hutan industri 0,8 kuintal kopi ose per hektar dan untuk kopi robusta dibawah hutan lindung 1,3-1,5 kuintal kopi ose per hektar, (b) jenis varietas kopi robusta yang ditanam bukan varietas unggul, (c) cara budidaya kopi yang masih tradisional, (d) rendahnya tingkat pengetahuan petani dalam penguasaan teknologi panen dan penanganan pasca panen yang masih rendah yang mengakibatkan kualitas kopi yang rendah, (e) produk kopi yang dipasarkan 100% dalam bentuk ose kepada pedagang pengumpul (tengkulak) di tingkat desa, (f) belum ada agroindustri pengolahan kopi sangrai dan kopi bubuk di tingkat desa, (g) belum ada koperasi petani kopi yang berperan sebagai lembaga penyanggah ekonomi bersama bagi petani kopi.

Sehingga diharapkan melalui program Perhutanan Sosial di Desa Pakis Kecamatan Panti, nantinya akan menjadi suatu kawasan agribisnis kopi robusta terpadu dan berkelanjutan.

Melihat kesenjangan antara potensi peluang usaha dan kondisi eksisting petani kopi di LMDH “Rengganis” tersebut, maka perlu dilakukan penelitian secara mendalam tentang faktor penentu dan strategi pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu melalui program perhutanan sosial di Kaki Gunung Argopuro, Desa Pakis-Panti.

METODOLOGI

Pemilihan lokasi penelitian dengan dilakukan dengan pendekatan *purposive* (disengaja) di LMDH “Rengganis” Desa Pakis Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Sebagai pertimbangan utama pemilihan lokasi di LMDH “Rengganis” tersebut yakni: (a) telah berhasil dan dijadikan *role model* dalam pola kemitraan perhutanan sosial Perum Perhutani Jawa Timur, (b) mampu memetakan potensi dan memanfaatkan di bawah tegakan tanaman hutan untuk kegiatan usaha agribisnis kopi (komoditi utama), durian, nangka, petai, dan alpukat, (c) telah mengembangkan konsep kawasan wanawisata terpadu yakni mengintegrasikan konsep pengembangan agribisnis dan agroindustri olahan hasil komoditi unggulan dengan wisata hutan.

Metode penelitian yang digunakan yakni kombinasi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Mixed methods* is a research approach whereby researchers collect and analyse both quantitative and qualitative data within the same study (Shorten A , Shorten B , Kennedy HP, 2014). *Mixed methods* research requires a purposeful mixing of methods in data collection, data analysis and interpretation of the evidence. The key word is ‘mixed’, as an essential step in the mixed methods approach is data linkage, or integration at an appropriate stage in the research process. Purposeful data integration enables researchers to seek a more panoramic view of their research landscape, viewing phenomena from different viewpoints and through diverse research lenses (Ivankova NV., 2006). Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan sistem pakar (*expert system*) yakni program komputer yang menirukan penalaran seorang pakar dengan keahlian pada suatu wilayah dan ilmu pengetahuan tertentu. (Marimin, 2004).

Teknik pengumpulan data dengan melalui wawancara secara mendalam (*in depth interview*) yakni proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi sejumlah set kombinasi pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup (Sugiyono, 2014) .

Untuk membahas tujuan penelitian ini menggunakan teknik analisis yang sesuai ada dua jenis yakni:

1. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor penentu pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu melalui program Perhutanan social di Kaki Gunung Argopuro, Desa Pakis Kecamatan Panti Kabupaten Jember menggunakan pendekatan *Cognitive Mapping Analysis*. *Cognitive mapping* dikategorikan sebagai *soft methodology* dan berbeda dengan metodologi formal tradisional yang terdiri dari beberapa tipe

analisis dan hasilnya masih bersifat general. *Cognitive mapping* menggunakan basis teknik peta yang mampu merepresentasikan elemen-elemen dari permasalahan yang kompleks, yang diorganisir dan disusun menggunakan diagram panah. Arah panah menunjukkan connection dan relationship antar indikator. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel utama dalam cognitive mapping yakni *domain* dan *centrality*. *Domain* adalah faktor penting dalam peta kognitif sebab menggambarkan kepadatan atau jumlah indikator yang berkaitan langsung dengan indikator tertentu dengan mengabaikan arahnya. Makin tinggi nilai domain suatu indikator menunjukkan besarnya jumlah indikator yang mempengaruhi/dipengaruhi indikator tersebut. Ini menunjukkan efek indikator downstream yang bukan hanya yang berhubungan langsung dengan indikator lainnya tetapi juga yang tidak berhubungan langsung. Makna dari *centrality* menunjukkan arti strategik sebab menggambarkan dampak kumulatif sejumlah indikator diluar pengaruh langsung. Makin tinggi skor centrality, makin signifikan seluruh indikator pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu sebagai sebuah sistem *Domain* dan *centrality* adalah gagasan pemikiran dari Eden dan Akerman (1998) dalam , dimana keduanya perangkat utama dalam menyusun *cognitive mapping*. Untuk menghitung skor *centrality* menggunakan formula:

$$C_j = \frac{S_m}{m} + \dots + \frac{S_n}{n}, j = 1, 2, 3 \dots n$$

dimana :

C_j : skor sentral indikator ke-j level ke-m

S_j : jumlah indikator level ke-m

Skor central dapat menunjukkan nilai strategik dari sebuah indikator/atribut sebab merefleksikan bukan hanya jumlah indikator yang berdampak langsung tetapi juga seluruh pengaruh hubungan tak langsung dengan indikator lainnya.

2. Untuk membahar tujuan dalam penyusunan strategi pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Menurut Marimin (2004) bahwa tahapan analisis AHP sebagai berikut::

- a. Penyusunan Hierarki

Persoalan yang akan diselesaikan kemudian diuraikan menjadi unsur-unsurnya yaitu kriteria dan alternatif, dilanjutkan dengan menyusun struktur hierarki yaitu *goal*, kriteria dan kemudian alternatif.

- b. Penilaian Kriteria dan Alternatif

Kriteria dan alternatif dinilai melalui perbandingan berpasangan dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 9, dimana skala 9 merupakan skala terbaik dalam mengekspresikan pendapat. Nilai dan definisi pendapat kualitatif dari skala perbandingan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Nilai dan Definisi dari Skala Perbandingan

Nilai	Keterangan
1	A sama penting dengan B
3	A sedikit lebih penting dari B

5	A jelas lebih penting dari B
7	A sangat lebih penting dari B
9	A mutlak lebih penting dari B
2,4,6,8	Kedua elemen memiliki nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan

Sumber : Falatehan, 2016

c. Penentuan prioritas

Penentuan prioritas dapat diperoleh dengan melakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*) untuk setiap level hierarki. Nilai-nilai perbandingan relatif kemudian diolah untuk menentukan peringkat relatif dari seluruh alternatif. Kriteria kualitatif maupun kuantitatif yang dibandingkan akan menghasilkan bobot dan prioritas dari perhitungan manipulasi matriks atau melalui penyelesaian persamaan matematik.

d. Konsistensi logis

Semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingkatkan secara konsisten sesuai dengan suatu kriteria yang logis. Noor (2014) menjelaskan mengenai langkah-langkah proses perhitungan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang dituliskan dalam jurnalnya yaitu sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Membuat hierarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria dan sub kriteria.
3. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menunjukkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.
4. Melakukan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh penilaian seluruhnya sebanyak $n \times n$ atau $n \times \{(n-1)/2\}$ dengan nilai n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.
5. Membuat nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
6. Mengulangi langkah c dan d untuk seluruh tingkat hierarki.
7. Membuat vektor eigen dari setiap matriks dengan perbandingan berpasangan. Nilai vektor eigen merupakan bobot setiap elemen. Langkah ke tujuh ini bertujuan untuk mensintesiskan penilaian dalam menentukan prioritas elemen pada tingkat hierarki terendah sampai pencapaian tujuan.
8. Memeriksa konsistensi hierarki, jika nilainya lebih dari 10% maka penilain harus diperbaiki.

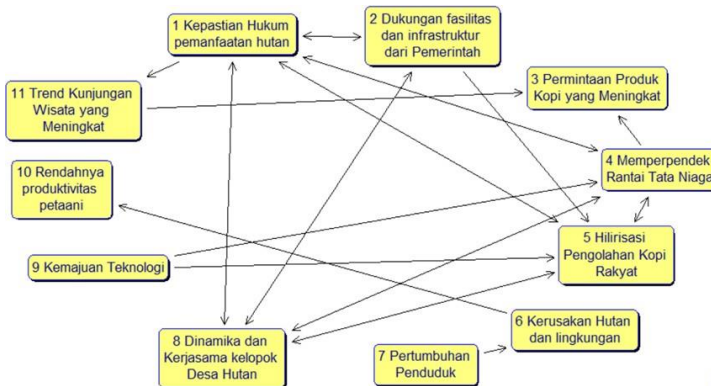
HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat Desa Pakis di lereng Kaki Pegunungan Hyang Argopuro telah lama memanfaatkan hutan sebagai sumber penghidupanyang tergabung dalam Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) “Rengganis”. Konsep pengelolaan hutan mandiri dengan sebutan Rimba Sosial telah dijadikan proyek percontohan oleh Dinas Provinsi Jawa Timur, LMDH Rengganis telah bermitra dengan Perum Perhutani sejak 2005 berbentuk

Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM). Kemudian dijadikan proyek percontohan sejak dikeluarkannya SK Kulin KK pada April 2019 dengan luas 1.032,29 Ha. Saat ini, status pemanfaatan hutan lebih kuat dalam perlindungan untuk mengelola hutan karena sudah dapat pengakuan dari pemerintah. LMDH Rengganis, yang beranggotakan lebih dari 700 orang ini telah menjadi model percontohan karena kuatnya pola kemitraan dengan Perum Perhutani. Pemerintah Provinsi Jawa Timur memberikan sejumlah kemudahan dan bantuan antara lain kemudahan kucuran Kredit Usaha Rakyat (KUR) senilai Rp 17 miliar pada 2017 yang menjadi bekal pengembangan usaha kopi. Selain itu, mereka juga menerimabantuan dari Dinas Perikanan Jawa Timur dalam bentuk bibit ikan lokal. Tak hanya komoditi kopi, setelah mendapatkan SK Perhutanan Sosial, saat ini LMDH Rengganis dapatmembentuk Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) untuk beberapa komoditas lain seperti durian, nangka, petai, dan alpukat.

A. Faktor Penentu Pengembangan Kawasan Agribisnis Kopi Terpadu di Kaki Gunung Argopuro Desa Pakis Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan ekspert diperoleh 11 faktor penentu dalam upaya pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu di Desa Pakis (*lihat* Gambar 1). Dalam memetakan kognitive (*cognitive mapping*) maka setiap faktor memiliki peluang sama untuk mempengaruhi dan dipengaruhi faktor penentu (*concepts*) lainnya. Hal ini ditunjukkan berupa garis anak panah baik satu atau dan dua arah dari masing-masing faktor. *Soft metohology* ini mampu menterjemahkan dan mendeskripsikan hubungan mempengaruhi langsung dan tak langsung antar faktor tersebut.



Gambar 1. Faktor Penentu Pengembangan Kawasan Agribisnis Kopi Terpadu

Berdasarkan *mind mapping* di atas, selanjutnya dilakukan analisis centrality dan domain score. Ada kecenderungan kedua nilai tersebut menunjukkan performa yang sama, dimana apabila domain score tinggi ada kecenderungan centrality scorenya juga tinggi atau sebaliknya. Nilai centrality menunjukkan jumlah hubungan yang timbul terhadap faktor penentu lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalkan faktor ke-1 kepastian hukum pemanfaatan hutan mempengaruhi dan dipengaruhi secara langsung terhadap faktor ke-4 memperpendek rantai tata niaga dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap faktor ke-3 permintaan produk kopi yang meningkat. Sementara untuk nilai

domain menunjukkan seberapa banyak jumlah anak panah baik mempengaruhi (anak panah mengarah ke faktor lain) atau dipengaruhi (anak panah menuju ke factor tersebut). Misalkan faktor-1 kepastian hukum pemanfaatan hutan jumlah *link around* sebanyak 9 artinya jumlah anak panah yang masuk dan keluar terhadap factor tersebut sebanyak 9 buah. Makintinggi domain maka cenderung nilai centrality-nya makin besar. Dari 11 faktor yang dipetakan maka dapat ditentukan 5 faktor penentu utama yang mempengaruhi pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu yakni: (a) kepastian hukum dalam pemanfaatan hutan, (b) dinamika dan kerjasama dalam kelompok usaha petani desa hutan, (c) hilirisasi pengolahan hasil kopi rakyat, (d) memperpendek rantai tata niaga, (e) dukungan fasilitas dan infrastruktur dari pemerintah;

Tabel 2. Centrality Score dan Domain Pengembangan Kawasan Agribisnis Kopi di Kaki Gunung Argopuro- Desa Pakis Kabupaten Jember

No	Faktor Penentu	Centrality Score	Domain (link around)
1	Kepastian hukum pemanfaatan hutan	6 from 7 concepts	9
2	Dukungan fasilitas dan insfrastruktur dari pemerintah	4 from 7 concepts	5
3	Permintaan produk kopi yang meningkat	4 from 7 concepts	2
4	Memperpendek rantai pemasaran	6 from 7 concepts	8
5	Hilirisasi pengolahan kopi rakyat	6 from 7 concepts	8
6	Kerusakan hutan dan lingkungan	2 from 2 concepts	2
7	Pertumbuhan penduduk	1 from 2 concepts	1
8	Dinamika dan kerjasama kelompok	5 from 7 concepts	8
9	Kemajuan teknologi	4 from 7 concepts	2
10	Rendahnya produktivitas petani	1 from 2 concepts	1
11	Trend kunjungan wisata yang meningkat	4 from 7 concepts	2

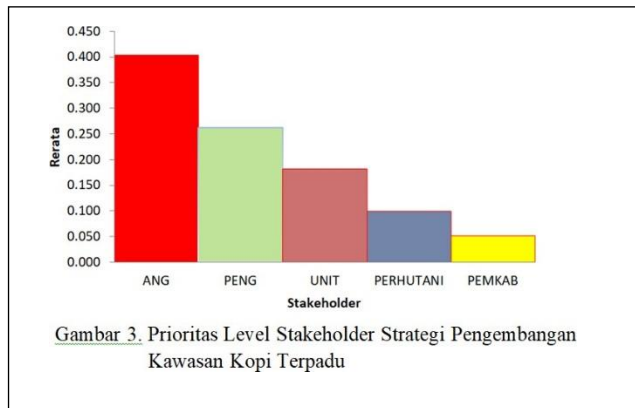
Sumber: Data Primer Diolah, 2011

B. Strategi Pengembangan Kawasan Agribisnis Kopi Terpadu

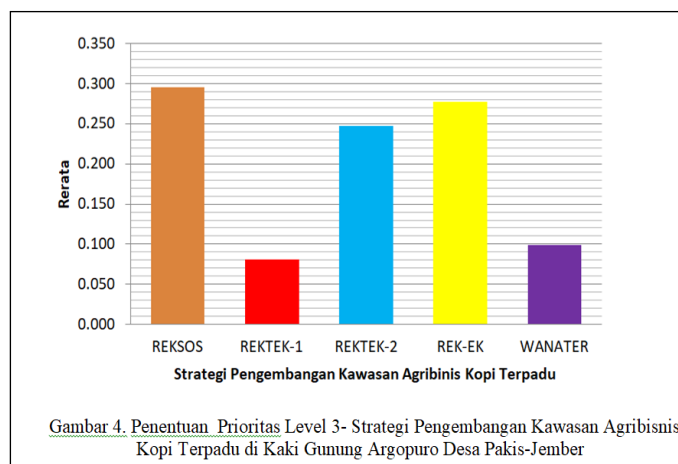


Hasil wawancara secara mendalam dengan expert terpilih dihasilkan struktur strategi pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu di kaki Gunung Argopuro Desa Pakis (*lihat Gambar2*) terdiri dari 3 level yakni: (1) **Level-1** tujuan yakni Strategi pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu desa hutan, (2) **Level-2** Stakeholder yang terdiri dari Anggota LMDH (ANG), Pengurus LMDH (PENG), Unit Usaha LMDH (UNIT), Perhutani, dan Pemkab. Jember, dan (3) **Level-3** yakni Strategi Pengembangan Kawasan Agribisnis Kopi Terpadu yang terdiri dari: (a) Rekayasa sosial peningkatan kerjasama kelompok tani desa (REKSOS), (b) Rekayasa Teknologi Peningkatan produktivitas kopi rakyat (REKTEK-1), (c) Rekayasa teknologi hilirisasi pengolahan kopi rakyat (REKTEK- 2), (d) Rekayasa ekonomi mendesain rantai pemasaran yang efisien (REK-EK), dan (e) Wanawisata terpadu (WNATER).

Selanjutnya dilakukan analisis AHP pada level-2 dimana secara berturut-turut sebagai pemangku kepentingan dalam pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu yakni nilai reratanya untuk Anggota LMDH (0.404), Pengurus LMDH (0,263), Unit usaha LMDH (0.182), Perhutani (0.100), dan Pemkab Jember (0.052). Berarti sebagai motor penggerak utama tercapainya pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu menempatkan stakeholder internal LMDH yang lebih diutamakan dibandingkan stakeholder di luar LMDH. Peran aktif dan keterlibatan setiap anggota, pengurus, dan unit usaha LMDH “Rengganis” sangat menentukan keberhasilan dan ketercapaian dalam menjadikan Kaki Gunung Argopuro menjadi kawasan agribisnis terpadu yang berbasis perhutanan sosial. Dinamika sosial yang terbentuk berbasis internal power akan lebih kuat dan sustainable dalam menjalankan program kegiatan yang mengarah perubahan status sosial suatu masyarakat. Perencanaan program kegiatan yang berbasis kebutuhan dan keinginan yang didorong stimulus internal akan lebih baik dan lebih implementatif karena sejatinya sesuai dengan kondisi riil masyarakat.



Untuk penentuan prioritas level-3 dalam penentuan strategi pengembangankawasan agribisnis setelah dilakukan analisis AHP pada tahap matrik gabungan menunjukkan prioritas berturut-turut sebagai berikut: REKSOS (0,295), REK-EK (0.277), REKTEK-2 (0.247), WANATER (0.099), REKTEK-1 (0.081). Strategi dalam melakukan rekayasa sosial yang dimaksudkan yakni meningkatkan kerjasama kelompok tani di bawah LMDH Rengganis. Peran dan aktivitas anggota untuk ikut secara aktif dalam kegiatan kelompok dalam merencanakan kegiatan, memecahkan masalah, penerapan inovasi teknologi dalam budidaya dan pengolahan kopi rakyat. Rekayasa ekonomi yakni melakukan penataan tata niaga produk green bean coffee yang selama ini hanya dijual ke tengkulak di tingkat desa, Tentunya daya tawar petani sangat lemah dengan harga yang sangat merugikan. Kendala utama yang dialami petani yakni: sistem irigasi, keterbatasan pengetahuan dan informasi pasar, lemahnya modal usaha, dan keterbatasan pengetahuan dan sarana panen dan pasca panen. Rekayasa teknologi-2 yakni hilirisasi pengolahan kopi rakyat artinya adalah konkrit untuk mengolah sebagian produk kopi menjadi kopi sangrai dan kopibubuk. Pemasaran produk dapat dikembangkan melalui jejaring koperasi dan berbasis sosial media



Prioritas strategi pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu yakni:

- a. Level-1 Tujuan: pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu desa hutan;
- b. Level-2 Stakeholder yakni: petani hutan/anggota LMDH, Pengurus LMDH, Unit Usaha LMDH, Perhutani, Pemda,
- c. Level-3 Program Pengembangan Kawasan Agribisnis Kopi terpadu: rekayasa sosial peningkatan kerjasama kelompok tani desa hutan, rekayasa teknologi peningkatan produktivitas kopi, rekayasa teknologi hilirisasi pengolahan kopi rakyat, rekayasa ekonomi mendesain rantai pemasaran kopi yang efisien, pengembangan wanawisata terpadu berbasis agribisnis dan pengolahan hasil dari program perhutanan sosial yakni komoditi kopi dan durian.

KESIMPULAN

1. Lima prioritas faktor penentu utama pengembangan agribisnis kopi dalam program perhutanan sosial yakni: (a) kepastian hukum dalam pemanfaatan hutan, (b) dinamika dan kerjasama dalam kelompok usaha petani desa hutan, (c) hilirisasi pengolahan hasil kopi rakyat, (d) memperpendek rantai tata niaga, (e) dukungan fasilitas dan infrastruktur dari pemerintah;
2. Prioritas strategi pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu yakni:
 - d. Level-1 Tujuan: pengembangan kawasan agribisnis kopi terpadu desa hutan;
 - e. Level-2 Stakeholder yakni: petani hutan/anggota LMDH, Pengurus LMDH, Unit Usaha LMDH, Perhutani, Pemda,
 - f. Level-3 Program Pengembangan Kawasan Agribisnis Kopi terpadu: rekayasa sosial peningkatan kerjasama kelompok tani desa hutan, rekayasa teknologi peningkatan produktivitas kopi, rekayasa teknologi hilirisasi pengolahan kopi rakyat, rekayasa ekonomi mendesain rantai pemasaran kopi yang efisien, pengembangan wanawisata terpadu berbasis agribisnis dan pengolahan hasil dari program perhutanan sosial yakni komoditi kopi dan durian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri. 2005. *Model Perhutanan Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat pada Program Konservasi Hutan Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS)*. *Indonesia Journal for sustainable future*, 1 (2). pp. 29-42.
- Ditjen Rehabilitasi Lahan dan Perhutanan Sosial. 2002. *Buku Panduan Rehabilitasi Lahan dan Perhutanan*.
- Falatehan, A.F. 2016. *Analytical Hierarchy Process (AHP) : Teknik Pengambilan Keputusan untuk Pembangunan Daerah*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Hendarto, Kresno Agus. 2003. *Perhutanan Sosial dan Peubah-Peubah Sosiologi yang Harus Diperhatikan: Sebuah Tinjauan Teoritis*. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika Vol.IX No.1*.
- Ivankova NV. 2006.. *Using mixed methods sequential explanatory design: from theory to practice*. *Field methods*.18:3–20.[doi:10.1177/1525822X05282260](https://doi.org/10.1177/1525822X05282260).

- Marimin. 2004. Teknik Dan Aplikasi *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Marimin. Grasindo.
- Mendoza GA, Prabhu R. 2002. Qualitative multi-criteria approaches to assessing indicators of sustainable forest resources management. *Forest Ecology and Management*. 5913: 1-5
- National Collaborating Centre for Methods and Tools. 2015 *Appraising qualitative, quantitative, and mixed methods studies included in mixed studies reviews: the MMAT*. Hamilton, ON: BMJ Publishing Group. <http://www.nccmt.ca/resources/search/232> (accessed May 2021)
- Noor, S. 2014. Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal Intekna*. 14(2): 102-209.
- Shorten A , Shorten B , Kennedy HP. 2014. Complexities of choice after prior cesarean: a narrative analysis. *Birth* ;41:178–84. doi:10.1111/birt.12082
- Suharjito, D. dan D. Darusman. 1998. Kehutanan Masyarakat; Beragam Pola Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Hutan. Diterbitkan Atas Kerjasama IPB dan The Ford Foundation, Bogor.
- Sugiyono*. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung
- Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Universitas Sebelas Maret.
- Wiersum. 1984. *Developing Strategies for Social Forestry: a Conceptual approach*. Honolulu (US): Environment and Policy Institute East West Center.

**POLA PENGEMBANGAN *COOPERATIVES ENTREPRENEURSHIP* SEBAGAI
UPAYA REGENERASI KELOMPOK TANI DALAM MENDUKUNG
AGROWISATA KOPI LEREK GROMBENGSAARI (KOPI LEGO) KABUPATEN
BANYUWANGI**

Ratih Apri Utami⁽¹⁾, Nurul Dwi Novikarumsari⁽²⁾

⁽¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

⁽²⁾ Program Studi Penyuluhan Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

⁽¹⁾ ratihapri17@unej.ac.id

PENDAHULUAN

Salah satu subsistem agribisnis melalui jasa pendukung agrowisata memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan di desa. Agrowisata merupakan sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agribisnis sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Pengembangan agrowisata melalui penyediaan fasilitas yang atraktif akan membangun komunikasi yang intensif antara petani dengan pengunjung wisata. Menurut Damardjati (1995) dalam bukunya “Istilah-istilah Dunia Pariwisata” menyatakan bahwa yang dimaksud dengan agrowisata adalah wisata pertanian dengan objek kunjungan daerah pertanian atau perkebunan yang sifatnya khas, yang telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga berbagai aspek yang terkait dengan jenis tumbuhan yang dibudidayakan itu telah menimbulkan motivasi dan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Aspek-aspek itu antara lain jenis tanaman yang khas, cara budidaya dan pengelolaan produknya, penggunaan teknik dan teknologi, aspek kesejarahannya, lingkungan alam dan juga sosial budaya disekelilingnya.

Kelurahan Gombengsari, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur terkenal dengan agrowisata Kopi dan kambing Ettawa. Kampung Kopi Lerek Gombengsari (Kopi Lego) adalah *brand* untuk aktivitas wisata kebun kopi Banyuwangi dan wisata peternakan kambing yang diawali dari lingkungan (dusun) Lerek kelurahan Gombengsari. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak diusahakan oleh petani dengan jenis kopi robusta. Selain terkenal dengan pengusaha kopi, jugaterdapat peternakan kambing etawa yang menghasilkan produksi susu 1 liter per hari per ekornya. Kambing etawa dipelihara hampir oleh seluruh warga, susunya untuk diperah dan dijual, sedangkan kotoran kambing dimanfaatkan warga sebagai pupuk untuk tanaman kopi.

Perkembangan agrowisata Kopi Lego bukan hanya menyediakan wisata kopi, peternakan dan hasil kerajinan tangan tetapi juga didukung peranan kelompok tani dalam proses *on farm* dan *off farm* kopi maupun unit usaha pendukungnya. Agrowisata Kopilego berkembang melalui partisipasi aktif petani dalam sistem komunitas dan kelembagaan kelompok. Kelembagaan melalui kelompok tani mempunyai potensi untuk dikembangkan kewirausahaan berbasis masyarakat. Pengelolaan dan hasil usaha dilakukan langsung oleh kelompok tani bersama-sama dengan anggotanya, sehingga muncullah peran kewirausahaan bersama yang mengarah pada prinsip koperasi (*Co-operative Entrepreneurship*). Kewirausahaan Koperasi adalah suatu sikap mental positif dalam berusaha secara koperatif, dengan mengambil prakarsa inovatif serta keberanian mengambil risiko dan berpegang

teguh pada prinsip identitas koperasi, dalam mewujudkan terpenuhinya kebutuhan nyata serta peningkatan kesejahteraan bersama. Eksistensi kelompok tani Tunas Harapan diharapkan mampu memberikan stimulus usaha baru yang merupakan branding desa dalam pengembangan agrowisata kopi Gombengsari. Namun terdapat beberapa permasalahan yang diungkapkan oleh Ketua kelompok tani beserta anggotanya terkait dengan pengelolaan kelembagaan melalui kelompok tani Tunas Harapan, diantaranya adalah pertama, masih rendahnya pengetahuan petani anggota dalam pemeliharaan kopi pasca panen baik pengolahan maupun akses pemasaran. Kedua, belum memiliki struktur keanggotaan Kelompok Wanita Tani (KWT), padahal para ibu-ibu turut berperan dalam pengolahan produk kopi maupun produk olahan komoditas lokal sebagai produk yang diunggulkan pada agrowisata Gombengsari. Ketiga, masyarakat menginginkan kegiatan agrowisata yang berbasis masyarakat melalui pendirian koperasi, sehingga tidak ada lagi penjualan kopi dengan sistem ijon dan kopi menjadi branding desa Gombengsari.

Berdasarkan permasalahan di atas agrowisata yang berbasis kewirausahaan masyarakat memiliki potensi sebagai salah satu sektor penting ekonomi di Kelurahan Gombengsari, maka penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengelolaan kelembagaan sebagai upaya regenerasi kelompok tani membentuk stimulus usaha baru, (2) menganalisis peranan wanita tani dalam mendukung kelembagaan agrowisata Kopilego dan (3) mengetahui implikasi pola *pengembangan co-operative entrepreneurship* sebagai upaya regenerasi kelompok tani dalam pengembangan agrowisata Kopilego.

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada metodologi dengan menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami dibuat oleh peneliti (Creswell, 1998). Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdandan Taylor dalam Moleong, 2007).

Metode pengumpulan data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dari: (1) wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan ketua dan anggota Kelompok Tunas Harapan untuk memperoleh keterangan secara mendalam tentang makna subjektif pemikiran, perasaan, perilaku, sikap, keyakinan, persepsi, niat, perilaku, motivasi dan kepribadian partisipan tentang suatu objek fenomena penelitian, (2) observasi kualitatif di lokasi penelitian dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam *setting* ilmiah dengan tujuan mengeksplorasi atau menggali suatu makna fenomena yang ada dalam diri partisipan, (3) dokumentasi yang tersedia dalam bentuk buku teks tentang profil Agrowisata Gombengsari dan (4) *Focus Group Discussion (FGD)* yang dilakukan dengan tujuan menemukan bagaimana peranan kelompok tani Tunas Harapan dalam mengembangkan agrowisata Gombengsari. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) meliputi kondensasi data, penyajian data dan juga penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agrowisata Kopi Lego Banyuwangi terletak di kaki gunung Ijen. Wisata kopi menjadi sektor ekonomi potensial di kelurahan Gombengsari, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi. Luas wilayah dan kapasitas Produksi kebun kopi di kecamatan Kalipuro adalah 1.220 hektar kebun kopi, dengan kapasitas produksi 1.301,62 ton per tahun, yaitu 16,29% dari total produksi kopi yang dihasilkan di Banyuwangi (data Dinas Pertanian, Kehutanan, dan Perkebunan Kabupaten Banyuwangi, tahun 2014). Sedangkan wilayah lingkungan (dusun) Lerek Gombengsari, saat ini terdapat sekitar 200 hektar lebih kebun kopi milik rakyat. Rata-rata masyarakat desa menanam pohon kelapa sebagai naungan bagi tanaman kopi dan berternak kambing yang mana kotorannya dimanfaatkan sebagai pupuk di kebun kopi.

Pada awalnya warga hanya mampu menjual produk kopi berupa *green bean* pada tengkulak dengan harga murah, sehingga bertani kopi dianggap kurang menguntungkan. Pernyataan tersebut juga dikemukakan oleh tokoh pemuda Gombengsari bernama Hariyono atau sering dipanggil Ha'o, mengatakan bahwa, "Kopi kami ini enak rasanya, hasilnya melimpah, tapi tidak terlalu berdampak pada ekonomi kami. Saat itu, yang kami lakukan hanya tanam, panen, lalu biji kopinya kami jual. Sedangkan orang lain yang mengolah biji kopinya". Namun setelah dikembangkan aktivitas wisata kebun kopi dan wisata peternakan kambing sejak November 2015, warga masyarakat mengaku dapat meningkatkan kesejahteraan dari penjualan paket wisata dan penjualan kopi bubuk kepada pengunjung wisata dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan penjualan berupa kopi *green bean*.

Potensi agraris berupa perkebunan kopi juga didukung oleh beberapa wisata di sekitar desa Gombengsari, diantaranya taman Sumber Manis Suko, wisata Puncak Asmoro, daerah pertanian, wisata pemandian gua pengantin, dan *camping ground* yang menjadi bagian atraktif agrowisata yang dapat dinikmati pengunjung. Kampung Kopi Lerek Gombengsari (Kopilego) adalah brand untuk agrowisata kebun kopi Banyuwangi dan wisatapeternakan kambing yang diawali dari lingkungan (dusun) Lerek kelurahan Gombengsari. Bentuk agrowisata kebun kopi Banyuwangi di Kopilego ini berupa *tour* kebun kopi, mengenal jenis-jenis kopi, petik kopi (saat panen), belajar mengolah kopi secara tradisional (sangrai, menumbuk, sampai menyeduh), memerah susu kambing, melihat hasil olahan produk kopi dan susu kambing etawa, hingga minum kopi dan menyantap kuliner khas Gombengsari. Agrowisata kopi di Gombengsari dikenal melalui kawasan GNC (Gombengsari Nirvana Coffee), yang merupakan agrowisata edukasi di lingkungan Kacangan Asri. Di GNC pengunjung akan dijelaskan berbagai jenis tanaman kopi bahkan sampai proses penyangraianya yang berlangsung secara tradisional. Selain itu terdapat pula kesenian masyarakat yang dapat dinikmati berupa musik patrol dan sepak bola api.

Agrowisata Kopilego berkembang melalui partisipasi aktif petani melalui sistem komunitas dan kelembagaan. Komunitas di perdesaan mengatur kegiatan ekonomi petani dengan mengadakan koordinasi dalam pemakaian sumber-sumber yang ada melalui adat dan kelembagaan. Kelembagaan kelompok dibutuhkan dalam rangka pemberdayaan petani untuk dapat tumbuh berkembang secara dinamis dan mandiri. Kelembagaan untuk mendukung pemberdayaan petani dalam mendukung agrowisata Kopilego dilakukan

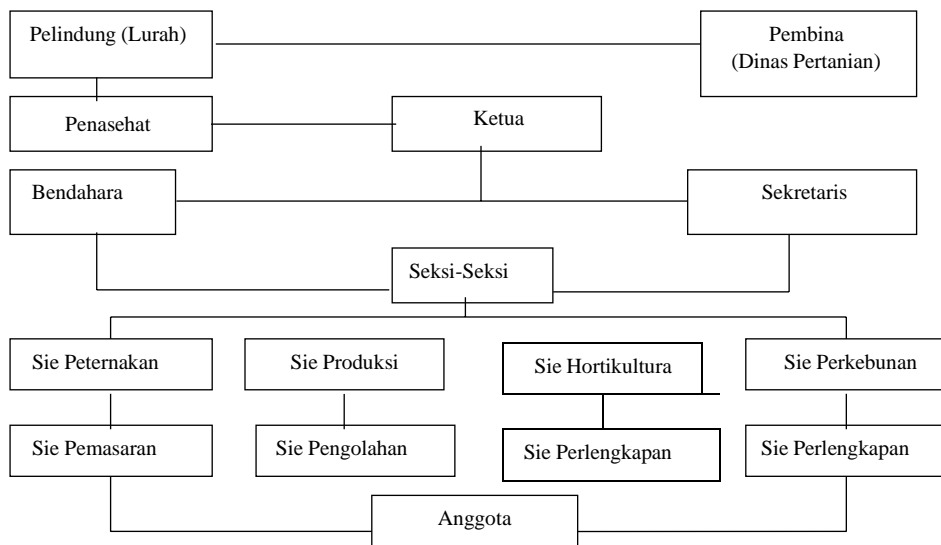
melalui inisiatif kelompok tani Tunas Harapan di Kelurahan Gombengsari, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur.

Berdasarkan data buku Profil Profil Gombengsari (2019), Kelompok Tani Tunas Harapan merupakan kelompok para petani di Lingkungan Kacangan Asri, Kelurahan Gombengsari yang sudah berdiri sejak tahun 2007. Kegiatan ekonomi kelompok Tani Tunas Harapan mengelola usahatani kopi *on farm* dan *off farm*, diantaranya adalah budidaya kebun kopi, pembuatan input pupuk organik, budidaya lebah madu liar, bibit tanaman porang, alpukat dan durian serta UMKM Kopi. Budidaya kebun kopi merupakan aspek hulu yang diutamakan dalam pengenalan agrowisata kampung Kopi Lego Banyuwangi. Sedangkan pembuatan pupuk organik dihasilkan dari kotoran ternak warga setempat yang dikumpulkan dan diolah di kelompok Tunas Harapan. Selain dipergunakan untuk pupuk kebun kopi Gombengsari, produk pupuk organik ini juga sudah dijual di Bali dan kota-kota lainnya. Kegiatan ekonomi lainnya adalah dari budidaya madu lebah liar yang tempat tinggalnya telah disediakan oleh beberapa warga setempat. Kelompok tani Tunas Harapan menjual produk madu ini dengan kisaran harga Rp 50.000,- sampai dengan Rp 200.000,-. Sebagai unit usaha budidaya pendukung, kelompok Tani Tunas Harapan juga mengusahakan bibit tanaman diantaranya porang, alpukat mentega dan durian. Bibit tanaman tersebut tampak diusahakan di pekarangan sekitar sekretariat kelompok tani Tunas Harapan.

Kelompok Tani Tunas Harapan perlahan diharapkan dapat menangani beberapa masalah yang dihadapi oleh petani diantaranya penjualan hasil panen kopi yang murah dan tidak seimbang dengan biaya pemeliharaan kopi. Kebutuhan ekonomi masyarakat akhirnya memaksa menjual kopi yang masih hijau di pohon dan belum waktunya panen. Hal tersebut juga diakibatkan oleh tingkat kematangan buah kopi tidak terjadi secara serentak sehingga proses pemanenan memerlukan waktu yang lama. Musim panen kopi di Banyuwangi biasanya dimulai pada bulan Mei/Juni dan berakhir sekitar Agustus/September. Periode panen raya berlangsung 4 sampai 5 bulan dengan frekuensi pemetikan buah kopi bisa setiap 10 sampai 14 hari sekali. Menurut ketua kelompok tani Tunas Harapan Bapak Muntaha dan sekretaris Abdur Rahman menyampaikan awalnya kopi dijual dalam bentuk *green bean* (belum tumbuk) karena prosesnya *green bean* ke bubuk membutuhkan waktu yang cukup lama.

Berdasarkan permasalahan di atas terdapat beberapa hasil kajian dari literatur penelitian sebelumnya bahwa diperlukan pembekalan dan peningkatan pengetahuan petani melalui pelatihan pemeliharaan kopi pasca panen. Hal tersebut ditujukan agar bertambahnya pengetahuan petani tentang cara pemeliharaan kopi pasca panen dapat menguntungkan petani karena mendapatkan harga yang lebih tinggi. Dalam kelompok tani diperlukan teknologi tepat guna dalam bentuk alat pengeringan kopi. Kemampuan petani dalam mengolah kopi pasca panen menjadi penentu dalam penentuan harga kopi maka alat tepat guna menjadi media untuk meningkatkan kualitas kopi sebelum dijual ke pabrik atau diolah sebagai branding desa. Dari kegiatan pembekalan dan teknologi tepat guna tersebut, maka keinginan untuk mengembangkan agrowisata yang berbasis masyarakat dapat terwujud, sehingga tidak ada lagi penjualan kopi dengan sistem ijon dan kopi menjadi *branding* desa Gombengsari. Selanjutnya untuk mengenalkan potensi agrowisata Kopi Lego adalah melakukan pelatihan tentang strategi pemasaran yang efektif. Pelatihan tersebut membekali

kelompok petani melalui strategi pejualan berbasis on line di desa, dengan memanfaatkan jaringan media sosial seperti facebook, twiter, istagram serta beberapa situs jual beli online (Soetopo, Hariastuti, Marhaeni; 2019). Jika dilihat dalam aspek kelembagaan, partisipasi anggota kelompok tani sangat penting dalam penguatan kelembagaan kelompok tani Tunas Harapan pada pengembangan agrowisata sejalan dengan penelitian hasil penelitian Anwarudin et al., (2019), mengungkapkan bahwa adanya pengaruh langsung yang signifikan antara penguatan kelompok tani terhadap partisipasi petani. Penguatan kelompok tani dan partisipasi petani berpengaruh yang signifikan terhadap kemandirian petani. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kelompok tani memiliki peran dan kontribusi terhadap peningkatan produksi dan pendapatan anggota kelompok tani dilihat dari produksi dan pendapatan yang merupakan variabel yang terkait dengan konsumsi pangan rumah tangga, secara tidak langsung dan juga dapat berkontribusi terhadap tingkat ketahanan pangan rumah tangga anggotanya (Ramadanih et al., 2018). Berikut merupakan struktur kelembagaan Kelompok tani Tunas Harapan:



Gambar 1. Struktur Organisasi Kelompok Tunas Harapan

Struktur Kelembagaan kelompok tani Tunas Harapan telah tersusun sesuai dengan kebutuhan dan unit usaha seperti yang disebutkan sebelumnya. Struktur tersebut diantaranya melalui Sie Peternakan, Sie Produksi, Sie Hortikultura, Sie Perkebunan, Sie Pemasaran, Sie Pengolahan Hasil dan Sie Perlengkapan. Unit usaha yang bekerjasama dengan kelompok tani Tunas Harapan dalam pengolahan dan pemasaran kopi berpusat pada Sentra Kopi di Kalipuro. Sentra Kopi Kalipuro berdiri sejak bulan September tahun 2018, dengan tujuan membuat pusat UMKM se-kecamatan Kalipuro. Dengan adanya Sentra Kopi, produk lokal unggulan Gombengsari dapat dijual satu pintu dan memiliki market sendiri sehingga mempermudah para wisatawan dalam membeli oleh-oleh. Penghasil kopi dapat meletakkan dan memperjualkan produk di Sentra Kopi dengan syarat produk memiliki standar kualitas kopi yang baik dan sudah memiliki nama. Salah satu penghasil kopi yang sudah memiliki

nama di Gombengsari adalah UMKM Kopi Suwandi (Suwandi's Coffee). Berdasarkan penuturan pemiliknya yaitu bapak Suwandi, kopi yang dihasilkan dari proses produksi perharinya mencapai kurang lebih 50 kg. Produk kopi yang dijual berupa bubuk dan *roasted*, dengan jenis kopi luwak, robusta dan arabika. Kopi Suwandi sudah menjalinkerjasama juga dengan kafe dan restoran di luar Banyuwangi. Pemesanan di luar Banyuwangi mampu menyanggupi sekitar 3-5 ton/tahun dan di dalam Banyuwangi mencapai kurang lebih 6 ton/tahun.

Kelompok Tani Tunas Harapan selain bekerjasama dengan unit usaha pengolahan dan pemasaran produk lokal Gombengsari, juga melakukan koordinasi dan kerjasama dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai bentuk program promosi pengenalan wisata daerah Gombengsari dan produk unggulan daerahnya, terutama kopi. Berdasarkan buku profil Kelurahan Gombengsari (2019), Pokdarwis merupakan perkumpulan generasi muda Gombengsari yang mempunyai kepedulian dan kesadaran guna menggali dan mengembangkan baik SDM maupun SDA untuk melangkah maju melalui potensi yang ada di kelurahan Gombengsari. Visi dari Pokdarwis adalah terwujudnya Gombengsari menjadi destinasi wisata yang menarik, edukatif dan berkelanjutan berbasis masyarakat. Sedangkan misi dari Pokdarwis adalah: (1) Menggali potensi SDA yang mendukung destinasi wisata Gombengsari yang berkelanjutan, maju dan berkembang, (2) Mengembangkan destinasi wisata Gombengsari demi terciptanya lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat dan (3) Meningkatkan SDM melalui pintu pariwisata untuk peningkatan ekonomi masyarakat. Berdasarkan visi misi tersebut, Pokdarwis secara masif dan konsisten berusaha mengajak masyarakat untuk sadar akan potensi-potensi yang ada di Gombengsari. Pokdarwis juga akan menjadi pionir dalam hal kesejahteraan masyarakat melalui pintu pariwisata yang selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman tanpa mengubah budaya dan keaslian alam.

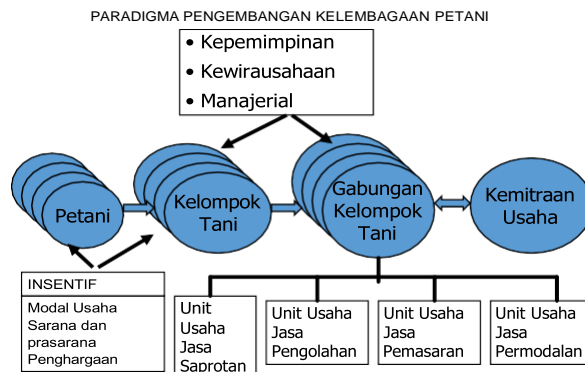
Semua anggota Kelompok Tani Tunas Harapan merupakan anggota Pokdarwis laki-laki dan belum melibatkan peran yang besar oleh para ibu-ibu/wanita tani. Hal ini juga dikemukakan oleh Bapak Rahman yang mengungkapkan bahwa: "Disini belum ada kelompok wanita tani maupun koperasi, di sini wanita hanya sekedar membantu saja." Berdasarkan penelitian Nurmayasari dan Ilyas (2014), wanita bukan hanya berperan sebagai ibu rumah tangga pada dunia pertanian, tetapi banyak wanita yang ikut berperan atau memberi kontribusi pendapatan dalam keluarga pada usaha yang diusahakan oleh keluarga mereka. Kenyataannya sekitar 50 persen wanita tani di samping bekerja di rumah sebagai ibu rumah tangga, mereka juga bekerja di ladang atau di sawah bahkan mereka membuka lapangan pekerjaan sendiri dengan tergabung dalam kelompok wanita tani yang dilakukan dengan adanya keterlibatan wanita tani, jumlah produktivitas usaha akan meningkat dan perekonomian dalam keluarga dapat terpenuhi.

Di Kelurahan Gombengsari, wanita tani belum banyak memiliki peran dalam agrowisata karena belum adanya kelembagaan kelompok wanita tani. Berdasarkan penelitian Novikarumsari & Amanah (2019), usahatani yang dapat dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani melakukan usaha pengolahan, seperti olahan makanan ringan dan budidaya tanaman. Implementasi ini juga bisa diterapkan dalam penguatan peranan wanita tani dalam mendukung agrowisata tidak hanya proses pengolahan makanan dan pembuatan

anyaman bamboo, namun bisa ditingkatkan dengan penguatan dengan pembentukan kelompok wanita tani sehingga pengelolaan usaha akan berkelanjutan. Sebagaimana bahwa wanita memiliki peran ganda dalam usahatani, peranan wanita tani sangat strategis dalam peningkatan produktivitas usahatani dan berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dan ketahanan pangan menuju kesejahteraan rumah tangga petani di pedesaan. Meningkatnya peran dan produktivitas wanita tani sebagai pengurus rumah tangga dan tenaga kerja pencari nafkah (tambahan maupun utama), juga berhubungan erat dengan perannya sebagai pelaku usaha dalam upaya peningkatan pendapatan dan pemenuhan kebutuhan pangan keluarga, menuju pencapaian ketahanan pangan dan kesejahteraan rumahtangga (Elizabeth, 2008).

Upaya dalam memperkuat peranan wanita tani, maka kedepannya dapat dilakukan melalui kegiatan yang diawali dengan analisis situasi. Dalam setiap siklus kegiatan yang akan dilakukan, bertujuan memperkuat peranan wanita tani dalam agrowisata dengan melibatkan wanita tani yang memiliki kompetensi dan loyal terhadap kegiatan kelompok tani dan senantiasa terlibat dalam agrowisata. Lebih lanjut peranan wanita tani juga bisa dilakukan dalam pembentukan koperasi, dimana tidak hanya laki-laki yang nantinya sebagai pendiri, namun juga melibatkan ibu-ibu dalam kepengurusan dan pengelolaannya. Hal ini sejalan dengan Iakovindu (2002), bahwa peranan wanita yang tergabung dalam kelompok/koperasi mendukung pengembangan agrowisata di Yunani, adanya koperasi wanita di Yunani berdiri sudah sejak awal 1950-an yang bertujuan meningkatkan pendapatan keluarga dan meningkatkan status sosial perempuan petani sampai dengan koperasi agrowisata perempuan berkembang dan berhasil berkontribusi pada kekayaan sumber daya daerah dan berpotensi dalam pariwisata pedesaan.

Konsep pengembangan kelembagaan dan pemberdayaan di kelurahan Gombengsari dilakukan dengan pelatihan teknis pengolahan kopi, meliputi penggunaan alat ssep kopi, memetik kopi dan roasting, sortasi buah kopi dan pelatihan barista dapat meningkatkan keterampilan dan optimalisasi mewujudkan desa ekowisata berbasis masyarakat (Sutopo et al., 2019). Sejalan hal tersebut maka alternatif model pemberdayaan dalam meningkatkan agrowisata Gombengsari dapat berkelanjutan dengan pelibatan semua stakeholders di kelurahan Gombengsari. Kegiatan ini melibatkan kolaborasi stakeholders, petani, barista dan Pokdarwis Gombengsari. Sinergi semua stakeholders kedepannya dalam pengembangan agrowisata Gombengsari kedepannya. Dalam paradigma kelembagaan petani dengan adanya kelompok tani serta kemitraan usaha maka akan memperkuat usahatani.



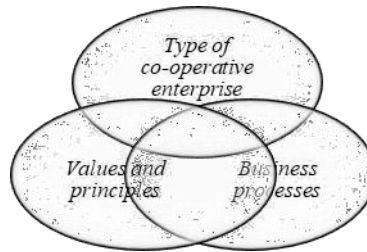
Gambar 2. Paradigma kelembagaan berdasarkan Permentan No.273/Kpts/OT.160/4/2007

Penguatan kelompok tani mencakup aspek kepemimpinan, kewirausahaan dan manajerial. Dua hal pokok dalam pengembangan agrowisata yang telah diuraikan yaitu penguatan aspek teknis dan penguatan kelembagaan kelompok tani. Aspek kepemimpinan, kewirausahaan dan manajerial dapat diberikan kepada anggota kelompok tani dan rintisan kelompok tani wanita nantinya untuk mendukung pengembangan agrowisata melalui suatu pendekatan kewirausahaan bersama yaitu melalui pendirian koperasi tani. Peningkatan kesadaran untuk membangun gerakan koperasi mulai dirasakan negara berkembang. Penelitian Avsec dan Stromajer (2015), mengemukakan bahwa krisis keuangan dan ekonomi menyebabkan peningkatan kesadaran tentang koperasi di Eropa. Hal serupa menyebabkan terbangunnya minat koperasi dan model bisnis di Slovenia. Beberapa inisiatif untuk mendirikan koperasi baru telah muncul dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan koperasi tradisional (misalnya koperasi petani) dan koperasi sektor ekonomi lokal baru (misalnya media, pekerja, pasokan pangan, energi dan koperasi perumahan).

Kelompok tani terkadang mengalami kendala tidak bisa menangkap peluang ekonomi, atau kebijakan pengaruh yang mempengaruhi mereka. Penelitian tentang gerakan koperasi yang membantu petani dalam menangkap peluang ekonomi dilakukan oleh Herbel et al. (2015). Pengalaman gerakan *French Farm Machinery Co-operative* (CUMA) yang berhasil menciptakan lembaga koperasi dengan efektif melalui pengembangan hubungan: anggota keluarga petani di dalam koperasi, antara koperasi lokal dan melalui banyaknya jaringan relasi koperasi mereka dengan stakeholder.

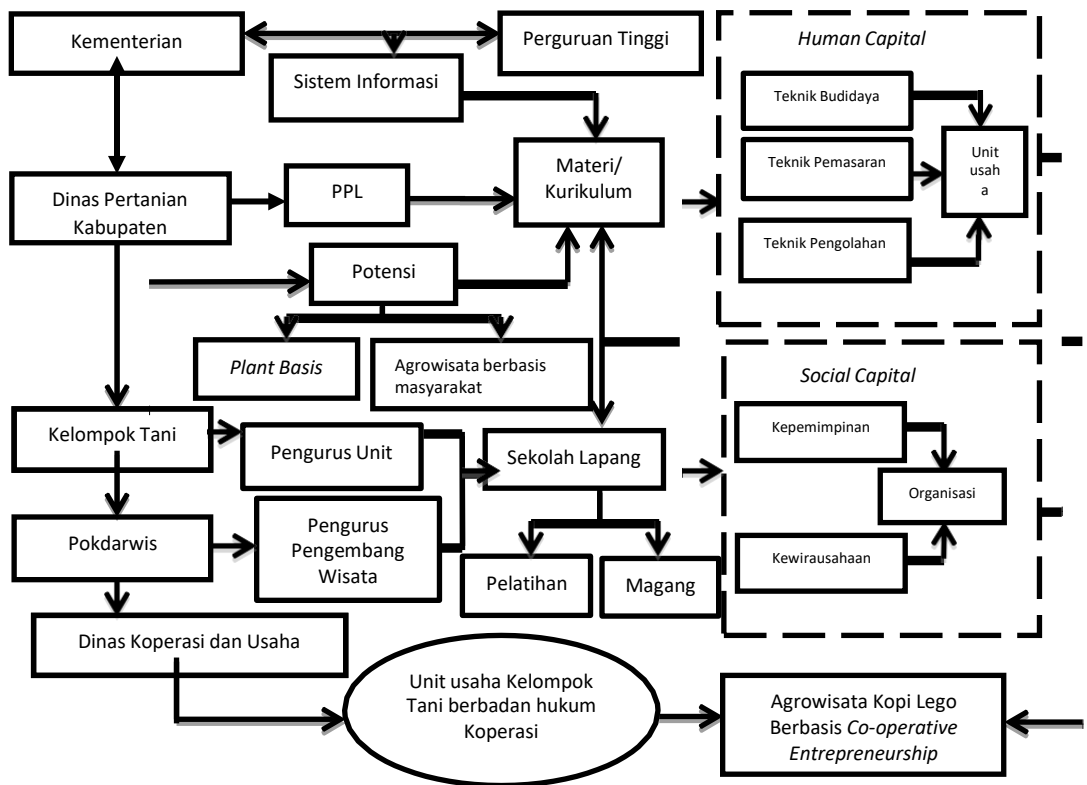
Kelembagaan di tingkat petani melalui kelompok tani mempunyai potensi untuk dikembangkan prinsip koperasi berbasis kewirausahaan (*Co-operative entrepreneur*). Menurut penelitian Baga (2011), Pada *zero sum game*, keuntungan yang didapatkan oleh seorang wirausaha berasal dari kerugian wirausaha-wirausaha yang lain. Konsep wirausaha *zero sum game* yang melemahkan harus diubah dengan konsep wirausaha *positif sum game* yang saling memperkuat atau lazim dikenal dengan istilah kewirausahaan koperasi (*Co-operative Entrepreneurship*). Seorang wirakoperasi lebih termotivasi dan akan lebih kreatif bekerja dalam kebersamaan karena sifatnya yang lebih menghargai kebersamaan daripada keberhasilan keuntungan individual. Pengurus kelompok tani tidak hanya penting memiliki kepemimpinan, tetapi yang lebih penting adalah sikap mental wirausaha. Ketidakberhasilan atau belum optimalnya keberhasilan yang diperoleh para pelaku agribisnis umumnya disebabkan karena belum dipahaminya prinsip-prinsip kewirausahaan, rendahnya kemampuan di dalam membuat jejaring usaha dan belum dikuasanya teknik negosiasi yang efektif dan efisien. Badan Pengembangan Agribisnis Deptan RI tahun 2001 (dalam Suparta dan Rahmantha, 2010) mengemukakan bahwa kewirausahaan agribisnis adalah kemampuan pelaku agribisnis untuk melihat peluang-peluang bisnis di bidang pertanian, berani mengembangkan gagasan-gagasan baru dan berbeda, serta menjalin kerjasama dengan meningkatkan nilai tambah dan kesejahteraan. McDonnell et al., (2012) mendefinisikan kewirausahaan koperasi sebagai bentuk kewirausahaan bersama dalam pembentukan usaha yang berdasarkan prinsip koperasi. Kewirausahaan Koperasi adalah suatu sikap mental positif dalam berusaha secara koperatif, dengan mengambil prakarsa inovatif, keberanian

mengambil risiko dan berpegang teguh pada prinsip identitas koperasi dalam mewujudkan terpenuhinya kebutuhan nyata serta peningkatan kesejahteraan bersama.



Gambar 3. *Co-operative Business Model*

Metode pengembangan *Cooperatives Entrepreneurship* yang akan coba diimplikasikan pada kelompok Tani Tunas Harapan difokuskan pada pengembangan sumberdaya manusia yang ada dan potensial untuk regenerasi kelompok tani membentuk wirakoperasi, karena keberadaan mereka di tengah masyarakat seringkali menjadi panutan. Berdasarkan penelitian Baga (2011), metode ini dikembangkan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu *human capital* dan *social capital*. Sistem pembinaan sumberdaya manusia pengembang agribisnis harus dilaksanakan secara simultan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan sampai tahap evaluasi. Pengetahuan dan pemahaman akan usaha bersama (*co-operative business*) tidak boleh dilupakan, karena pengembangan agribisnis di Indonesia akan sulit dilakukan jika dilakukan secara sendiri-sendiri, melainkan harus bersama-sama dan berkelompok yang akan menghasilkan suatu sinergi. Adapun rencana implikasi pola pengembangan *Co-operative Entrepreneurship* kelompok tani Tunas Harapan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Implikasi Pola Pengembangan *Co-operative Entrepreneurship* Agrowisata Kopi Lego

Berdasarkan gambar 4, pembentukan regenerasi kelompok tani melalui kewirausahaan koperasi diperlukan pemahaman mengenai materi yang berkaitan sesuai dengan karakter pelaku dan daerahnya. Materi dan kurikulum didasarkan pada Sistem Informasi Pertanian yang disusun atas kerjasama Kementerian Pertanian dan Perguruan Tinggi terkait, melalui kerjasama PPL Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi sebagai pendampingnya. Integrasi dua lembaga tersebut diharapkan mampu merancang metode pelatihan yang komprehensif sesuai dengan perkembangan unit usaha kelompok tani saat ini sehingga dapat berjalan efektif di lapangan. Keterlibatan perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi pertanian dalam program ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa dalam pengembangan kewirausahaan pertanian sehingga diharapkan akan lahir dari kalangan mahasiswa yang mampu menjadi wirakoperasi di masa mendatang.

Materi dan kurikulum yang disusun selain berasal dari Sistem Informasi Pertanian, juga disesuaikan dengan potensi desa. Potensi desa ini berkaitan dengan kelembagaan kelompok tani Tunas Harapan pada budidaya *plant basis* dan agrowisata berbasis masyarakat. *Plant basis* merupakan komoditas yang menjadi ciri khas dari daerah bersangkutan yaitu kopi. Sedangkan agrowisata berbasis masyarakat dilakukan melalui pengembangan unit usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengembangkan agrowisata Kopi Lego Banyuwangi. Materi dan kurikulum ini dibentuk melalui kegiatan sekolah lapang yang terdiri dari pelatihan dan magang. Metode sekolah lapang ditujukan

berdasar Sistem Informasi Pertanian dan untuk pengembangan budidaya pertanian berdasar *plant basis* dan pelatihan-pelatihan manajemen kewirausahaan untuk pengembangan agrowisata Kopi Lego Banyuwangi. Peserta dari sekolah lapang ini adalah pengurus kelompok tani dengan berbagai unit usahanya dan pengurus Pokdarwis dngan berbagai unit pengembangan agrowisatanya. Metode pelatihan dikembangkan berdasarkan metode kelompok. Artinya tokoh sentral pengurus kelompok tani dan pengurus Pokdarwis akan menyampaikan ilmu dan materi yang diperoleh kepada anggotanya. Sedangkan metode magang yaitu kegiatan dimana pengurus kelompok tani diberikan kesempatan untuk ikut mengelola kelompok tani lain yang sudah berhasil. Diharapkan dengan adanya magang antar kelompok tani ini dapat menjadi panduan dan media percontohan antar kelompok tani khususnya kelompok tani yang belum maju sehingga dapat menyusun program pengembangan kelompok taninya.

Metode pelatihan dan magang dalam kegiatan sekolah lapang ini terbagi menjadi dua materi yaitu, materi pokok *Human Capital* dan *Social Capital* (Baga, 2011). Berdasarkan penyesuaian kebutuhan pola pengembangan kelompok tani dan Pokdarwis, *Human Capital* sebagai materi usaha mempelajari teknik budidaya, teknik pemasaran, dan teknik pengolahan. Sedangkan *Social capital* sebagai materi organisasi mempelajari teknik kepemimpinan dan teknik kewirausahaan. Tujuan yang diharapkan dari materi pokok *Human Capital* dan *Social Capital* adalah pengurus beserta anggota kelompok tani dan Pokdarwis dapat mengembangkan agrowisata kampung Kopi Lego berbasis *co-operative entrepreneurship*.

Selanjutnya dalam proses implikasi kewirausahaan koperasi, maka perencanaan pendirian koperasi sebagai badan hukum memerlukan koordinasi dan pendampingan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro terkait di Kabupaten Banyuwangi. Pendampingan tersebut selain berupa pendaftaran pendirian koperasi juga pendampingan Unit usaha Kelompok berbadan hukum Koperasi dari *on farm* (penyediaan input produksi) hingga *off farm* (pengolahan dan pemasaran hasil). Dengan adanya badan hukum koperasi pada unit usaha kelompok tani Tunas Harapan dan Pokdarwis Gombengsari, maka diharapkan unit usaha agrowisata Kampung Kopi Lego dapat berkelanjutan melalui pola pengembangan *Co-operative Entrepreneurship*.

KESIMPULAN

Mengingat kelompok tani Tunas Harapan dan Pokdarwis berperan dalam pengembangan agrowisata Kopi Lego Banyuwangi maka diperlukan usaha-usaha pendampingan kelembagaan dan akses pemasaran, pelatihan sertifikasi barista untuk penyediaan layanan penikmat kopi, sosialisasi website dan media sosial serta sadar wisata melalui promosi agrowisata festival Kopi Lego. Selanjutnya wanita tani memiliki peran ganda dalam kegiatan ekonomi, maka masih diperlukan peningkatan peranan wanita tani dalam pengembangan kelompok, dan kedepannya perlu dibentuk kelompok wanita tani dalam menyokong agrowisata yang telah berjalan. Pola pengembangan *Cooperatives Entrepreneurship* yang akan coba diimplikasikan pada kelompok Tani Tunas Harapan difokuskan pada pengembangan sumberdaya manusia yang ada dan potensial untuk membentuk regenerasi kelompok tani menjadi wirakoperasi yaitu pengurus kelompok tani

Tunas Harapan dan Pokdarwis Gombengsari, karena keberadaan mereka di tengah masyarakat seringkali menjadi panutan. Pembentukan wirakoperasi diperlukan pemahaman mengenai materi yang berkaitan sesuai dengan karakter pelaku dan daerahnya.

DAFTAR PUSTAKA

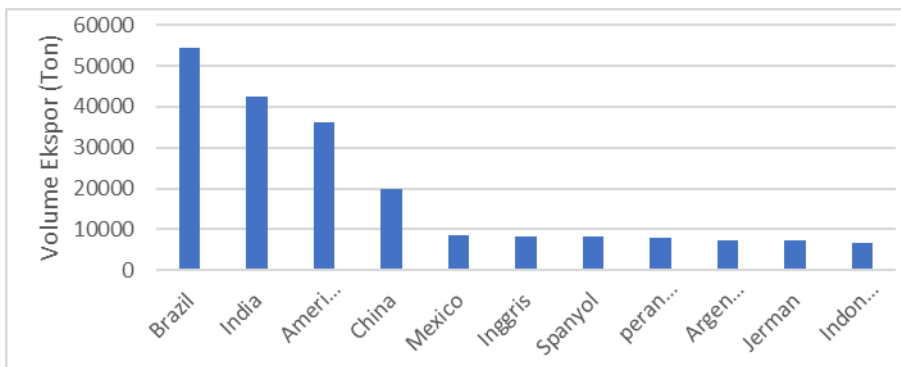
- Anwarudin, O, Maryani, Ait. 2019. The effect of Institutional Strengthening on Farmers Participation and Self-Reliance in Bogor Indonesia. *International Journal of Research in Social Sciences*. Vol.7 No.4.
- Avsec F, Stromajer J. 2015. Development and Socioeconomic Environment of Cooperatives in Slovenia. *Journal of Co-operatives and Management*. Vol. 3 No. 2: 40-48.
- Baga LM. 2011. Profil dan Peran Wirakoperasi dalam Pengembangan Agribisnis. *Prosiding Makalah Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis IPB*.
- Baga LM. 2015. *Co-operative Entrepreneurs and Agribusiness Development*. Bogor (ID): IPB Press
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitatif Inquiry and Research Design*. Sage Publications, Inc: California.
- Damardjati (1995). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita. Elizabeth. 2008. Peran Ganda Wanita Tani dalam mencapai Ketahanan Pangan Rumah Tanga di Pedesaan. *Iptek Tanaman Pangan Vol.3 No.1*.
- Herbel D, Mariagrazia D, Ferrier C. 2015. The Role of the Social and Organitational Capital in Agricultural Cooperatives' Development Practical Lessons from the CUMA Movement. *Journal of Co-operatives and Management*. Vol. 3: 24–31.
- Iakovindu, O. 2002. Women's Agrotourist Cooperatives in Greece: Key Elements for Their Successful Operation. *Journal of Rural Cooperation Vol.30 No.1*.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McDonnell, Macknight, Donnelly. 2012. *Co-operative Entrepreneurship: Co-operate for Growth*. Scotland: Scottish Government and the Economic and Social Research Council
- Novikarumsari, N. D., & Amanah, S. Pengembangan Model Agroeduwisata sebagai Implementasi Pertanian Berkelanjutan. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development Volume 1 Nomor 2: 67-71 (2019)*
- NA Fitri. 2011. Analisis Usahatani Perkebunan Kopi Rakyat Di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. *repository.unej.ac.id*.
- Ramadanih, Bulkis S, Arsyad M, Amarullah A, Viantika NM. 2018. Role of farmer group institutions in increasing farm production and household food security. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 157 012062.
- Saldana., Miles & Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications.
- Suparta IN, Ramantha IW. 2010. *Manajemen Bisnis Kecil dan Kewirausahaan*. Denpasar (ID): Pustaka Nayottama Pr.

- Sutopo, D., Hariastuti, R. M., & Marhaeni, S. S. (2019). Desa Gombengsari Sebagai Desa Ekowisata Dengan Branding Kopi Menuju Desa Mandiri. *Khazanah Pendidikan*, 13(1).
- Tim KKN Tematik. 2019. *Buku Profil Kelurahan Gombengsari*. Surabaya: UPN Veteran Jatim.

DAYA SAING MINYAK ATSIRI INDONESIA DI PASAR GLOBAL**Rizki Adi Puspita⁽¹⁾, Lilis Imamah⁽²⁾, Ratdin Cahyaning M.W⁽³⁾**⁽¹⁾Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta⁽²⁾Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta⁽³⁾Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta⁽¹⁾ rizki.adi@uinjkt.ac.id**PENDAHULUAN**

Ukuran Pasar Minyak Atsiri Global diperkirakan mencapai USD 8,26 Miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan melampaui USD 16,41 miliar pada tahun 2027. Pasar tersebut diharapkan didorong oleh berbagai permintaan dari industri pengguna akhir utama, termasuk makanan dan minuman, perawatan pribadi dan kosmetik, serta aromaterapi. Beberapa manfaat kesehatan diperkirakan dapat mendorong permintaan mereka dalam aplikasi medis dan farmasi. Pandemi Covid 19 yang muncul di akhir tahun 2019 dan masih berlangsung telah menyebabkan lonjakan permintaan minyak esensial dengan klaim efek antivirus dan antibakteri, meskipun industri telah memperingatkan tidak ada bukti yang cukup tentang kemanjurannya melawan pandemi. Preferensi terhadap pengobatan alternatif seperti aromaterapi sedang meningkat karena orang-orang dari semua budaya secara aktif menerima penggunaan terapi dari aroma yang berasal dari minyak esensial nabati. Selama dekade berikutnya, kesadaran tentang manfaat penyembuhan aromaterapi diharapkan mendapatkan momentum. Meningkatnya preferensi terhadap aromaterapi juga akan diinstrumentasi oleh efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja kognitif, memperkuat kekebalan,

Tingginya permintaan pasar dunia akan minyak atsiri belum sepenuhnya dapat di *supply* oleh Indonesia. Berdasarkan IFEAT (2019:4-5) permintaan dunia akan minyak atsiri Indonesia yang paling tinggi adalah minyak cengkeh yang setiap tahunnya memiliki permintaan 6000-7000 ton, diikuti oleh minyak sereh wangi dengan tingkat permintaan mencapai lebih dari 3000 ton pertahun serta minyak nilam dengan tingkat permintaan mencapai 1800 ton pertahun. Peluang dan kondisi ini harusnya dapat dijadikan pemicu bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi yang ada dengan meningkatkan produktivitas minyak atsiri secara kontinyu. Permintaan pasar dunia akan minyak atsiri juga di *supply* oleh negara negara pesaing Indonesia. Negara negara pengeksport minyak atsiri terbesar pada tahun 2018 menurut volume ekspor berdasarkan data Trademap (2019:3) yakni Brazil, kemudian diikuti oleh India, dan posisi ketiga tertinggi pengeksport minyak atsiri dunia adalah Amerika. Sedangkan Indonesia berada pada posisi ke 11 pengeksport minyak atsiri tertinggi dunia pada tahun 2018.



Gambar 1. Negara Pengekspor Minyak Atsiri Dunia Pada Tahun 2018

Prospek dan pengembangan pasar minyak atsiri di pasar internasional sangat terbuka lebar. Menurut Julianto (2016:8-9), dari 80 jenis minyak atsiri yang diperdagangkan di pasar dunia, Indonesia dapat menghasilkan 40 jenis dan 15 jenis diantaranya telah memasuki pasar atsiri dunia, yaitu nilam, serai wangi, cengkeh, jahe, pala, lada, kayu manis, cendana, melati, akar wangi, kenanga, kayu putih, dan kemukus. Indonesia memiliki 5 komoditas unggulan yang memiliki minat tertinggi di pasar Internasional yakni minyak cengkeh, minyak serai wangi, minyak nilam, minyak pala dan minyak jahe. Peluang dan kondisi ini harusnya dapat dijadikan pemicu bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi yang ada dengan meningkatkan produktivitas minyak atsiri secara kontinyu. Oleh karenanya perlu dilakukan studi mengenai Daya Saing Minyak Atsiri Indonesia di Pasar Global dengan melihat keunggulan minyak atsiri Indonesia dibandingkan dengan minyak atsiri dari negara pesaing (keunggulan komparatif) dan dibandingkan dengan jumlah nilai ekspor dan nilai impor minyak atsiri Indonesia (keunggulan kompetitif) di pasar Internasional.

METODOLOGI

Krugman dan Obstfeld (2006:132-133) menyatakan konsep dan daya saing suatu negara mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut :

1. Meningkatnya taraf hidup masyarakat
2. Mampu berkompetisi dengan negara lain
3. Mampu memenuhi kewajibannya baik domestik maupun internasional
4. Mampu menyediakan lapangan kerja
5. Pembangunan yang berkesinambungan

Menurut Raharja dan Manurung (2008:157-158) daya saing dapat diukur berdasarkan indikator-indikator berikut yakni diukur dari tingkat sejauh mana suatu organisasi dapat memenuhi permintaan pasar, bagaimana mempertahankan pendapatan dan meningkatkan kemampuan kompetitif. Apridar (2009:210:211) menambahkan bahwa tingkat daya saing suatu negara dalam perdagangan internasional, pada dasarnya ditentukan oleh dua faktor, yaitu : faktor keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan faktor keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Pengukuran Keunggulan Komparatif (MPKK) atau yang sering disebut dengan *Revealed Comparative Advantage (RCA)* pertama kali diperkenalkan oleh Bela Balassa pada tahun 1965 dalam penelitiannya mengenai pengaruh liberalisasi perdagangan luar negeri terhadap keunggulan komparatif hasil industri Amerika Serikat, Jepang, dan negara-negara yang tergabung dalam pasar bersama Eropa (MEE), serta pada tahun 1997 untuk negara yang sama ditambah dengan Kanada dan Swedia. Penggunaan indeks RCA bertujuan untuk mengetahui posisi keunggulan bersaing dari komoditas suatu negara di pasar internasional dibandingkan dengan negara tujuan utama. Tambunan (2004:111-112) merumuskan perhitungan dengan metode RCA dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RC = \frac{X_{ij} / X_j}{X_{iw} / X_w} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

RCA = Nilai RCA

- X_{ij} = Nilai ekspor komditi i dari negara j ke negara tujuan ekspor
- X_j = Nilai total ekspor seluruh komoditas dari negara j ke negara tujuan ekspor
- X_{jw} = Nilai ekspor komoditi i dari seluruh negara ke negara tujuan ekspor
- X_w = Nilai total ekspor seluruh komoditas dari seluruh negara ke negara tujuan ekspor
- i = Jenis Komoditas
- j = Negar-negara eksportir komoditas ke negara tujuan ekspor
- w = Negara tujuan ekspor

Nilai indeks RCA adalah antara 0 dan lebih besar dari 1. Jika nilai RCA lebih dari 1 (RCA>1), maka suatu negara memiliki keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia sehingga komoditi tersebut memiliki daya saing kuat.

Selanjutnya posisi daya saing kompetitif dapat diketahui dengan metode *Export Product Dynamic*. Sungkono (2007:101-103) mendefinisikan *Export Product Dynamic* sebagai metode yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau suatu komoditi yang memiliki daya saing kompetitif serta pertumbuhan produk yang dinamis pada arus perdagangan ekspor suatu negara. Jika pertumbuhannya diatas rata rata secara kontinu selama waktu yang panjang, maka produk ini berpotensi menjadi sumber pendapatan ekspor bagi negara. Metode EPD merupakan salah satu indikator daya saing dengan mengukur posisi pasar suatu negara untuk tujuan pasar tertentu.

Menurut Tambunan (2004:129-130), Posisi pasar tersebut dapat diketahui dengan menggunakan *share export total (X)* dan *share export commodity (Y)*. dengan menggunakan metode EPD, dapat diketahui apakah ekspor komoditi suatu negara ke negara tujuan ekspor dalam kondisi dinamis atau tidak. secara sistematis, metode EPD dapat dirumuskan sebagai berikut :

Sumbu X : Sumbu pertumbuhan pangsa pasar ekspor

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left(\left| \frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right| \right)_t \cdot 100\% - \sum_{t=1}^t \left(\left| \frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right| \right)_{(t-1)} \cdot 100\%}{\sum_{t=1}^t \left(\left| \frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right| \right)_t} \dots\dots\dots (2a)$$

Sumbu Y : Sumbu Pertumbuhan pangsa pasar komoditi

$$\frac{\sum_{t-1}^t \left(\frac{X_t}{W_t} \right) \cdot 100\%}{t} - \frac{\sum_{t-1}^t \left(\frac{X_t}{W_t} \right) \cdot 100\%}{t-1} \dots\dots\dots () \quad 2b$$

Keterangan:

- X_{ij} = Nilai ekspor komoditi i di negara j ke negara tujuan ekspor
- X_t = Nilai total ekspor seluruh komoditi negara j ke negara tujuan ekspor
- X_{ij} = Nilai ekspor komoditas i seluruh negara ke negara tujuan ekspor
- W_t = Nilai total ekspor seluruh komoditi dari seluruh negara ke negara tujuan ekspor
- t = Jumlah tahun yang dianalisis
- t-1 = Tahun sebelumnya

Metode EPD terdiri dari matriks yang menempatkan produk yang dianalisis ke dalam empat kategori, terangkum pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Matriks Posisi Daya Saing dengan Metode EPD

<i>Share of Country's Export In World Trade (X)</i>	<i>Share of Product In The World Trade (Y)</i>	
	<i>Rising Star (Dynamic)</i>	<i>Falling Star (Stagnan)</i>
<i>Rising Star (Competitiveness)</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Falling Star</i>
<i>Falling Star (Non-Competitiveness)</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Retreat</i>

Sumber : Tambunan, (2004:131).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perdagangan minyak atsiri Indonesia selama periode 2009 hingga 2018 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, nilai ekspor minyak atsiri Indonesia mencapai angka tertinggi pada tahun 2018 yakni sebesar US\$ 199.266.150, sedangkan nilai ekspor terendah terjadi pada tahun 2009 dengan nilai ekspor sebesar US\$ 90.648.424. Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai ekspor dan nilai impor minyak atsiri Indonesia adalah harga. Tingginya tingkat harga minyak atsiri dapat memacu petani tanaman penghasil atsiri untuk menghasilkan lebih banyak bahan baku untuk disuling, begitu juga penyuling yang akan meningkatkan hasil sulingan minyak agar memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Tabel 2. Nilai Ekspor dan Impor Minyak Atsiri Indonesia di Pasar Internasional

Tahun	Nilai Ekspor (US\$)	Pertumbuhan (%)	Nilai Impor (US\$)	Pertumbuhan (%)
2009	90.648.424	-38,39	30.125.304	19,06
2010	124.717.746	37,58	47.179.531	56,61
2011	161.025.709	29,11	57.872.317	22,66
2012	134.204.855	-16,66	68.774.333	18,84

2013	123.047.947	-8,31	137.455.098	99,86
2014	156.300.555	27,02	122.402.890	-10,95
2015	179.904.969	15,10	114.912.453	-6,12
2016	166.380.347	-7,52	129.440.433	12,64
2017	160.368.392	-3,61	136.212.591	5,23
2018	199.266.150	24,26	211.109.422	54,99
Rata-rata	149.586.509	5,86	105.548.437	27,28

Sumber : Tabulasi UNCOMTRADE, 2019 (diolah)

Analisis keunggulan komparatif yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melihat keunggulan komparatif minyak atsiri Indonesia di negara tujuan ekspor utama. Negara tujuan ekspor utama Indonesia adalah Amerika Serikat, Singapura, India, Spanyol dan Prancis. Pada Tabel 3 dapat dilihat Nilai RCA Minyak Atsiri Indonesia di Negara Tujuan Ekspor.

Tabel 3. Nilai RCA Minyak Atsiri Indonesia di Negara Tujuan Ekspor

Tahun	Nilai RCA Indonesia di Negara Tujuan Ekspor Minyak Atsiri Indonesia				
	USA	Singapura	India	Spanyol	Prancis
2009	5,30	4,74	3,93	5,45	19,05
2010	6,72	4,77	5,58	11,97	21,54
2011	8,57	3,35	4,36	12,54	25,87
2012	7,69	2,60	5,22	18,92	31,59
2013	5,43	3,46	4,72	13,24	31,89
2014	5,42	4,17	4,84	26,76	27,05
2015	4,26	4,59	5,03	41,29	31,39
2016	3,65	3,50	3,70	25,31	34,14
2017	2,78	3,20	2,69	17,50	27,74
2018	4,05	3,41	3,21	20,83	34,27
Rata-rata	5,39	3,78	4,33	19,38	28,45

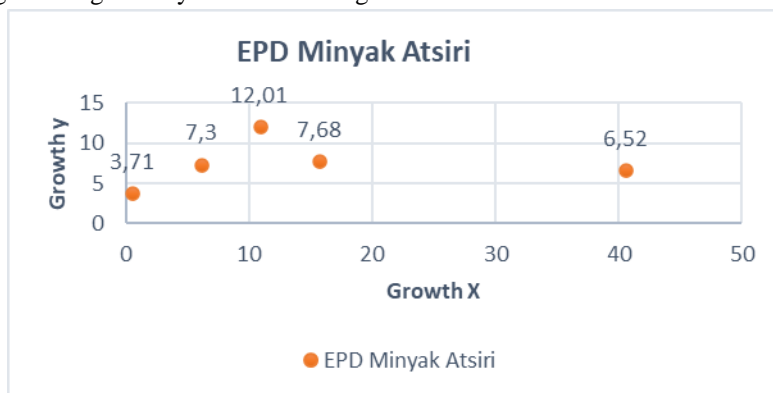
Ekspor minyak atsiri Indonesia di kelima negara tujuan utama memiliki nilai rata-rata RCA diatas satu, hal ini menunjukkan bahwa minyak atsiri Indonesia di kelima negara tujuan ekspor utama memiliki keunggulan komparatif. Daya saing minyak atsiri Indonesia di pasar Perancis sangat tinggi dan cenderung stabil dengan rata-rata nilai RCA 28,45 dimana Perancis adalah negara penghasil parfum terkenal di dunia yang membutuhkan minyak atsiri dalam jumlah besar sebagai bahan bakunya. Nilai RCA minyak atsiri Indonesia pada tahun 2016 sebesar 34,14 di Perancis.

Rata-rata RCA minyak atsiri Indonesia memiliki nilai yang rendah di Singapura dikarenakan Indonesia masih mengandalkan Singapura sebagai negara tujuan ekspor produk minyak atsiri nilam, dimana minyak atsiri jenis nilam merupakan jenis minyak atsiri unggulan yang diekspor dari Indonesia. Hasilnya, Singapura mematok harga yang cukup rendah pada tahun 2016 menurut Kemenperin (2018:5) yakni Singapura membeli dengan harga tertinggi sebesar 2 juta rupiah/kg, sedangkan harga beli terendah sebesar 200 ribu

rupiah/kg, jika dibandingkan dengan harga di pasaran dunia dapat mencapai hingga US\$ 1.000/kg. Indonesia dapat dibuat bergantung pada Singapura sehingga lemah dalam tawar menawar harga.

Secara keseluruhan, jika dilihat pada Tabel 3. daya saing minyak atsiri Indonesia di pasar Perancis sangat tinggi dan cenderung stabil dengan rata-rata nilai RCA 28,45 dimana Perancis adalah negara penghasil parfum terkenal di dunia yang membutuhkan minyak atsiri dalam jumlah besar sebagai bahan bakunya. Nilai RCA minyak atsiri Indonesia pada tahun 2016 sebesar 34,14 di Perancis. Besarnya nilai RCA ini disebabkan karena menurut Badan Pusat Statistik DIY (2018:3-4) Indonesia mengekspor minyak atsiri jenis daun cengkeh dari Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta sebesar 1730 ton dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mengekspor sebesar 380 ton, hal ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan akan minyak atsiri jenis daun cengkeh asal Indonesia di negara tersebut.

Minyak atsiri Indonesia memang telah memiliki keunggulan komparatif di negara tujuan ekspor utama, namun meningkatkan kualitas minyak atsiri yang dihasilkan Indonesia juga perlu terus dilakukan agar dapat memperluas pasar ekspor minyak atsiri Indonesia. Seperti yang diketahui sebelumnya, Dewan Atsiri Indonesia (2018:29) menjelaskan bahwa sebagian besar kualitas minyak atsiri yang di produksi di Indonesia sebagian besar masih memiliki kualitas yang rendah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar teknologi pengolahan minyak atsiri masih menggunakan teknologi yang sederhana atau tradisional. Selain karena faktor teknologi yang masih sederhana, minyak atsiri yang dihasilkan di Indonesia merupakan minyak atsiri dalam bentuk setengah jadi atau dalam bentuk mentah, hal ini yang membuat minyak atsiri Indonesia memiliki nilai tambah yang rendah jika dibandingkan dengan minyak atsiri dari negara lain.



Gambar 2. EPD Minyak Atsiri Indonesia di Negara Tujuan Utama

Mengacu pada perhitungan EPD yang dapat dilihat hasilnya pada Gambar 2. ditampilkan bahwa posisi pasar minyak atsiri Indonesia di negara tujuan ekspor utama berada di posisi *Rising star*. Meskipun dapat dilihat di Singapura sumbu X menunjukkan nilai yang hampir mendekati nol. Nilai sumbu X dan sumbu Y yang ditunjukkan pada Gambar 9. merupakan nilai perolehan rata-rata sumbu X dan sumbu Y pada periode 2009- 2018. Apabila nilai rata rata sumbu X di Singapura berubah menjadi minus, maka posisi pasar minyak atsiri Indonesia di pasar Singapura akan berubah *Lost opportunity*. Dimana jika posisi pasar minyak atsiri Indonesia di pasar Singapura menjadi *Lost opportunity*, hal ini

menunjukkan bahwa kondisi ekspor minyak atsiri Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar yang tinggi pada minyak atsiri. Namun, meskipun nilai rata-rata sumbu X Singapura rendah yakni sebesar 0,55, tetapi masih dalam kondisi positif dan > 0 , maka menunjukkan posisi pasar minyak atsiri Indonesia di pasar Singapura berada pada posisi *Rising star*. Dimana ketika posisi pasar minyak atsiri Indonesia menempati posisi *Rising star* di negara tujuan utama ekspor, maka hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menempati pangsa pasar yang ideal dengan kondisi Indonesia memperoleh kinerja perdagangan ekspor yang dinamis untuk produk minyak atsiri, dimana tingkat pertumbuhan ekspor minyak atsiri Indonesia terus meningkat seiring dengan meningkatnya pangsa pasar minyak atsiri di negara tujuan.

Posisi pasar minyak atsiri Indonesia menempati posisi pangsa pasar *Rising star* yang cukup aman di Amerika Serikat, hal ini dikarenakan meskipun Indonesia merupakan pemasok minyak atsiri jenis nilam utama di dunia namun persaingan pemasok minyak atsiri di Amerika Serikat cukup tinggi pula sehingga menyebabkan posisi pangsa pasar minyak atsiri Indonesia di pasar Amerika Serikat tidak terlalu tinggi. Sedangkan minyak atsiri Indonesia menempati posisi pangsa pasar *Rising star* yang tinggi di 3 negara tujuan utama ekspor lainnya yaitu India, Perancis dan Spanyol.

KESIMPULAN

Komoditi minyak atsiri Indonesia memiliki keunggulan komparatif di lima negara tujuan ekspor utama yaitu Amerika Serikat, Singapura, India, Spanyol, dan Perancis dengan nilai rata-rata RCA seluruhnya lebih dari satu. Nilai rata-rata RCA tertinggi yaitu berada di negara Perancis yakni sebesar 28,45 dan di negara Spanyol yakni sebesar 19,38. Sedangkan tiga negara lainnya yakni masing-masing sebesar 5,39; 3,78; dan 4,33 untuk Amerika Serikat, Singapura dan India.

Posisi pasar komoditi minyak atsiri di kelima negara tujuan ekspor utama yakni Amerika Serikat, Singapura, India, Spanyol, dan Perancis adalah pada posisi *Rising star*. Hal ini menunjukkan bahwa minyak atsiri Indonesia memiliki keunggulan kompetitif di kelima negara tujuan ekspor utama. Namun pada pasar Singapura nilai rata-rata sumbu X hampir berada pada posisi minus yakni sebesar 0,55. Hal ini menunjukkan bahwa posisi pasar komoditi minyak atsiri Indonesia di pasar Singapura hampir berada di posisi *Lost Opportunity*, dimana pada posisi tersebut kondisi ekspor minyak atsiri Indonesia akan mengalami penurunan pangsa pasar yang tinggi

Indonesia sebagai negara pemain minyak atsiri di pasar Internasional perlu meningkatkan jumlah ekspor disertai dengan peningkatan kualitas. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai ekspor sehingga dapat memperluas pangsa pasar serta menjaga tingkat kestabilan ekspor minyak atsiri Indonesia di negara tujuan utama khususnya negara tujuan ekspor yang menjadi pasar potensial minyak atsiri Indonesia. Kualitas minyak atsiri akan meningkat jika minyak atsiri yang telah melewati proses penyulingan diolah lebih lanjut melalui proses pemurnian dan fraksinasi, sehingga minyak atsiri yang dihasilkan sudah dalam bentuk minyak atsiri murni dan zat kimia yang terkandung didalamnya sudah dalam bentuk turunannya seperti ester sitronela, eugenol, mentol, dan vanillin. Peningkatan kualitas juga harus didukung dengan tersedianya Industri hilir yang mampu mengolah minyak atsiri mentah menjadi minyak atsiri turunannya. Pemerintah, diharapkan dapat

memberi bantuan dengan menambah dan meningkatkan teknologi yang dapat mendukung berjalannya industri hilir minyak atsiri Indonesia secara konsisten dan berkelanjutan. Hal ini juga dilakukan agar minyak atsiri Indonesia dapat terserap oleh industri pengolahan seperti industri farmasi, kosmetik, dan parfum dalam negeri sehingga dapat mengurangi nilai impor minyak atsiri Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Apridar. 2009. *Ekonomi Internasional ; Sejarah, Teori, Konsep, dan Permasalahan dalam Aplikasinya*. ISBN : 978-979-756-532-9. Graha Ilmu : Tangerang.
- Badan Penelitian Tanaman Obat dan Aromatik. 2016. *Status Pengusahaan Minyak Atsiri dan Faktor Faktor Teknologi Pasca Panen yang Menyebabkan Rendahnya Rendemen Minyak*. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*. Vol.XVII No.2 (2016). Badan Penelitian Tanaman Obat dan Aromatik : Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Daftar Barang Impor Konsumsi Sepanjang Tahun 2017*. <http://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2020 pukul 13.00 WIB.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Produk Domestik Bruto (PDB) periode 2014-2018*. <http://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2020 pukul 17.00 WIB.
- Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta. 2017. *Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta : Yogyakarta.
- Balai Besar Kimia dan Kemasan, Kementerian Perindustrian. 2018. *Komoditas Unggul Minyak Atsiri di Pasar Ekspor*. Balai Besar Kimia dan Kemasan, Kementerian Perindustrian : Jakarta.
- Badan Standarisasi Nasional. 2019. *Standar Nasional Indonesia Minyak Akar Wangi, SNI 06-2386-2006*.
- Dewan Atsiri Indonesia. 2018. *Data Atsiri, Tanaman Atsiri, Negara Tujuan Ekspor*. <http://www.atsiri-indonesia.com/>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2020 pukul 19.30 WIB.
- Dewan Atsiri Indonesia. 2019. *Tanaman Atsiri, Harga Minyak Atsiri*. <http://www.atsiri-indonesia.com/>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020 pukul 19.30 WIB.
- Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian. 2019. *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Perkebunan Tahun 2019*. Kementerian Pertanian : Jakarta.
- Ekananda, Mahyus. 2014. *Ekonomi Internasional*. Erlangga : Jakarta.
- Firdaus M, Harmini, Farid M A. 201. *Aplikasi Metode Kuantitatif Untuk Manajemen dan Bisnis*. IPB Press : Bogor.
- Fitriani, Sofia. 2017. *Analisis Daya Saing Dan Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Kepiting Indonesia*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Ternate.
- Food and Agricultural Organization of the United Nation. 2015. *Essential Oil Trade Distribution structure*. <http://fao.org>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2020 pukul 12.54 WIB.

- International Federation of Essential Oils and Aroma Trades (IFEAT). 2019. Essential Oils Federation at Bali Conference 2019. <https://ifeat.org/>. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020 pukul 20.00 WIB.
- International Trade Statistics (ITC). 2018. Trade Statistics For International Business Development. <http://trademap.org>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2020 pukul 19.30 WIB.
- International Trade Statistics (TRADEMAP). 2019. Trade Statistics For International Business Development. <http://trademap.org>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 13.00 WIB.
- International Trade Promotion Center Barcelona (ITPC Barcelona). 2016. Trade With Remarkable Indonesia. <http://itpc-barcelona.es>. Kementerian Perdagangan : Jakarta.
- Julianto, Tatang S. 2016. Minyak Atsiri Bunga Indonesia. Deepublish Publisher : Yogyakarta.
- Karjono. 2018. Potensi Sang Minyak Harum. Trubus, edisi Juni 2011, Vol. 70 : 2-37. PT. Trubus Swadaya : Depok.
- Kementerian Perdagangan. 2014. Minyak Atsiri (Essential Oils) HS 3301. <http://www.Kemendag.go.id>. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2020 pukul 14.00 WIB.
- Kementerian Perindustrian. 2018. Statistik Industri. <http://www.Kemenperin.go.id>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2020 pukul 16.40 WIB.
- Kementerian Pertanian. 2018. *Statistik Perkebunan Indonesia*. Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian : Jakarta.
- Krugman, Paul R. dan Maurice Obstfeld. 2006. Ekonomi Internasional ; Teori dan Kebijakan, edisi 5 jilid 3. PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Maya, Yonette. 2015. Analisis Daya Saing Ekspor Cengkeh Indonesia Di Kawasan ASEAN dan Dunia. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*, Vol.8 Edisi 1 (2015). Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Ternate.
- Panorama, Maya. 2016. Struktur Pasar : Analisis Menggunakan Kurva. Idea Press Yogyakarta : Yogyakarta.
- Pramesti, Fahrisa. 2017. Analisis Daya Saing Ubi Kayu Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Agribisnis* Vol.14 No.1 (2017) : 1-7. Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Pusat Penelitian Kimia, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). 2019. Produk Fraksi Minyak Atsiri Sebagai Bahan Baku Kimia. Lembaga Penelitian Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) : Jakarta.
- Raharja, Prathama dan Mandala, Manurung. 2008. Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi). UI Press : Jakarta.
- Tambunan, Tulus. 2004. Globalisasi dan Perdagangan Internasional. Ghalia Indonesia : Bogor.
- UN Comtrade. 2019. United Nations Statistics Division-Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE). <http://comtrade.un.org/db>. Diakses pada tanggal 20 Maret 2020 pukul 17.00 WIB.

United Nations Globally Harmonised System (GHS) of Europe. 2018. Classification and Labelling (CLP/GHS). <http://ec.europa.eu>. Diakses pada tanggal 15 November 2020 pukul 08.00 WIB.

ANALISIS *FOOD SUPPLY CHAIN NETWORK* KAKAO DI UNIT PENGOLAHAN HASIL (UPH) KABUPATEN TRENGGALEK

Dessy Yasinta⁽¹⁾, Yuli Hariyati⁽²⁾

⁽¹⁾Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

⁽²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

⁽¹⁾ yuli.faperta@unej.ac.id

PENDAHULUAN

Unit Pengolahan Hasil (UPH) Kabupaten Trenggalek merupakan unit usaha yang menampung biji kakao kering fermentasi dan bergerak di bidang pengolahan biji kakao kering fermentasi. Unit usaha ini mengolah biji kakao yang sudah difermentasi menjadi beberapa produk olahan cokelat seperti permen cokelat, bubuk cokelat murni, dan bubuk cokelat 3 in 1.

Untuk stabilitas bahan baku, UPH melakukan binaan dengan beberapa kelompok tani dengan tujuan ketika panen petani menjual biji kakao kering fermentasi sebagai bahan baku utama untuk UPH. Kelompok tani yang mendapat binaan dari UPH menyetorkan biji kakao kering yang sudah difermentasi dengan standar yang telah ditentukan oleh UPH. Standar yang ditentukan oleh UPH berpedoman pada persyaratan SNI biji kakao (SNI 01- 2323-2008) yaitu persyaratan khusus dan persyaratan umum. Persyaratan umum meliputi kadar air atau kekeringan 7,5%, tidak *smoke (sangit)* atau *Hammy* dan atau berbau asing, tidak ada biji atau pecahan kulit dan benda-benda asing yang terbawa, tidak ada serangga hidup. Persyaratan khusus biji kakao kering fermentasi dibagi menurut jenis tanaman, jenis mutu, dan ukuran berat biji per 100gram (Hatmi dan Rustijarno, 2012).

UPH juga mengklasifikasikan biji kakao kering fermentasi menjadi 5 kriteria (*Grade*) berdasarkan ukuran biji kakao kering fermentasi per 100 gram nya yaitu (1) *Grade AA*, biji kakao kering fermentasi maksimal 85 biji/100gram, (2) *Grade A*, biji kakao kering fermentasi maksimal 100 biji/100gram, (3) *Grade B*, biji kakao kering fermentasi maksimal 110 biji/100gram, (4) *Grade C*, biji kakao kering fermentasi maksimal 120 biji/100gram, dan (5) *Grade S*, biji kakao kering fermentasi maksimal lebih dari 120 biji/100gram (Prawoto *et al.*, 2008). Harga jual biji kakao kering fermentasi yang memenuhi standar dan kriteria yang ditentukan oleh UPH adalah berkisar paling rendah Rp 30.000/kg hingga paling tinggi Rp 35.000/kg. Apabila biji kakao kering fermentasi yang disetorkan ke UPH, tidak memenuhi satu atau beberapa kriteria serta disesuaikan juga dengan *grade* nya, maka UPH akan melakukan penurunan harga sesuai dengan kesepakatan antara pemasok dengan pihak UPH.

Selain dari kelompok tani binaan, UPH juga menerima pasokan biji kakao kering fermentasi dari tengkulak. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi persediaan biji kakao kering fermentasi dimana persediaan biji kakao kering fermentasi yang tidak pasti ditambah dengan permintaan olahan makanan maupun minuman cokelat semakin meningkat. Menurut Aryanthi (2011), ketidakpastian merupakan sumber utama kesulitan pengelolaan suatu rantai pasok. Ketidakpastian dalam rantai pasok berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua klasifikasi utama yaitu ketidakpastian permintaan dan ketidakpastian yang berasal dari pemasok. Dalam hal ini, ketidakpastian yang dihadapi oleh UPH di Kabupaten Trenggalek

dari sisi ketidakpastian yang berasal dari pemasok terkait dengan ketidakpastian ketersediaan kuantitas biji kakao kering fermentasi.

Kegiatan yang dilakukan oleh pemasok, UPH, dan lembaga lainnya terkait dengan aliran kakao dari hulu hingga hilir membentuk pola rantai pasok atau *supply chain*. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa penyaluran kakao, pengolahan kakao menjadi biji kakao kering fermentasi dan olahan cokelat maupun pengaturan-pengaturan lainnya baik itu terkait harga maupun informasi. Kebaharuan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang sejenis yaitu pada penelitian ini tidak hanya sebatas mengetahui aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi tetapi juga mengetahui mekanisme rantai pasok yang ditinjau dari aspek sasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, dan sumberdaya rantai pasok, yang dianalisis menggunakan *food supply chain network* dari Van Der Vorst (2006). Adanya kegiatan rantai pasok yang secara utuh dan terintegrasi dari hulu hingga hilir di Unit Pengolahan Hasil Kabupaten Trenggalek diharapkan mampu menggambarkan dan menjelaskan kegiatan rantai pasok yang tidak hanya ditinjau dari aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi saja, namun secara ditinjau secara kompleks dengan pendekatan *food supply chain network*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) kondisi rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil Kabupaten Trenggalek (2) mekanisme rantai pasok kakao ditinjau dari aspek sasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, dan sumberdaya rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil Kabupaten Trenggalek.

METODOLOGI

Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive method*). *Purposive Method* merupakan cara penentuan lokasi atau daerah penelitian dengan melakukan berbagai pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian seperti keadaan atau potensi desa, keadaan wilayah dan keadaan masyarakatnya. (Singarimbun dan Effendi dalam Adiguno *et al*, 2014). Pertimbangan memilih di Kabupaten Trenggalek karena memiliki struktur rantai pasok yang lengkap dan sudah terintegrasi serta didalamnya terdapat UPH yang menjadi *focal point* dalam penelitian rantai pasok ini. Selain itu, UPH juga satu- satunya unit usaha yang menampung biji kakao kering fermentasi dan bergerak di bidang pengolahan biji kakao kering fermentasi menjadi berbagai macam produk olahan cokelat.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menuturkan, menafsirkan, menggambarkan data yang terjadi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel untuk mendapatkan kebenaran dari suatu peristiwa yang diteliti (Nazir, 2014). Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan mekanisme rantai pasok kakao ditinjau dari aspek sasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, dan sumberdaya rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil (UPH) Kabupaten Trenggalek.

Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang kemudian dilanjutkan dengan *snowball sampling*. *Purposive Sampling* merupakan

teknik penentuan sampel yang dijadikan sumber data dengan secara sengaja oleh peneliti dan atau melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan contoh Unit Pengolahan Hasil di Kabupaten Trenggalek yang merupakan satu-satunya unit usaha yang menerima pasokan biji kakao kering fermentasi dan pengolahan cokelat. Teknik *Snowball Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula respondennya kecil kemudian responden awal menunjuk responden selanjutnya hingga jumlah responden bertambah yang diibaratkan seperti bola salju yang menggelinding yang semakin lama semakin besar (Nurdiani, 2014). Teknik *snowball sampling* digunakan untuk pengambilan contoh mata rantai yang terlibat dalam proses rantai pasok kakao di UPH karena jumlah populasi mata rantai yang terlibat dalam rantai pasok kakao tidak diketahui. Dalam hal ini, kemudian diperoleh lima (5) responden sebagai pemasok. Kelima pemasok tersebut diantaranya terdiri dari 2 kelompok tani binaan UPH dan 3 tengkulak fermentasi yang memasok biji kakao kering fermentasi secara kontinyu ke UPH.

Metode analisis data yang digunakan untuk permasalahan pertama dijelaskan dengan metode analisis deskriptif menggunakan skema rantai pasok yang menggambarkan kondisi rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil Kabupaten Trenggalek secara utuh dan kompleks.

Untuk menjawab permasalahan kedua, menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan *food supply chain network* (FSCN). Analisis *food supply chain network* (FSCN) diadaptasi dari Lambert dan Cooper (2000) yang kemudian dimodifikasi oleh Van der Vorst (2006). Terdapat lima unsur yang digunakan untuk menganalisis rantai pasok kakao biji kakao dengan FSCN meliputi sasaran rantai, struktur rantai, manajemen rantai, proses bisnis rantai, dan sumberdaya rantai (Vorst, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

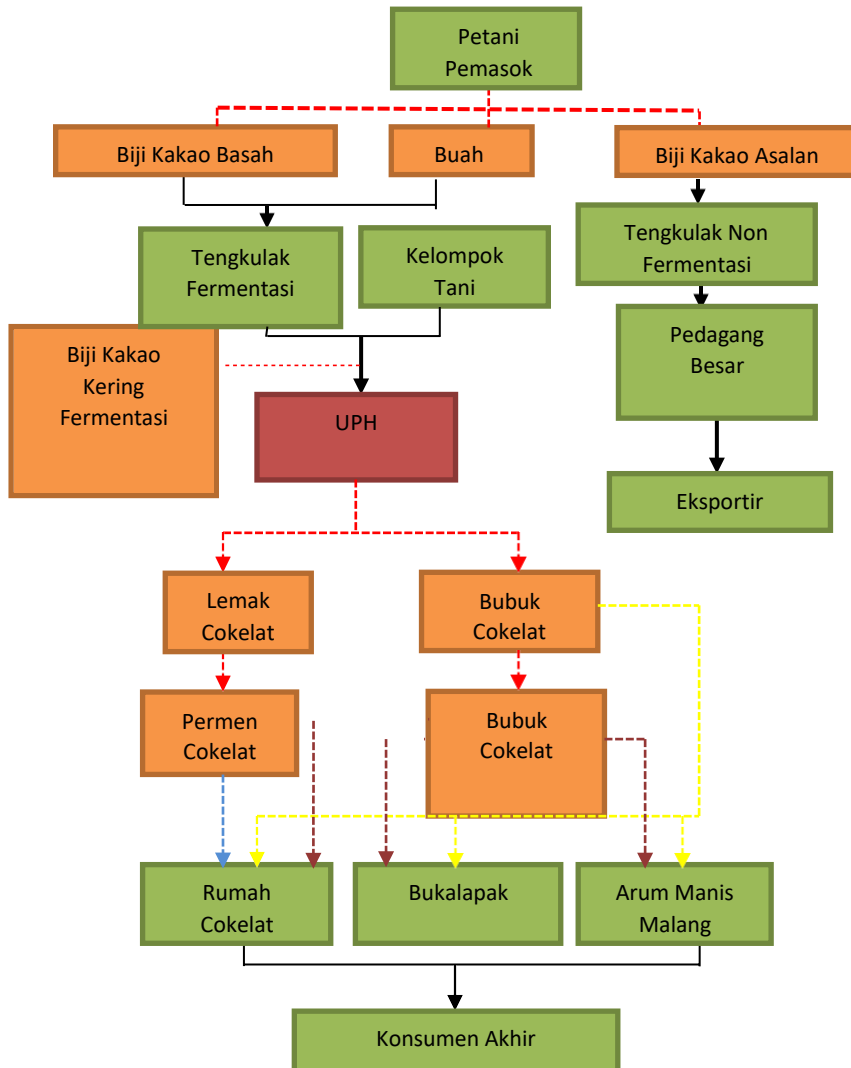
Kondisi Rantai Pasok Kakao di Unit Pengolahan Hasil (UPH)

Unit pengolahan hasil (UPH) adalah unit usaha yang mengolah biji kakao fermentasi menjadi produk olahan cokelat yaitu lemak cokelat sebagai bahan baku untuk permen cokelat dan bubuk cokelat murni yang kemudian diolah menjadi bubuk cokelat 3 in

1. Bahan baku biji kakao fermentasi tersebut diperoleh dari pemasok UPH dimana pemasok tersebut berasal dari kelompok tani binaan dan tengkulak. Kelompok tani memperoleh bahan baku dari petani binaan UPH sedangkan tengkulak memperoleh bahan baku dari petani non-binaan UPH. Kelompok tani dan tengkulak sama-sama melakukan kegiatan fermentasi biji kakao. Bahan baku yang diperoleh dari petani-petani tersebut berupa biji kakao basah atau gelondong.

Bahan baku yang telah diproses di UPH, kemudian dijual di Rumah Coklat berupa bubuk cokelat murni, bubuk cokelat 3 in 1, dan bubuk cokelat murni. Untuk Toko Oleh-oleh Arum Manis Malang hanya meminta untuk bubuk cokelat murni, dan untuk Bukalapak biasanya yang dijual adalah bubuk cokelat murni dan bubuk cokelat 3 in 1. Untuk biji kakao non fermentasi pada petani biasanya langsung dijual pada tengkulak non fermentasi dan kemudian dijual ke pedagang besar. Biji kakao non-fermentasi biasanya dijual ke eksportir

untuk tujuan pasar ekspor. Aliran yang ada pada rantai pasok adalah aliran produk dimana produk tersebut mengalir dari petani berupa bentuk buah kakao hingga ke konsumen akhir yang berupa permen coklat, bubuk coklat murni, dan bubuk coklat 3 in 1. Untuk aliran keuangan mengalir dari konsumen berupa harga jual produk hingga harga yang diterima petani. Sedangkan untuk aliran informasi mengalir dua arah yaitu dari petani hingga konsumen terkait ketersediaan bahan baku, waktu panen, dan lain-lain serta aliran informasi dari konsumen ke petani terkait kualitas Diagram alir dan bentuk produk pada rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil dapat dilihat pada (Gambar 1.).



Gambar 1. Diagram Alir dan Bentuk Produk dalam Rantai Pasok Kakao di Unit Pengolahan Hasil

Keterangan :

- = Aliran Produk
- -> = Jenis Produk

- > = Aliran Produk Bubuk Cokelat Murni
- > = Aliran Produk Permen Cokelat
- > = Aliran Produk Bubuk Cokelat 3 in

Mekanisme Rantai Pasok Dalam Model *Food Supply Chain Network* (FSCN) Sasaran Rantai Pasok

Aspek pertama yang dibahas dalam mekanisme rantai pasok FSCN adalah sasaran rantai. Sasaran rantai terdiri dari sasaran pasar dan sasaran pengembangan dari biji kakao kering fermentasi di UPH. Peneliti bertujuan untuk menguraikan sasaran pasar terlebih dahulu karena untuk mengetahui target pasar yang dituju, karakteristik pembeli biji kakao kering fermentasi seperti apa, hasil olahan dari kakao seperti apa yang disukai dan dicari oleh konsumen, sehingga UPH dapat menyediakan produk olahan dari kakao yang sesuai dengan keinginan konsumen karena dalam konsep rantai pasok, produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau UPH harus berorientasi pasar. Sasaran rantai pasok pada masing-masing mata rantai dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sasaran Rantai Pasok Dari Setiap Pelaku Rantai Pasok di Unit Pengolahan Hasil

No.	Pelaku Rantai Pasok	Sasaran Pasar	Sasaran Pengembangan
1.	Petani Pemasok	Domestik	Binaan petani kakao
2.	Kelompok Tani	Domestik	Peningkatan kualitas biji kakao kering fermentasi dan penambahan jumlah kotak fermentasi
3.	Tengkulak	Domestik	Memperluas jaringan pasar dan peningkatan kualitas biji kakao kering fermentasi
4.	Unit Pengolahan Hasil (UPH)	Domestik	Peningkatan kapasitas mesin untuk proses olahan cokelat, inovasi olahan cokelat, perluasan pasar, pembuatan wisata edukasi kakao
	Rumah Coklat, Arum		Inovasi terhadap produk olahan
5.	Manis Malang, Bukalapak	Domestik	cokelat, promosi dan pelayanan konsumen

1. Sasaran Pasar

Sasaran pasar biji kakao kering fermentasi ditujukan untuk pemenuhan pasar domestik. Hal tersebut berkaitan dengan permintaan biji kakao kering fermentasi semakin tinggi dibandingkan dengan ketersediaan biji kakao kering fermentasi yang sedikit sehingga belum mampu jika untuk memenuhi permintaan pasar di luar kota atau bahkan mengekspor. Permintaan biji kakao kering fermentasi yang diolah menjadi produk olahan cokelat seperti permen cokelat, bubuk cokelat murni dan bubuk cokelat 3 in 1 hanya mampu memenuhi permintaan dalam wilayah dalam negeri saja yaitu Rumah Coklat untuk wilayah Trenggalek, Toko Oleh-oleh Arum Manis yang ada di Malang, dan tahun 2018 bulan Desember mencoba membuka pasar secara Online di Bukalapak.

2. Sasaran Pengembangan

Sasaran pengembangan rantai pasok yang ingin dicapai adalah pembentukan dan penguatan melalui pelaksanaan kemitraan. Pembentukan dan penguatan kemitraan ataupun bentuk koordinasi lainnya diutamakan pada pemenuhan dan peningkatan kapasitas produksi biji kakao kering fermentasi pada bagian hulu yaitu petani. Hal tersebut karena pada saat hari libur dan musim liburan seperti hari raya dan tahun baru, permintaan pasar akan produk olahan cokelat yaitu permen cokelat, bubuk cokelat murni dan bubuk cokelat 3 in 1 terus meningkat sedangkan di lain sisi, pada bagian hulu yaitu petani di Kabupaten Trenggalek masih banyak yang tidak melakukan proses fermentasi biji kakao karena persepsi yang muncul jika dengan atau tanpa fermentasi, selisih harga yang diberikan tidak begitu tinggi. Selain itu juga waktu yang dibutuhkan dari buah hingga menjadi biji kakao kering fermentasi cukup lama yaitu 5 - 7 hari dengan harga jual sekitar Rp 30.000 – 35.000 dibandingkan dengan harga jual biji kakao kering non-fermentasi yang hanya membutuhkan waktu 3 - 4 hari sekitar Rp 19.000 – Rp 24.000, sehingga petani menyimpulkan terlalu lama jika harus menunggu untuk mendapatkan pendapatan dari hasil jual (Dilana, 2013). Hal tersebut juga didorong karena masalah ekonomi akibat desakan kebutuhan rumah tangga yang menuntut penjualan hasil panen secepat mungkin.

Struktur Rantai Pasok

Struktur rantai pasok kakao pada UPH dapat dianalisis melalui anggota - anggota atau pelaku rantai pasok yang membentuk rantai pasok terlibat, peran dari masing-masing anggota atau pelaku rantai pasok serta elemen-elemen yang terdapat di rantai pasok seperti produk, *stakeholders*, dan pasar.

1. Petani Pemasok

Petani pemasok merupakan petani-petani yang memasok biji kakao kering fermentasi ke UPH. Petani pemasok terdiri dari petani binaan UPH yang tergabung dalam kelompok tani binaan UPH dan petani – petani non binaan yang mereka menjual biji kakao ke tengkulak untuk kemudian difermentasi dan dijual ke UPH. Petani binaan merupakan pelaku yang mengawali rantai pasok kakao. Petani-petani tersebut baik petani binaan maupun non- binaan berperan terkait dengan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas dari kakao sebagai bahan baku untuk produk olahan cokelat di UPH.

Hasil panen kakao langsung dijual atau dikumpulkan di kelompok tani binaan UPH atau di tengkulak. Petani – petani pemasok UPH menjual kakao dalam dua bentuk yaitu gelondong dan biji basah. Harga jual gelondong beragam berkisar Rp 1.200 – Rp 1.600/kg dan harga untuk biji basah sekitar Rp 6.000 – Rp 8.000/kg. Harga yang beragam tersebut karena tergantung dari kualitas buah gelondong kakao dan biji basah yang dijual.

2. Kelompok Tani

Kelompok tani dapat dikatakan pedagang perantara dimana kelompok tani menampung hasil panen petani binaan UPH kemudian terdapat perlakuan yaitu proses fermentasi. Terdapat dua kelompok tani yang menjadi binaan UPH yaitu kelompok tani Tunggal Jaya untuk Desa Suruh, Kecamatan Suruh dan Kelompok Tani Subur Desa Winong, Kecamatan Tugu. Kelompok tani yang dibina mendapatkan pelatihan dan penyuluhan tentang usahatani kakao, penanganan pasca panen kakao yang benar, proses fermentasi menggunakan kotak fermentasi, dan penjemuran kakao dengan kadar kekeringan yang sesuai SNI.

3. Tengkulak

Tengkulak juga dapat dikatakan pedagang perantara bagi petani dengan UPH. Perbedaannya tengkulak membeli kakao baik dalam bentuk gelondong atau biji basah dari petani non-binaan UPH. Harga jual untuk gelondong sama dengan harga jual di tingkat kelompok tani yaitu Rp 1.200 – 1.600/kg dan untuk harga biji basah yaitu Rp 6.000 – Rp 8.000/kg. Tengkulak melakukan sortasi untuk gelondong dan biji basah yang akan difermentasi. Tempat fermentasi tidak dilakukan di kotak fermentasi namun dilakukan pada keranjang bambu dengan diameter 50 cm dan dialasi dengan karung dan daun pisang.

4. Unit Pengolahan Hasil

Unit Pengolahan Hasil merupakan pelaku dalam rantai pasok kakao yang memegang peranan penting dimana UPH mengolah kakao dimulai dari mengumpulkan biji kakaokering fermentasi dari pemasok, kemudian disortasi kembali untuk mendapatkan biji kakao yang baik dan layak untuk kemudian diolah lebih lanjut menjadi produk olahan cokelat yaitupermen cokelat, bubuk cokelat murni dan bubuk cokelat 3 in 1.

5. Rumah Coklat, Arum Manis Malang, Bukalapak

Rumah Coklat, Arum Manis Malang, Bukalapak merupakan ritel yang berupa outlet baik *offline* maupun *online* yang menjual produk olahan cokelat dari UPH berupa permen cokelat, bubuk cokelat murni dan bubuk cokelat 3 in 1. Harga beli produk tersebut dibawah harga jual di outlet yaitu untuk bubuk cokelat murni kemasan @100gr adalah Rp 14.000 dandijual Rp 17.000, untuk bubuk cokelat murni kemasan @1 kg adalah Rp 140.000, namun untuk bubuk murni yang kemasan 1 kg ini untuk olahan atau tambahan makanan atau minuman cokelat. Harga beli ke UPH untuk bubuk cokelat 3 in 1 kemasan tas kardus @5 sachet adalah Rp 16.500 dan dijual Rp 20.000, untuk bubuk cokelat 3 in 1 kemasan mika @10 sachet adalah Rp 21.500 dan dijual Rp 27.000 ke konsumen akhir. Harga beli ke UPH untuk permen cokelat cokelat batangan @32 gr adalah Rp 11.000 dan dijual Rp 15.000 dan permen cokelat kotak @12 gr adalah Rp 7.500 dijual Rp 10.000.

Rumah Coklat selain membeli permen cokelat dan bubuk cokelat 3 in 1 juga membeli bubuk cokelat murni (curah) sebagai bahan dasar untuk diolah di outlet mereka sendiri yaitu minuman cokelat, mie cokelat, sate cokelat dan lain sebagainya. Harga untuk bubuk cokelat murni yaitu Rp 140.000/kg dan biasanya Rumah Coklat membeli 2 kg bubuk cokelat murni (curah) setiap sebulan sekali. Untuk Arum Manis Malang membeli dari UPH yaitu bubuk cokelat murni (curah) dan bubuk cokelat 3 in 1 untuk Bukalapak, UPH hanya melayani penjualan untuk bubuk cokelat murni dan bubuk cokelat 3 in 1 saja jika harus dikirim diluar kota tanpa melayani penjualan permen cokelat untuk pengiriman diluar kota karena permen cokelat tidak bisa tahan pada suhu ruangan dan akan cepat meleleh.

6. Stakeholder

Stakeholder yang dilibatkan seperti Dinas Kesehatan dan Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM merupakan *stakeholder* yang berperan terkait dengan ijin usaha dan juga terwujudnya identitas merk bagi produk-produk yang dihasilkan dari Unit Pengolahan Hasil.

7. Konsumen Akhir

Konsumen akhir merupakan bagian terakhir atau ujung dari struktur rantai pasok dimana konsumen akhir merupakan orientasi pasar yang dituju. Konsumen pada umumnya membeli produk olahan cokelat UPH berupa bubuk cokelat murni kemasan @100 gr karena ingin merasakan kemurnian rasa cokelat tanpa ada campuran apapun. Produk olahan cokelat

lain yang disukai oleh konsumen adalah bubuk cokelat 3 in 1 dan permen cokelat. Bubuk cokelat 3 in 1 tersedia dalam dua kemasan yaitu kemasan kardus @5 sachet dan kemasan mika @10 sachet. Permen cokelat juga tersedia dalam dua kemasan yaitu kemasan @32 gr dan @12 gr. Produk – produk tersebut tidak dijual kembali namun langsung dikonsumsi dandijadikan sebagai oleh-oleh saat berkunjung ke Trenggalek.

Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok menjelaskan bentuk struktural manajemen, pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual, sistem transaksi, dukungan pemerintah, dan kolaborasi antar rantai pasok. Manajemen rantai pasok kakao di UPH dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Manajemen Rantai Pasok Kakao di Unit Pengolahan Hasil

No.	Pelaku Rantai Pasok	Pemilihan Mitra	Kesepakatan Kontraktual	Sistem Transaksi	Dukungan Pemerintah	Kolaborasi Rantai
1.	Petani Pemasok	Mau diberikan binaan, Kesediaan biji kakao untuk difermentasi	Buah kakao difermentasi bersama di Kelompok Tani, Jaminan harga tinggi, Biji sesuai standar, Kontinuitas	Tunai	Binaan budidaya, Jaminan harga	Petani Binaan, Biji Fermentasi
2.	Kelompok Tani	Mau diberikan binaan, Kesediaan biji kakao untuk difermentasi	Jenis biji kakao kering fermentasi, Jaminan harga tinggi, Biji sesuai standar, Kontinuitas	Tunai	Binaan budidaya, Kotak fermentasi, Jaminan harga	Biji Fermentasi Grade A, Pengembangan Kakao Organik
3.	Tengkulak	Kesediaan menjual biji kakao fermentasi	Jaminan harga tinggi, Biji sesuai standar	Tunai	Jaminan harga	Jaringan Pasar, Pemberian Kotak Fermentasi
4.	UPH	Pemasok yang mau dibina, kesediaan untuk biji kakao	Jaminan harga tinggi	Tunai	Bantuan dana untuk mendirikan UPH, Ijin usaha	Promosi, Inovasi Produk, Perluasan Usaha (Wisata

		fermentasi				Edukasi Cokelat) Promosi,
5.	Rumah	Memperlu	Pemenuhan	Tunai	Ijin usaha	

Coklat, Arum Manis, Bukalapak	as Jaringan Pasar	kebutuhan, Ketepatan pesanan	(Transfer)	Inovasi Produk
--	-------------------------	------------------------------------	----------------	-------------------

1. Pemilihan Mitra

Petani pemasok, kelompok tani dan tengkulak. Pemilihan mitra yang dilakukan oleh UPH untuk petani pemasok dan tengkulak adalah tidak ada kriteria khusus. Petani baik binaan maupun non-binaan dan tengkulak diperbolehkan menjual kakao nya ke UPH dengan syarat kakao yang dijual sudah dalam bentuk biji kakao kering fermentasi.

Rumah Coklat, Arum Manis, dan Bukalapak. Pemilihan mitra yang dilakukan oleh UPH pada Rumah Coklat, Arum Manis, Bukalapak adalah sebagai tempat untuk memasarkan produk olahan UPH dan memperluas pangsa pasar.

2. Kesepakatan Kontraktual

Petani pemasok, kelompok tani dan tengkulak. Kesepakatan kontraktual yang dilakukan dengan UPH adalah kesepakatan yang terjalin hanya dari mulut ke mulut (tatap muka) tanpa ada kontrak resmi (tidak tertulis) dan didasarkan pada prinsip saling percaya. Kesepakatan yang dilakukan adalah petani pemasok, kelompok tani, dan tengkulak harus memasok biji kakao kering fermentasi ke UPH dengan imbal balik (*feedback*) jaminan harga beli yang tinggi.

Rumah Coklat, Arum Manis Malang, dan Bukalapak. Kesepakatan kontraktual yang terjadi adalah berupa jumlah barang yang dikirim disesuaikan dengan permintaan dari Rumah Coklat, Arum Manis, dan Bukalapak, jadi bukan UPH yang menentukan. Selain itu, juga terdapat kesepakatan berupa *return* atau pengembalian barang apabila barang yang dikirim rusak, cacat atau kadaluwarsa.

3. Sistem Transaksi

Petani pemasok, kelompok tani, tengkulak dan Rumah Coklat. Sistem transaksi yang terjalin antar pelaku rantai pasok terjadi secara sederhana. Sistem transaksi dilakukan secara langsung (tunai dengan sistem ada barang ada uang). Untuk Rumah Coklat sistem transaksi terjadi secara langsung karena Rumah Coklat merupakan divisi pemasaran dari UPH dan lokasinya yang berdekatan sehingga transaksi dapat langsung dilakukan ditempat.

Arum Manis Malang dan Bukalapak. Sistem transaksi dilakukan secara tidak langsung (transfer via bank dengan sistem ada uang ada barang) karena pesanan yang diminta harus dikirim keluar kota sehingga transaksi yang digunakan via bank (transfer).

4. Dukungan Pemerintah

Petani pemasok, kelompok tani dan tengkulak. Untuk petani pemasok binaan UPH dukungan pemerintah yang dirasakan adalah pemberian bantuan saprodi dan pendampingan terkait budidaya kakao dan fermentasi dari UPH dimana UPH merupakan bagian dari Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Trenggalek. Untuk petani non-binaan dukungan pemerintah kurang dirasakan. Kelompok tani dan tengkulak, dukungan pemerintah yang dirasakan adalah jaminan harga jual biji kakao yang tinggi jika dibandingkan dengan harga jual kakao non-fermentasi.

Unit Pengolahan Hasil. Dukungan pemerintah bagi Unit Pengolahan Hasil yang

merupakan implementasi dari Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Trenggalek



adalah menjadikan komoditi perkebunan kabupaten Trenggalek menjadi komoditi unggulan serta jaminan merk produk dan perolehan ijin usaha.

Rumah Coklat, Arum Manis Malang, dan Bukalapak Dukungan pemerintah yang dirasakan adalah perolehan ijin usaha sehingga bisa lebih mengembangkan usahanya.

5. Kolaborasi Antar Rantai Pasok

Petani pemasok, kelompok tani dan tengkulak. Kolaborasi yang dapat dilakukan adalah konsistensi dan kontinuitas dalam menjual biji kakao dalam bentuk kering fermentasi ke UPH. Selain itu, salah satu kelompok tani binaan UPH yaitu Kelompok Tani yaitu Tunggal Jaya Desa Suruh Kecamatan Suruh adalah mengembangkan kakao organik. Kakao organik tersebut sudah mendapat sertifikat organik dari ICERT dan biji kakao organik kering fermentasi rencananya pada tahun 2019 akan diekspor ke Eropa.

Unit Pengolahan Hasil. Kolaborasi yang dilakukan oleh UPH adalah terkait dengan hal promosi dan inovasi produk. Inovasi produk juga terus dikembangkan misalnya membuat permen coklat isi kacang mete, kacang tanah, lalu bubuk coklat 3 in 1 (bubuk coklat murni, gula, dan yang dipadukan dengan kopi).

Rumah Coklat, Arum Manis Malang, dan Bukalapak. Kolaborasi yang dapat dilakukan dengan Rumah Coklat yaitu UPH bersama dengan Rumah Coklat akan mendirikan wisata edukasi coklat Kabupaten Trenggalek. Kolaborasi yang dilakukan oleh Arum Manis Malang dan Bukalapak adalah terkait dengan promosi untuk memperluas pasar.

Sumberdaya Rantai Pasok

Sumberdaya rantai pasok adalah segala sumberdaya meliputi sumberdaya fisik, manusia, teknologi, dan modal yang digunakan untuk menunjang kegiatan rantai pasok agar berjalan dengan baik. Berikut adalah sumberdaya rantai pasok kakao di Unit pengolahan Hasil dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sumberdaya Rantai Pasok Kakao di Unit Pengolahan Hasil

No	Pelaku Rantai Pasok	Sumberdaya Fisik	Sumberdaya Manusia	Sumberdaya Teknologi	Sumberdaya Modal
1.	Petani Pemasok Kelompok	Lahan, kendaraan	SD – SMA	Konvensional	Sendiri
		Kotak	SD – SMA	Semi Modern	Sendiri
2.	Tani Tengkulak	Fermentasi, Gudang, kendaraan	SD – SMA	Konvensional	Sendiri
		Keranjang Fermentasi, kendaraan			
4.	UPH Rumah Coklat,	Gedung, Mesin, Gudang	SMA – S1	Modern	APBN

-
5. Arum Manis, Gedung, Etalase SMA Semi Modern Sendiri
Bukalapak
-

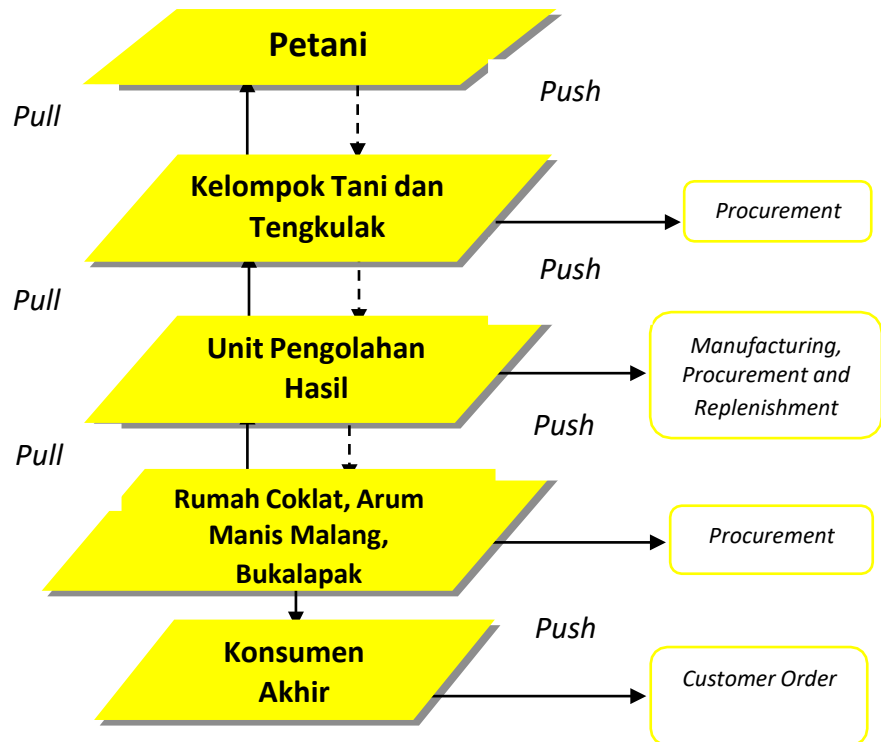
Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa sumberdaya fisik petani yang utama adalah lahan dan kendaraan, untuk rata-rata jenjang pendidikan petani yaitu SD hingga SMA serta teknologi yang digunakan dalam budidaya umumnya konvensional namun tetap mempertahankan lingkungan. Modal petani dalam budidaya adalah modal sendiri. Untuk kelompok tani dan tengkulak juga sumberdaya fisik yang dimiliki hampir sama yaitu alat untuk fermentasi yang semi modern dan konvensional. Kendaraan untuk distribusi bijikakao ke UPH dimana rata-rata pendidikan tengkulak dan kelompok tani adalah sama yaitu SD hingga SMA. Modal yang digunakan juga modal sendiri. Untuk UPH modal yang diperoleh berasal dari dana APBN yang digunakan untuk membeli sumberdaya fisik yaitu berupa gedung, lahan, mesin dimana rata-rata karyawan UPH pendidikannya SMA hingga Sarjana. Untuk Rumah Coklat, Arum Manis, Bukalapak sumberdaya fisik yang dimiliki adalah gedung dan etalase untuk meletakkan produk di outlet dengan modal yang dibeli sendiri serta rata-rata pendidikan karyawan adalah SMA/SMK. Untuk teknologi yang digunakan adalah semi modern dimana teknologi tersebut digunakan untuk misalnya membuat sate coklat, mie coklat, dan minuman coklat.

Proses Bisnis Rantai Pasok

1. Hubungan Proses Bisnis

Proses bisnis rantai pasok yang terdapat pada rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil meliputi tinjauan *push-pull* dan tinjauan siklus (*cycle view*) rantai pasok dan dari masing-masing pelaku rantai pasok. Tinjauan siklus rantai pasok dibagi kedalam beberapa serangkaian proses meliputi *customer order*, *procurement*, *manufacturing*, serta *replenishment*. Tinjauan *push-pull* bertujuan untuk melihat sebagai suatu upaya bagaimana merespon permintaan konsumen dan bagaimana mengantisipasi permintaan konsumen. Pada tinjauan *pull* yaitu proses untuk merespon permintaan konsumen sedangkan pada tinjauan *push* yaitu proses untuk mengantisipasi permintaan konsumen (Chopra dan Meindl, 2004).

Siklus *customer order* merupakan siklus pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Tinjauan siklus *procurement* merupakan siklus pemesanan bahan baku atau produk pada pelaku rantai pasok yang berada di posisi sebelumnya. Secara umum, siklus *procurement* berada dalam tahapan siklus lainnya dimana didalamnya terdapat input berupa kebutuhan bahan baku atau produk yang harus dibeli, dan ada output yaitu bahan baku atau produk pesanan pembelian disertai dengan penerimaan bahan baku atau produk itu sendiri. Siklus *replenishment* merupakan siklus penambahan kembali jumlah produk yang diperoleh dari rantai pasok sebelumnya. Siklus ini dilakukan karena terdapat tambahan produk yang diminta lebih dari pesanan yang seharusnya oleh konsumen atau siklus ini terjadi karena dilakukan sebagai tindakan antisipasi pelaku rantai pasok atas permintaan yang tidak terduga. Siklus *manufacturing* merupakan siklus produksi yang umumnya dilakukan pelaku rantai pasok yang didalamnya melakukan suatu perubahan bentuk untuk menghasilkan produk baru atau pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Siklus proses rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 1. Siklus Proses Rantai Pasok Kakao di Unit Pengolahan Hasil

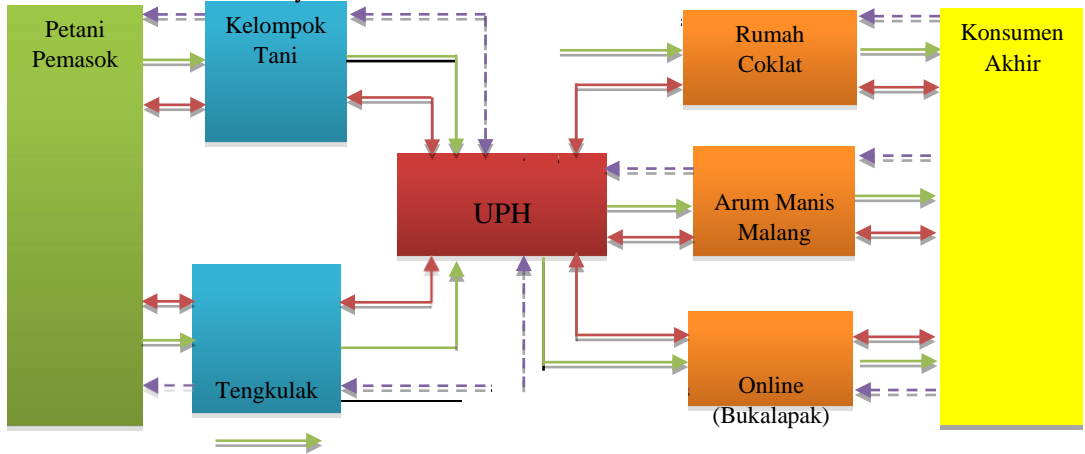
Berdasarkan Gambar 1, rantai pasok kakao di UPH tidak semua siklus terjadi. Kakao diolah menjadi biji kakao kering fermentasi oleh kelompok tani dan tengkulak. Oleh karena itu, petani sebagai peranannya yaitu mengarah pada proses *pull*. Kemudian biji kakao kering fermentasi tersebut dikirim ke UPH dan di UPH juga terjadi *manufacturing* yaitu proses produksi untuk mengubah biji kakao kering fermentasi menjadi produk olahan cokelat dimana sebagai peranannya mengarah ke *pull*. Rumah Coklat, Arum Manis Malang, dan Bukalapak juga peranannya mengarah ke *pull* ketika terjadi pemesanan konsumen. Namun, pada saat tertentu yaitu liburan dan hari raya besar hubungan antara Rumah Coklat, Arum Manis Malang, Bukalapak dengan UPH, mengarah pada *push* dikarenakan mengantisipasi peningkatan jumlah permintaan dan biasanya UPH akan mencari bahan bakutambahan dari petani-petani lain berupa buah kakao yang kemudian difermentasikan sendiri oleh UPH. Namun, hal tersebut hanya dilakukan jika persediaan bahan baku dirasa kurang sedangkan permintaan akan produk cokelat meningkat dan tidak terduga. Untuk tengkulak dan Kelompok Tani; Rumah Coklat, Arum Manis Malang, Bukalapak; dan UPH, sama-samelakukan *procurement*. Untuk siklus *customer order* dilakukan oleh konsumen akhir ketika konsumen membeli atau memesan produk olahan cokelat. Untuk siklus *replenishment* dilakukan oleh UPH sebagai tindakan antisipasi atas permintaan yang tidak terduga. Permintaan yang tidak terduga tersebut biasanya saat liburan, hari raya besar atau UPH

diundang dalam sebuah acara pameran atau seminar tentang cokelat dan perkakaoan yang diharuskan UPH menjual produk-produk hasil olahannya.

2. Pola Distribusi

Pola distribusi dalam rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil dijelaskan kedalam tiga komponen utama yaitu aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi. Struktur rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan struktur rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil akan ditinjau oleh peneliti secara kompleks. Pada struktur rantai pasok tersebut terdapat dua bentuk saluran atau model yaitu model A dan model B.



Keterangan :
 Aliran Produk
 Aliran Finansial
 Aliran Informasi

Gambar 2. Struktur Rantai Pasok Kakao Unit Pengolahan Hasil

Model A. Pada model A yaitu untuk aliran produk dimulai dari petani pemasok binaan akan menjual kakao nya dalam bentuk gelondong atau biji basah ke kelompok tani binaan UPH juga, kemudian dari kelompok tani akan dilakukan fermentasi dan setelah itu dijual ke UPH. Biji kakao kering fermentasi diolah oleh UPH menjadi permen coklat, bubuk coklat murni dan bubuk coklat 3 in 1, kemudian dialirkan atau dijual ke Rumah Coklat, dan Bukalapak sampai ke tangan konsumen.

Untuk aliran finansial, mengalir dari hilir ke hulu yaitu dari konsumen akhir ke salah satu ritel (Rumah Coklat, Arum Manis Malang, dan Bukalapak) kemudian ke UPH, kelompok tani, dan ke petani. Jadi uang yang digunakan untuk membeli kakao petani adalah siklusnya dari hasil penjualan produk coklat tersebut. Untuk aliran informasi mengalir secara dua arah yaitu dari hulu ke hilir terkait dengan harga kakao, waktu panen, jumlah produk yang akan dikirim, waktu pengiriman, dan lain-lain.

Aliran informasi yang mengalir dari hilir ke hulu adalah terkait dengan harga beli kakao di sektor hulu, jadwal produksi di UPH, persediaan biji kakao kering fermentasi di UPH, dan lain-lain.

Model B. Pada Model B yaitu untuk aliran produk dimulai dari petani pemasok non-binaan akan menjual kakao nya dalam bentuk gelondong atau biji basah ke tengkulak,

kemudian dari tengkulak akan dilakukan fermentasi dan setelah itu dijual ke UPH. Biji

kakao kering fermentasi diolah oleh UPH menjadi permen coklat, bubuk coklat murni dan bubuk coklat 3 in 1, kemudian dialirkan atau dijual ke Rumah Coklat, Arum ManisMalang, dan Bukalapak hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Untuk aliran finansial, mengalir dari hilir ke hulu yaitu dari konsumen akhir ke salah satu ritel (Rumah Coklat, Arum Manis Malang, dan Bukalapak) kemudian ke UPH, kelompok tani, dan ke petani. Jadi uang yang digunakan untuk membeli kakao petani adalah siklusnya dari hasil penjualan produk coklat tersebut.

Untuk aliran informasi mengalir secara dua arah yaitu dari hulu ke hilir terkait dengan harga kakao, waktu panen, jumlah produk yang akan dikirim, waktu pengiriman, dan lain-lain. Aliran informasi yang mengalir dari hilir ke hulu adalah terkait dengan harga beli kakao di sektor hulu, jadwal produksi di UPH, persediaan biji kakao kering fermentasi di UPH, dan lain-lain.

3. Keragaan Manajemen Rantai Pasok

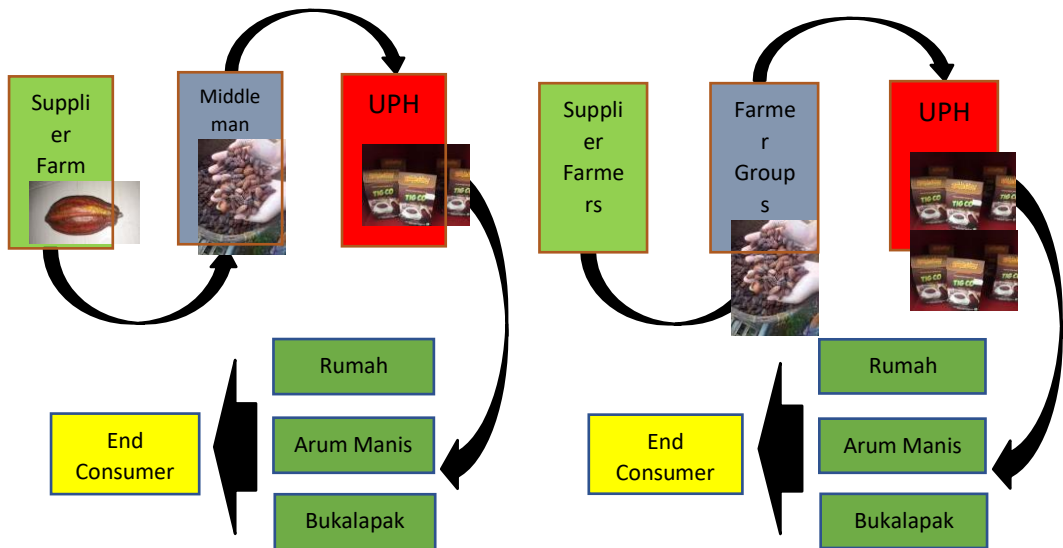
Keragaan manajemen rantai pasok dapat dilihat pada Gambar 3, terkait dengan siklus proses rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil tersebut dapat dikatakan berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat dijelaskan pada aliran produk yang dimulai dari petani dalam bentuk gelondong maupun biji basah, kemudian difermentasi oleh kelompok tani dan tengkulak, kemudian dikirim ke UPH untuk diolah dan dipasarkan ke Rumah Coklat; Arum Manis Malang; dan Bukalapak hingga sampai ke tangan konsumen dengan lancar dan tepat waktu.

Manajemen pengaturan pembayaran juga berjalan lancar untuk semua pelaku rantai pasok kakao karena ada kesepakatan bersama terkait sistem pembayaran yang dilakukan yaitu secara tunai tanpa ada sistem bon atau konsinyasi. Pengiriman tepat waktu, jaminan harga dan peluang pasar, serta pembinaan petani kakao membuat jalinan antar pelaku rantai pasok semakin kuat sehingga penanganan terhadap keterlambatan bahan baku, kekurangan bahan baku atau permintaan secara mendadak dapat diatasi dengan baik.

4. Jaminan Identitas Merk

Identitas merk dari suatu produk merupakan bagian terpenting bagi Unit Pengolahan Hasil dalam mengeluarkan sebuah produk. Merk dari suatu produk menjadi sebuah identitas dan pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Merk yang diusung oleh Unit Pengolahan Hasil adalah “TIGCO”. Filosofi nama TIGCO berasal dari kata “Trenggalek Iso Gawe Cokelat”.

Merk TIGCO telah didaftarkan pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan sehingga sudah mengantongi ijin usaha. Produk yang dihasilkan dari TIGCO sendiri juga sudah lulus Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan tersertifikasi halal oleh MUI. Seluruh produk yang dihasilkan oleh UPH di *branding* dengan merk TIGCO dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal bahwa merk TIGCO merupakan merk untuk olahan coklat yang khas dari Trenggalek.



Gambar 3a : Model B

Gambar 3b : Model A

KESIMPULAN

1. Kondisi rantai pasok kakao di Unit Pengolahan Hasil Kabupaten Trenggalek adalah melibatkan pelaku rantai pasok yang terintegrasi dari hulu hingga hilir dengan UPH sebagai *focal firm* yang memperoleh bahan baku biji kakao kering fermentasi melalui mata rantai di sektor hulu yaitu kelompok tani dan tengkulak dari petani-petani kakao untuk diolah menjadi produk coklat yang dijual ke Rumah Coklat, Toko Oleh-oleh Arum Manis Malang, dan Bukalapak dimana bahan baku yang dipasok dari kelompok tani dan tengkulak tersebut didasarkan atas kesepakatan diantaranya jenis biji kakao kering fermentasi, harga jual, kualitas dan kontinuitas.
2. Pengelolaan manajemen rantai pasok di Unit Pengolahan Hasil Kabupaten Trenggalek yang melibatkan pelaku rantai pasok meliputi petani pemasok, kelompok tani, tengkulak, UPH, Rumah Coklat, Toko Oleh-oleh Arum Manis Malang, dan Bukalapak belum sepenuhnya dijalankan secara terpadu. Rantai pasok tersebut sebenarnya telah memiliki sasaran rantai yang jelas, anggota rantai yang terstruktur, bahkan terdapat jaminan identitas merk. Namun, dalam pelaksanaan rantai pasok terkait dengan kemitraan belum ada kesepakatan kontraktual yang tertulis sehingga kesepakatan yang terjalin hanyasebatas sistem saling kepercayaan. Selain itu, juga terkait dengan peran UPH bagi petani-petani kakao di Kabupaten Trenggalek masih kurang merata. Hal ini dikarenakan petani kakao yang menjadi binaan UPH masih sedikit dibandingkan dengan petani kakao yang belum dan tidak menjadi petani binaan UPH. Untuk aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi sudah berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguno, R., L. Sihombing, dan AT. Hutajalu. 2014. Analisis Akses Pangan di Provinsi Sumatera Utara. *Agoekonomi*. 4 (1) : 1-13.
- Aryanthi, D. 2011. Analisis Pengelolaan Rantai Pasok Agroindustri Hortikultura (Studi Kasus Sari Buah Jambu Biji Lipisari di B2PTTG LIPI Subang). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik dan Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur. 2017. Produksi dan Luas Areal Kakao di Provinsi Jawa Timur. Surabaya : Dinas Perkebunan. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2017/06/19/570/produksi-tanaman-perkebunan-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-timur-ton-2016.html>. [Serial Online]. [Diakses 02 Agustus 2018].
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Produksi Tanaman Perkebunan (Ribu Ton) Tahun 2012 - 2017*. www.bps.go.id. [diakses 02 Agustus 2018].
- Bungin, B. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Chopra, S. dan P. Meindl. 2004. *Supply Chain Management : Strategy, Planning, and Operation*. USA : Pearson Prentice Hall.
- Dilana, I. A. 2013. Pemasaran dan Nilai Tambah Biji Kakao Di Kabupaten Madiun, Jawa Timur. *Tesis*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Ditjenbun (Direktorat Jendral Perkebunan). 2015. *Rencana Strategis Direktorat Jendral Perkebunan Tahun 2015-2019*. Jakarta: Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian.
- Indrajit, R dan R. Djokopranoto. 2002. *Konsep Supply Chain Management Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Kakao. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian* .
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nurdhiani, N. 2014. Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *Comtech*. 5 (2) : 1110 – 1118.
- Prawoto, A.A., A.wibawa, A.B. Santoso, B.Dradjat, E.Sulistiowati, H.U.Satyoso, H.Winarno, J.B. Baon, et al. 2008. *Manajemen Agribisnis Dari Hulu Hingga Hilir*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Vorst, J. G. A. J. V. D. 2006. Perfomance Measurement In Agri-Food Supply Chain Networks. *Supply Chain Management*. 12 (4) : 304 – 315.

TINDAKAN KOLEKTIF DALAM PENGGUNAAN ALAT PELINDUNG DIRI (APD) SELAMA SEMINGGU MENGGUNAKAN PESTISIDA UNTUK KESELAMATAN PETANI DAN KESEHATAN PANGAN

Medea Ramadhani Utomo⁽¹⁾, Bayu Adi Kusuma⁽²⁾, Hendro Prasetyo⁽³⁾

⁽¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽²⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽³⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽¹⁾ medea@ub.ac.id

PENDAHULUAN

Pertanian modern sangat bergantung pada banyak bahan kimia seperti pupuk, pestisida dan pengawet tanaman untuk menghasilkan dan melestarikan makanan berkualitas. Pestisida banyak digunakan di sebagian besar sektor produksi pertanian untuk mencegah atau mengurangi kerugian oleh hama dan dengan demikian, dapat meningkatkan hasil serta kualitas produk. Keberadaan pestisida cukup membantu dalam mengatasi serangan hama dan penyakit. Tanpa pestisida, tanaman akan mengalami kerusakan dalam skala yang cukup luas. Secara tidak langsung memberikan kerugian kepada petani. Kerugian bisa terjadi baik secara ekonomi maupun fisik.

Untuk mencegah kerugian yang dialami petani, maka kehadiran pestisida tidak bisa terlepas dari kebutuhan petani untuk budidaya pertanian. Termasuk dalam pestisida adalah herbisida, insektisida, rodentisida, fungisida, molusida, nematicides, avicides, acaricides, penolak dan atraktan yang digunakan dalam pertanian, kesehatan masyarakat, hortikultura, penyimpanan makanan atau bahan kimia yang digunakan untuk tujuan yang sama.

Secara bahasa, istilah pestisida berasal dari dua kata yaitu "*Peste*" dan "*Ceadere*". *Peste* berasal dari bahasa Perancis yang artinya hama atau wabah dan *Ceadere* berasal dari bahasa Latin yang artinya untuk membunuh. Pestisida adalah senyawa kimia yang dirancang sedemikian rupa untuk menjadi racun. Agar semua pestisida efektif melawan hama yang dimaksudkan untuk dikendalikan, pestisida harus aktif secara biologis, atau beracun. Dengan kata lain, pestisida dapat didefinisikan sebagai zat kimia atau campuran zat apa pun yang dimaksudkan untuk mencegah, menghancurkan, memukul mundur, atau mengurangi dampak hama tanaman dan hewan. Karena pestisida mempunyai sifat yang beracun, maka pestisida juga berpotensi berbahaya bagi manusia, hewan, organisme lain, dan lingkungan.

Paparan pestisida terhadap lingkungan menyebabkan berbagai masalah kesehatan pada manusia. Jika tidak ditangani secara bijak, dalam banyak kasus, sifat racunnya dapat berbahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan. Oleh karena itu, orang yang menggunakan pestisida atau secara teratur melakukan kontak dengan mereka harus memahami potensi dampak terhadap kesehatan, dan langkah-langkah pencegahan untuk mengurangi paparan pestisida yang digunakan.

METODOLOGI

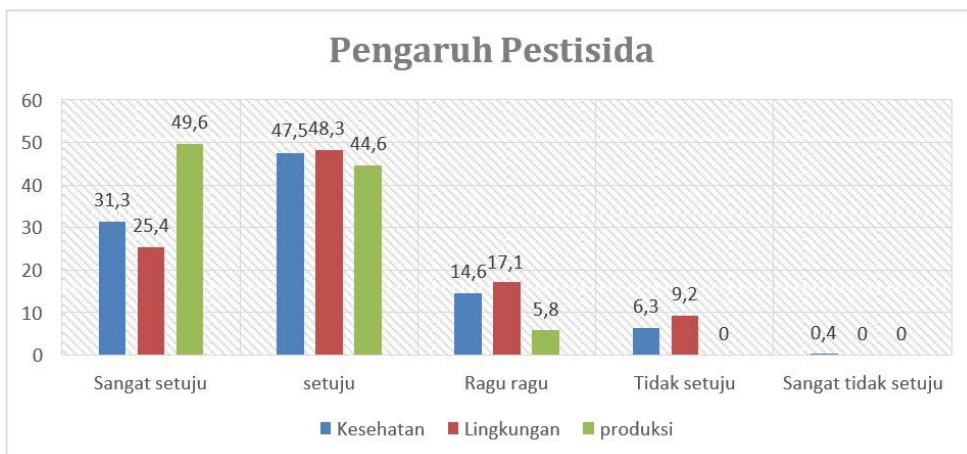
Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, metode yang digunakan untuk

merubah perilaku petani adalah melalui kegiatan Penelitian Tindakan (action research). Penelitian tindakan adalah penelitian yang, mengidentifikasi masalah sosial, terutama dirancang untuk memberikan tes empiris dari solusi yang mungkin bisa diberikan. Kedua melalui kegiatan dan instrumen kampanye tujuan untuk menumbuhkan ide-ide tertentu tentang keseriusan petani, urgensi dan relevansi terkait masalah penanganan pestisida dan risikonya terhadap kesehatan petani pribadi. Lokasi kegiatan yaitu di dua kabupaten di Jawa Timur, yaitu Kabupaten Bojonegoro dan kabupaten Tuban. Dari masing-masing kabupaten akan dipilih satu kecamatan, kemudian dalam satu kecamatan akan dipilih 3 desa, dengan sasaran kegiatan sebanyak 240 orang yang dimungkinkan dapat merepresentasikan perspektif petani terhadap APD

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pestisida terhadap Kesehatan Manusia, Lingkungan dan Produksi Pangan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pestisida terhadap kelangsungan hidup petani selama mengaplikasikan pestisida di lahan pertanian. Beberapa aspek yang terganggu akibat aktivitas penyemprotan pestisida meliputi kesehatan manusia, kelestarian lingkungan dan produksi pangan. Secara detail dapat dilihat pada gambar 1.



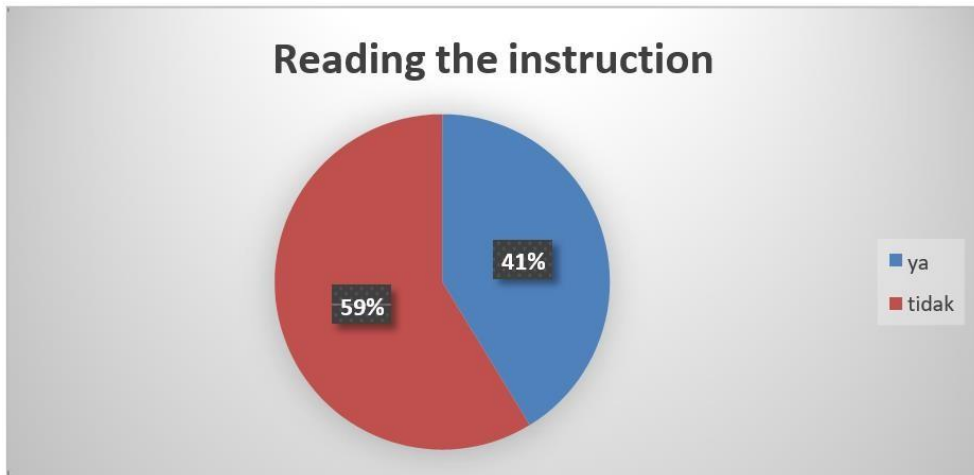
Gambar 1. Pengaruh Pestisida terhadap Kesehatan Manusia, Lingkungan dan Produksi Pertanian

Dari hasil survei menunjukkan bahwa pengaruh pestisida terhadap kesehatan, lingkungan dan produksi sebagai berikut : kebanyakan petani setuju bahwa pestisida memberi dampak ke kesehatan (47,5%), mempeberi dampak ke lingkungan (48,3%) dan membeti dampak ke produksi sebesar (44,6%).

Kesadaran Petani Memperhatikan instruksi penggunaan pestisida

Keselamatan petani selama menggunakan pestisida salah satunya dengan memperhatikan petunjuk teknis pestisida. Sebagian petani masih tidak memperhatikan petunjuk teknis penggunaan pestisida baik dari dosis maupun peringatan bahaya bagi kesehatan manusia yang telah tertera pada kemasan pestisida. Namun jugamasih ada yang memperhatikan petunjuk teknis pestisidan pada kemasan. Lebih mudah untuk mengetahui

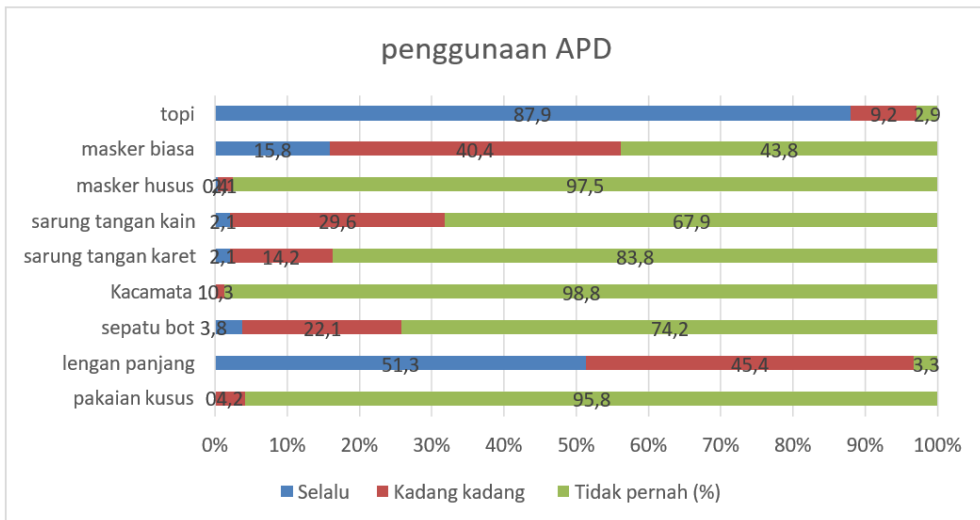
kondisi tersebut, dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kesadaran Petani Memperhatikan intruksi penggunaan pestisida
 Dari hasil survei menunjukkan bahwa antara petani yang membaca intruksi sebelum menggunakan pestisida dengan tidak membaca hampir yaitu 41% dengan 59%

Penggunaan Alat Pelindung Diri (APD)

Keamanan petani dalam penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) relative kecil dari petani yang secara rutin menggunakan APD. Hal ini karena kurangnya Gerakan secara menyeluruh untuk mengenalkan tentang pentingnya penggunaan APD kepada para petani. Juga kurangnya kesadaran kolektif dari para petani. Secara detail dapat dilihat pada gambar 3.

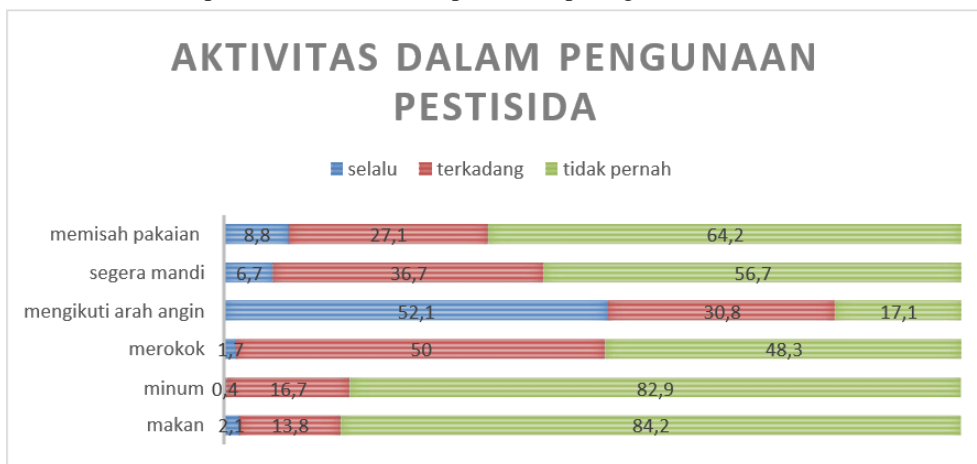


Gambar 3. Penggunaan Alat Pelindung Diri (APD)
 Dari hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas masih banyak petani yang tidak menggunakan alat pelindung diri saat menggunakan pestisida seperti : pakaian kusus

(95,8%), lengan panjang (3,3%), sepatu bot (74,2%), kacamata (98,8%), sarung tangan karet (83,8%), sarung tangan kain (67,9%), masker khusus (97,5%), masker biasa (43,6%) dan topi (2,9%)

Aktivitas Saat dan Setelah Penggunaan Pestisida

Kebiasaan petani selama dan setelah menggunakan pestisida juga menentukan kondisi Kesehatan petani. Secara detail dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Aktivitas Saat dan Setelah Penggunaan Pestisida

Dari hasil survei menunjukkan bahwa masih banyak petani yang tidak pernah melakukan aktivitas lain yang dilakukan bersamaan pada saat sedang menggunakan pestisida seperti : makan (84,2%), minum (82,9%), merokok (48,3%), mengikuti arah angin (17,1%), segera mandi (56,7%), dan memisah pakaian (64,2%).

KESIMPULAN

Inti dari hasil pembahasan di atas bahwa gerakan kolektif memberikan dampak meskipun relatif kecil terhadap perubahan perilaku petani untuk lebih peduli terhadap pentingnya penggunaan APD. Melalui sosialisasi dan kampanye penggunaan APD, mampu meminimalisir gangguan pestisi terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Selain itu tindakan kolektif juga mengarah pada kesadaran kolektif akan pentingnya petunjuk teknis penggunaan pestisida yang berkaitan dengan dosis dan peringatan bahaya pestisida. Meskipun penggunaan APD pada lokasi penelitian masih relatif kecil, melalui gerakan kolektif dalam bentuk kampanye dan demonstrasi APD dianggap mampu mengedukasi petani tentang pentingnya penggunaan APD. Termasuk berbagai tindakan penting yang harus dilakukan petani saat dan setelah menggunakan pestisida guna keselamatan pangan dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Alif wijayanti. 2012. Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan Tentang Bahaya Pestisida dengan Kebiasaan Petani Menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) Ketika Menyemprot Padi di Desa Laban Kecamatan Mojo Laban. Fakultas Ilmu

Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Endah Retnani Wismaningsih. 2016. Identifikasi Jenis Pestisida Dan Penggunaan Apd Pada Petani Penyemprot di Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung. Jurnal Wiyata.

I.A. Dwi Astuti Minaka. 2016. Hubungan Penggunaan Pestisida dan Alat Pelindung Diri dengan Keluhan Kesehatan pada Petani Hortikultura di Buleleng, Bali. Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.

MG Catur Yuantari. 2013. Tingkat Pengetahuan Petani dalam Menggunakan Pestisida (Studi Kasus di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan). Prosiding Seminar Nasional Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

KINERJA PEMASARAN CABAI RAWIT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN SUWAWA SELATAN KABUPATEN BONE BOLANGO

Ria Indriani⁽¹⁾, Yuriko Boekoesoe⁽²⁾, Asdiana⁽³⁾

⁽¹⁾Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo

⁽²⁾Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo

⁽³⁾Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo

⁽¹⁾ ria.indriani@ung.ac.id

PENDAHULUAN

Kabupaten Bone Bolango merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Gorontalo yang sebagian penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian khususnya tanaman pangan dan hortikultura. Produksi cabai rawit di Kabupaten Bone Bolango lebih besar dengan jumlah 886.900 kg dibandingkan produksi cabai rawit di Kota Gorontalo yang hanya berjumlah 7.400 kg (BPS Provinsi Gorontalo, 2015). Wilayah Kecamatan Suwawa Selatan merupakan salah satu daerah sentra produksi cabai rawit di Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo. Pada tahun 2018, produksi cabai mengalami peningkatan sebesar 67,8 ton dibanding tahun 2017 sebesar 55,4 ton (BPS Kabupaten Bone Bolango, 2019).

Peningkatan produksi usahatani berhubungan erat dengan motivasi petani. Petani memproduksi cabai rawit untuk dijual, sehingga perbandingan harga dan biaya yang dikeluarkan menjadi perangsang untuk meningkatkan hasil. Peningkatan produksi pertanian diharapkan meningkatkan pendapatan petani. Dalam proses pemasarannya petani akan memperoleh selisih harga yang disebut dengan margin pemasaran.

Untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. bagi konsumen, tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang, karena rendahnya tingkat harga jual. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (Hanafie, 2010). Kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang pada umumnya sama, yaitu kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran sering tidak berjalan seperti yang diharapkan sehingga pemasaran menjadi kurang efisien. Dalam komoditas pertanian, seringkali di jumpai rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Hal ini banyaknya balas jasa atau keuntungan pemasaran yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran, yang akhirnya mempengaruhi tingkat harga yang diterima petani produsen dan yang dibayar oleh konsumen akhir.

Saluran pemasaran cabai tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani produsen ke konsumennya. Perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani akan semakin besar apabila saluran pemasaran yang ada terlalu panjang karena banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan saluran pemasaran yang ada dapat diketahui posisi petani dalam tawar-menawar, yaitu dilihat dari besarnya kontribusi atau bagian harga petani terhadap

harga yang dibayarkan konsumen. Jika saluran pemasaran makin panjang maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil, begitupun sebaliknya. Jika bagian yang diterima petani cukup besar, maka petani produsen yang mengusahakan cabai akan lebih mengintensifkan usahatani. Kondisi pandemi COVID-19 mengakibatkan ketersediaan akses terhadap makanan berkurang seiring semakin memburuknya pandemi yang dapat menyebabkan meningkatnya jumlah penduduk yang mengalami kelaparan serta larangan perpindahan penduduk. Kondisi ini juga merupakan tantangan dalam menjamin distribusi cabai rawit agar tetap lancar sampai ke seluruh wilayah sepanjang waktu dengan adanya aturan pemerintah tentang PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran dan kinerja pemasaran cabai rawit pada masa pandemic Covid-19.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Suwawa Selatan Kabupaten Bone Bolango. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan lokasi yang memiliki produksi cabai tertinggi di Kabupaten Bone Bolango. Penelitian ini dilakukan sejak bulan September sampai bulan November 2020. Penarikan sampel petani secara dengan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 40 orang. Kemudian untuk menentukan pedagang cabai rawit dilakukan dengan *snowball sampling* sehingga diperoleh 15 orang pedagang, yang terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada petani dan pedagang dengan responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi yaitu Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian Kabupaten Bone Bolango, dan Dinas Pertanian Gorontalo dan internet dan berbagai literature lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, efisiensi pemasaran, pangsa produsen dan ratio profit margin sebagai berikut : Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran pemasaran cabai rawit yang dilalui mulai dari produsen sampai ke konsumen.

Analisis efisiensi pemasaran

Secara matematis rumus analisis efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

$$EP = (TB/TNP) \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

- Dengan kaidah keputusan : 0 – 30% = Efisien
 34 – 67% = Kurang Efisien
 68 – 100% = Tidak Efisien

Analisis Pangsa Produsen

Pangsa produsen atau produsen share (PS) berguna untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen. Apabila PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$



Dengan kriteria keputusan : Jika $PS > 70\%$ maka saluran pemasaran efisien
 Jika $PS < 70\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien

Rasio Profit Margin (RPM)

Rasio Profit Margin (RPM) merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan. Perhitungan rasio profit margin (RPM) dapat ditulis sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{bri} \dots\dots\dots (3)$$

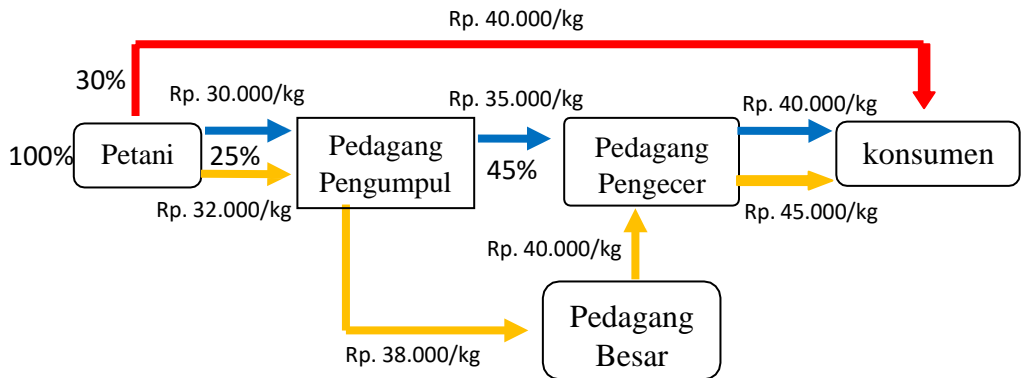
Keterangan :

- EP = Efisiensi pemasaran
- TB = Total Biaya pemasaran
- TNP = Total Nilai Produksi
- Ps = Bagian harga cabai rawit yang diterima produsen
- Pf = Harga cabai rawit di tingkat produsen
- Pr = Harga cabai rawit di tingkat konsumen
- bti = biaya total lembaga pemasaran tingkat ke-i
- π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suwawa Selatan, yang terdiri dari saluran 1 saluran langsung dan 2 saluran tidak langsung. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Suwawa Kabupaten Bone Bolango

- Saluran 1
- Saluran 2
- Saluran 3

Gambar 1 menunjukkan : Saluran 1 : Petani – Pengumpul -- Pedagog Pengecer – Konsumen, Saluran 2 : Petani – Pedagog Pengumpul – Pedagog Besar – Pedagog Pengecer – Konsumen, dan Saluran 3 : Petani – Konsumen. Terlihat bahwa saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suwawa Selatan didominasi oleh saluran 2 dimana

petani sebanyak 45 persen lebih memilih saluran pemasaran yang cukup panjang. Yaitu petani menjual cabai rawitnya melalui pedagang pengumpul kemudian pedagang besar- pedagang pengecer hingga konsumen. dibanding langsung menjual ke konsumen. Selain itu terlihat bahwa sebagian besar petani (75 persen) lebih memilih saluran tidak langsung yaitu penjualan cabai rawit ke pedagang pengumpul. Hal ini mungkin disebabkan lokasi usahatani cabai rawit petani dengan pasar cukup jauh sehingga petani lebih memilih menjual cabai rawitnya kepada pedagang pengumpul yang langsung menjemput kerumah. Selain itu petani terikat perjanjian dengan pedagang pengumpul, karena beberapa orang petani sering meminjam uang ke pedagang pengumpul. Hal ini sejalan dengan penelitian Indriani (2019), bahwa sebagian besar petani masih tergantung kepada pengumpul padahal sudah didukung oleh infrastruktur jalan dan transportasi serta pedagang besar yang sudah berada di kota Kecamatan. Selain itu karena kedekatan lokasi dengan pedagang pengumpul, volume panen yang sedikit, kemudahan pengiriman karena pedagang pengumpul langsung menjemput cabai rawit ke petani sehingga petani tidak mengeluarkan biaya transportasi.

Pada masa pandemic covid-19 terlihat walaupun adanya aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) namun tidak terjadi perubahan distribusi cabai rawit, karena pedagang pengumpul langsung membeli cabai petani ke lokasi usahatannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Asir (2018) yang menunjukkan bahwa sebagian besar petani memilih menjual ke pedagang pengumpul desa karena ikatan pinjaman yang sudah diterima petani sebelum panen, volume panen yang sedikit, jarak yang lebih dekat dengan petani dan hubungan kekeluargaan.

Kinerja Pemasaran

Untuk mengetahui kinerja pemasaran komoditas cabai rawit di Kecamatan Suwawa Selatan Kabupaten Bone Bolango terdapat tiga pendekatan sebagai berikut.

a. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suwawa Selatan dapat di lihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Suwawa Selatan, Kabupaten Bone Bolango, 2020.

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran	Total Nilai Produk	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran 1	4.267	40.000	10,66
2	Saluran 2	4.600	45.000	10,22

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan tabel 1 terlihat pada saluran 1 memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 10,66 persen dan pada saluran ke 2 memiliki efisiensi pemasaran sebesar 10,22 persen. . Berdasarkan kaidah keputusan yaitu nilai efisiensi pemasaran saluran berada diantara 0 – 30% adalah efisien, maka saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suwawa Selatan efisien. Kriteria saluran pemasaran yang paling efisien dapat dilihat dari perbandingan nilai efisiensi pemasaran tiap saluran, yaitu semakin kecil nilai efisiensi maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Hal ini berarti saluran 2 lebih efisien daripada saluran 1. Sedangkan saluran 3 tidak dibandingkan karena merupakan saluran pemasaran langsung yang pastinya lebih efisien dibanding saluran pemasaran cabai rawit lainnya. Hal

ini sejalan dengan Asmarantaka (2012) Efisiensi pemasaran memperhitungkan fungsi-fungsi pemasaran yang ada, biaya biaya dan atribut produk. Meskipun nilai *farmer's share* rendah, margin pemasaran tinggi, dan saluran pemasaran panjang, namun terdapat peningkatan kepuasan konsumen maka sistem pemasaran tersebut efisien. Penanganan terhadap fungsi-fungsi pemasaran yang kurang efisien dapat menyebabkan biaya pemasaran menjadi lebih tinggi, karena tujuan lembaga pemasaran adalah mencari keuntungan, maka biaya pemasaran itu dilimpahkan pada produsen atau konsumen dengan menekan harga di tingkat produsen dan meningkatkan harga di tingkat konsumen.

b. Analisis Pangsa Produsen

Nilai pangsa produsen cabai rawit di Kecamatan Suwawa Selatan dapat di lihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Pangsa Produsen pada Setiap Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Suwawa Selatan, Kabupaten Bone Bolango, 2020.

No	Saluran Pemasaran	Harga Jual Ditingkat Petani	Harga Jual Ditingkat Akhir	Pangsa Produsen (%)
1	Saluran 1	30.000	40.000	75
2	Saluran 2	32.000	45.000	71,11

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui pada saluran pemasaran 1 memiliki pangsa produsen dengan nilai 75%., dan saluran 2 memiliki pangsa produsen dengan nilai 71,11%. Berdasarkan kaidah jika nilai pangsa produsen lebih dari 75 persen maka saluran pemasaran efisien.

Maka saluran pemasaran cabai rawit 1 dan 2 di Kecamatan Suwawa Selatan efisien. Begitu juga dengan saluran pemasaran langsung (saluran 3) memiliki nilai pangsa produsen tertinggi yaitu nilai 100%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Prayitno, Hasyim dan Situmorang (2013). Menunjukkan bahwa sistem pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung sudah efisien dilihat dari pangsa produsen (PS >70%). Menurut Wagiono (2009) apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka system pemasarannya di katakan efisien. Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

c. Rasio Profit Margin

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (Ratio Profit Margin) pada masing masing lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan pada tabel 3 dibawah ini

Tabel 3. Ratio Profit Margin (RPM) Pemasaran Cabai Rawit pada setiap Saluran Pemasaran Di Kecamatan Suwawa Selatan Kabupaten Bone Bolango, 2020.

No	Uraian	Satuan	Saluran 1	Saluran 2
1	Petani			
-	Harga Jual	Rp/Kg	30.000	32.000
2	Pedagang Pengumpul			
-	Harga beli		30.000	32000
-	BiayaPemasaran	Rp/Kg	1667	500
	A. Transportasi	Rp/Kg	667	500
	B. KuliAngkut	Rp/Kg	1000	-
-	Harga Jual		35.000	38.000
-	Margin Pasar	Rp/Kg	5000	6000
-	Profit Margin	Rp/Kg	3333	2500
	RPM	%	199,94	500
3.	Pedagang Besar			
	Harga Beli	Rp/Kg		38.000
	BiayaPemasaran	Rp/Kg		1.500
	A. Transportasi	Rp/Kg		500
	B. KuliAngkut	Rp/Kg		1.000
	Harga Jual	Rp/Kg		40.000
	Margin Pasar	Rp/Kg		2.000
	Profit Margin	Rp/Kg		500
	RPM	%		33,4
3	Pedagang Pengecer			
	Harga beli		35.000	40.000
-	BiayaPemasaran	Rp/Kg	2.600	2.600
	A. Pajak Pasar	Rp/Kg	2.000	2.000
	B. Kemasan	Rp/Kg	100	100
	C. Penyusutan	Rp/Kg	500	500
	Harga jual	Rp/Kg	40.000	45.000
	Margin Pasar	Rp/Kg	5000	5.000
	Profit Margin	Rp/Kg	2.400	2.400
	RPM	%	92,30	92,30
4.	Konsumen			
	Harga beli		40.000	45.000
	Total Margin		10.000	13.000

Sumber: Data primer, 2020

Tabel 3 menunjukkan pada saluran 1, margin pemasaran pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer memiliki nilai yang sama adalah Rp 5000/kg, dan ratio profit margin pedagang pengumpul 199,94%. Dan kemudian ratio profit margin pedagang pengecer 92,30%. Sehingga ratio profit margin (RPM) tertinggi ada pada pedagang pengumpul adalah 199%.di sebabkan oleh keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul lebih tinggi, dari biaya yang di keluarkan.

Tabel 3 juga menunjukkan pada saluran pemasaran 2, margin pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengumpul adalah Rp 6.000/kg, dan ratio profit margin pedagang pengumpul 500%. Kemudian ratio profit margin pedagang besar 33,4%. Dan ratio profit margin pedagang pengecer 92,30%. Dan ratio profit margin (RPM) yang tertinggi ada pada pedagang pengumpul adalah 500%. Nilai RPM yang tinggi pada pedagang pengumpul terjadi karena keuntungan yang di peroleh pedagang pengumpul adalah 500% dari biaya yang di keluarkannya.

Hal ini menunjukkan pada masa pandemic Covid-19 terlihat dengan adanya aturan PSBB dari pemerintah pusat maupun daerah tidak mempengaruhi distribusi penjualan dan saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suwawa Selatan Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo. Hal ini terbukti dengan harga jual cabai rawit yang normal yaitu Rp 40.000. Sebagaimana diketahui cabai rawit memiliki harga berfluktuasi sampai dengan Rp 100.000 per kg. Bentuk saluran pemasaran mulai dari petani-pengumpul-pedagang besar-pengecer-konsumen. Selain itu biaya pemasaran (Rp 1000-3000 per kg) Rp maupun margin pemasaran tidak tinggi (Rp 5.000). Hal ini sejalan dengan penelitian Indriani (2019) bahwa margin pemasaran cabai rawit di Provinsi Gorontalo berkisar antara Rp 5.000-15.000 per kg, biaya pemasaran berkisar antara Rp 1000-7000 per kg, harga jual cabai rawit di tingkat konsumen Rp 40.000 per kg. Terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran cabai rawit yang efisien karena memiliki nilai pangsa produsen diatas 70 persen dan nilai efisiensi pemasaran yang rendah (berkisar antara 2-5 persen). Dimana bentuk saluran pemasaran tersebut mulai dari petani—pengumpul-pedagang pengecer-konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat di simpulkan hal- hal sebaga berikut : **di Kecamatan Suwawa Selatan** terdapat satu saluran langsung (petani – konsumen) dan dua saluran tidak langsung yaitu :1) Petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, dan 2) Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengumpul – konsumen. Pada masa pandemic covid-19, kinerja pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suwawa Selatan cukup efisien yang tergambar pada nilai efisiensi pemasaran yang rendah (10 persen) , nilai pangsa produsen sebesar 70 persen dan ratio profit margin tertinggi yaitu 500 persen pada tingkat pedagang pengumpul.

DAFTAR PUSTAKA

Asmarantaka R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM-IPB. Bogor.

- Asir, M., 2018. *Revitalisasi Peran Pemangku Kepentingan dan Strategi Pengendalian Risiko Rantai Pasok Komoditas Kakao*. Disertasi. Sekolah Pascasarjana. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Badan Pusat Statistik. Kabupaten Bone Bolango 2019. Kabupaten Bole Bolango dalam Angka.
- Badan Pusat Statistik. Provinsi Gorontalo. 2015. Provinsi Gorontalo dalam Angka.
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. C.V Andi Offset, Yogyakarta
- Indriani, R., 2019. Kinerja Rantai Pasok Cabai Rawit di Provinsi Gorontalo. Disertasi. Sekolah Pascasarjana. Universitas Hasanuddin. Makassar
- Prayitno. A.B, A.I Hasyim dan S. Situmorang, 2013 Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 1. No 1. Hal 53
- Wagiono YK. 2009. Potret Tataniaga Pertanian Masa Lalu, Kini dan Masa Datang. Di dalam Kusnadi N, et al, editor. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Bogor: IPB Press. Hlm 1-18.

KRITERIA HALAL PADA PRODUK AGROINDUSTRI BERDASARKAN PERSPEKTIF KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19

Heptari Elita Dewi⁽¹⁾, Anisa Aprilia⁽²⁾, Imaniar Ilmi Pariasa⁽³⁾, Andrean Eka Hardana⁽⁴⁾

⁽¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽²⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽³⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽⁴⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽¹⁾ heptari@ub.ac.id

PENDAHULUAN

Dampak pandemi COVID-19 telah menyebar ke berbagai aspek kehidupan secara global termasuk aspek kesehatan, sosial, budaya, ekonomi dan lingkungan. Memahami reaksi publik terhadap aspek yang menjadi pertimbangan dalam konsumsi makanan sangat penting karena belanja bahan makanan tetap menjadi kebutuhan selama pandemi ini (Faour-Klingbeil et al., 2021; Espinoza-Ortega et al, 2021). Pengeluaran konsumen untuk bahan makanan selama pandemi COVID-19 telah meningkat. dan konsumen umumnya kurang berminat untuk berbelanja di dalam toko bahan makanan. karena terdapat perubahan perilaku konsumen yang sebagian didorong oleh perasaan takut terhadap virus (Grashuis et al, 2020). Sementara itu, perilaku pembelian online sangat relevan selama pandemi COVID-19, karena perusahaan harus mengantisipasi perilaku konsumen selama krisis global ini untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Koch et al., 2020).

Salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam belanja kebutuhan pangan adalah kehalalannya. Halal *lifestyle* saat ini memang meluas di dunia, tidak hanya di negara dengan mayoritas muslim tetapi juga di negara dengan mayoritas non-muslim. Hal ini dapat dilihat dari perusahaan-perusahaan skala global (multinasional) yang menerapkan sistem halal, antara lain Singapura Airlines, Qantas, Chatay Pacific Hongkong, America Airlines, dan Japan Airlines yang menyediakan menu halal, bahkan Jepang memiliki perhatian yang sangat serius terhadap perkembangan tren halal (Arif.....). Di samping itu, bertambahnya jumlah penduduk dan daya beli umat Islam di dunia dapat memperkuat tren halal *lifestyle* dan sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan peluang menjadi global. (Adinugraha & Sartika, 2019; Mohtar et al., 2014). Keyakinan agama, eksposur, logo sertifikasi, dan alasan kesehatan merupakan sumber potensi kesadaran umat Islam tentang konsumsi halal dan alasan kesehatan merupakan prediktor yang paling berkontribusi terhadap tingkat kesadaran halal (Setyaningsih & Marwansyah, 2019; Raufu Ambali & Bakar, 2014). Sementara itu, hasil penelitian di Malaysia terhadap produk makanan halal menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan tingkat pengetahuan dan religiusitas mereka berbeda, meskipun lebih dari 94% responden beragama Islam. Bahkan pengetahuan, informasi dan edukasi halal oleh instansi pemerintah setempat perlu ditingkatkan (Said et al., 2014).

Industri halal merupakan pasar masa depan yang sangat potensial yang belum tergali sepenuhnya serta peningkatan perlindungan konsumen dan pemahaman konsumen tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk halal, melindungi dan mengedukasi konsumen, serta mengedukasi produsen agar lebih waspada dan bertanggung jawab dalam

pembuatan produknya menjadi semakin krusial (Halim et al., 2014). Dalam hal ini, agama memainkan peran kunci dalam niat beli konsumen, yang mendorong pengambil keputusan dan pemasar untuk mengejar strategi identitas, kesadaran dan komunikasi dengan menargetkan konsumen Muslim. Selain itu, religiusitas, etnosentrisme, norma subjektif, kepercayaan merek, dan penilaian produk terbukti secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal (Farah, 2020). Bahkan pengetahuan tentang makanolahan diidentifikasi sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian di kalangan konsumen muslim (Hamdan et al., 2013). Selain itu, keamanan pangan dan proses higienis dan bersih yang secara signifikan berpengaruh terhadap niat membeli produk halal di kalangan konsumen Muslim (Ismail et al., 2018). Produk-produk pertanian dan olahannya juga memiliki peluang yang besar di dalam pertumbuhan industri halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kriteria halal pada produk agroindustri berdasarkan perspektif konsumen di era pandemi.

METODOLOGI

Lokasi penelitian adalah di Kota Malang terhadap konsumen produk agroindustri. Seiring semakin berkembangnya kawasan Kota Malang sebagai salah satu pusat pendidikan dan pariwisata di Jawa Timur, maka agroindustri dan karakteristik konsumen menjadi semakin beragam dengan berbagai segmentasi. Konsumen juga semakin menyukai produk berbahan baku lokal dan hal tersebut direspon oleh agroindustri di Kota Malang. Sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian ini.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria khusus responden sebagai syarat populasi yaitu konsumen yang telah mengkonsumsi produk agroindustri berbahan baku lokal. Sedangkan jumlah responden (konsumen) dalam penelitian ini berdasarkan Cochran (1963) adalah:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,07)^2} = 210$$

Keterangan:

Z^2 = the abscissa of the normal curve that cuts off an area a at the tails ($1 - a$ equals the desired confidence level, dalam penelitian ini adalah 95%)

p = the estimated proportion of an attribute that is present in the population

$q = 1-p$

e = the desired level of precision

Metode analisis deskriptif statistik digunakan untuk mengetahui kriteria kehalalan produk yang diinginkan konsumen. Kriteria tersebut antara lain:

Tabel 1. Kriteria Halal Produk Agroindustri

Variabel	Kriteria
Halal packaging	Informasi halal pada kemasan
	Informasi komposisi produk pada kemasan
	Bahan kemasan dalam menjaga produk dari kontaminasi najis
Halal handling & storage	Penyimpanan antara produk halal dan haram

	Dapur produksi bahan halal dan haram
	Tempat cuci alat-bahan halal dan haram
	Jenis alat produksi yang direkomendasikan
<i>Halal retail</i>	Kriteria peletakan produk halal dan haram di toko/kategori

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, kriteria halal pada produk agroindustry diperoleh dari 210 orang responden. Variabel halal yang dipertimbangkan oleh konsumen antara lain 1) *halal packaging* dengan kriteria informasi halal pada kemasan, informasi komposisi produk pada kemasan, bahan kemasan dalam menjaga produk dari kontaminasi najis; 2) *halal handling and storage* dengan kriteria penyimpanan antara produk halal dan haram, dapur produksi bahan halal dan haram, tempat cuci alat-bahan halal dan haram, jenis alat produksi yang direkomendasikan; serta 3) *halal retail* dengan kriteria peletakan produk halal dan haram di toko/kategori. Berikut ini adalah pembahasan untuk masing-masing variabel pada konsep halal.

1.1. Halal Packaging

1.1.1. Informasi halal pada kemasan

Informasi halal pada kemasan berdasarkan persepsi konsumen dibagi menjadi tiga kriteria, antara lain: 1) logo halal MUI; 2) keterangan halal tidak harus dari MUI; dan 3) tidak mencantumkan logo/keterangan halal. Berikut ini adalah hasil persepsi konsumen pada informasi halal pada kemasan produk agroindustry .

Tabel 2. Kriteria informasi halal pada kemasan

Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase
Logo halal MUI	183	87%
Keterangan halal tidak harus dari MUI	21	10%
Tidak mencantumkan logo/keterangan halal	6	3%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yakni 87% responden memilih logo halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada kriteria informasi halal pada kemasan. Kemudian 10% responden memilih keterangan halal dicantumkan pada kemasan meskipun tidak harus dari MUI dan 3% memilih produk tidak perlu mencantumkan logo/keterangan halal pada kemasannya. Hal ini membuktikan bahwa tuntutan konsumen akan pencantuman logo halal pada kemasan produk olahan lokal sangat besar. Konsumen, terutama konsumen muslim menjadikan logo halal sebagai alasan utama dalam membeli produk dikarenakan pada proses sertifikasi halal, dilakukan sejumlah uji kehalalan produk sesuai syariat Islam yang membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Konsumen muslim akan percaya secara instan atau cepat tanpa keraguan terhadap produk sesuai dengan hukum syariat ketika mencantumkan logo atau sertifikat halal (Zulfakar, et al, 2012).

1.1.2. Informasi komposisi produk pada kemasan

Informasi komposisi produk pada kemasan berdasarkan persepsi konsumen dibagi menjadi tiga kriteria, antara lain: 1) lengkap dan tidak ada komponen yang meragukan kehalalan; 2) tidak lengkap dan tidak ada komponen yang meragukan kehalalan; dan 3) tidak

ada informasi komposisi. Berikut ini adalah hasil persepsi konsumen pada informasi komposisi produk pada kemasan produk agroindustri.

Tabel 3. Kriteria informasi komposisi produk pada kemasan

Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase
Lengkap dan tidak ada komponen yang meragukan kehalalan	187	89%
Tidak lengkap dan tidak ada komponen yang meragukan kehalalan	19	9%
Tidak ada informasi komposisi	4	2%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yakni 89% konsumen responden memilih produk yang mencantumkan komposisi dengan lengkap dan tidak ada komponen yang meragukan kehalalan. Kemudian 9% responden memilih pencatuman komposisi yang Tidak lengkap dan tidak ada komponen yang meragukan kehalalan, sedangkan hanya sebagian kecil 2% responden yang memilih produk tanpa adanya informasi komposisi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar bahwa komposisi yang lengkap merupakan hal penting yang harus dicantumkan pada kemasan produk. Selain itu, komposisi hendaknya juga tidak menimbulkan keraguan kehalalan produk, semisal nama asing dijelaskan dengan Bahasa Indonesia, istilah kimia juga dapat dituliskan dengan jelas.

1.1.3. Bahan kemasan dalam menjaga produk dari kontaminasi najis

Bahan kemasan dalam menjaga produk dari kontaminasi najis berdasarkan persepsi konsumen dibagi menjadi tiga kriteria, antara lain: 1) kemasan kedap udara, rapat, bersih; 2) kemasan rapat dan bersih; dan 3) kemasan bersih. Berikut ini adalah hasil persepsi konsumen pada bahan kemasan dalam menjaga produk dari kontaminasi najis untuk produk agroindustri. Tabel 4. Kriteria bahan kemasan dalam menjaga produk dari kontaminasi najis

Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase
Kemasan kedap udara, rapat, bersih	164	78%
Kemasan rapat dan bersih	45	21%
Kemasan bersih	1	0,5%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yakni 78% konsumen responden memilih produk yang memiliki kemasan kedap udara, rapat, dan bersih. Kemudian 21% responden memilih kemasan yang rapat dan bersih tanpa harus kedap udara, sedangkan 0,5% responden memilih produk dengan kemasan yang bersih saja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peduli dengan jenis kemasan yang mampu menjaga produk dari kontaminasi bahan najis sehingga merusak kehalalan produk. Jenis kemasan yang disarankan oleh konsumen adalah kedap udara, rapat, dan bersih. Hal ini sesuai dengan penjelasan Yusoff et al (2015), bahwa fungsi dasar kemasan adalah sebagai pelindung dan pengidentifikasi produk dan material sebelum mereka sampai pada konsumen.

1.2. Halal Handling and Storage

1.2.1. Penyimpanan antara produk halal dan haram

Penyimpanan antara produk halal dan haram berdasarkan persepsi konsumen dibagi menjadi tiga kriteria, antara lain: 1) disimpan di area yang berbeda; 2) disimpan di area yang sama, namun beda rak; dan 3) disimpan di area dan rak yang sama. Berikut ini adalah hasil persepsi konsumen pada Penyimpanan antara produk halal dan haram untuk produk agroindustri.

Tabel 5. Kriteria penyimpanan antara produk halal dan haram

Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase
Disimpan di area yang berbeda	176	84%
Disimpan di area yang sama, namun beda rak	31	15%
Disimpan di area dan rak yang sama	3	1%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yakni 84% konsumen responden memilih bahan produksi dan produk halal dan haram disimpan di area yang berbeda, yakni berbeda lokasi atau ruangan penyimpanan. Kemudian 15% responden memilih bahan produksi dan produk halal dan haram disimpan di area yang sama, namun beda rak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat hati-hati pada kehalalan produk, dimana pemisahan tempat atau rak antara bahan yang halal dan haram ini tujuannya adalah untuk menghindari kontaminasi atau tercampurnya bahan haram atau najis ke dalam bahan yang halal. Hal ini digunakan untuk mencegah kontaminasi yang menyebabkan produk halal menjadi haram (Yusoff et al, 2015).

1.2.2. Dapur produksi bahan halal dan haram

Dapur produksi bahan halal dan haram berdasarkan persepsi konsumen dibagi menjadi tiga kriteria, antara lain: 1) dapur di area terpisah; 2) dapur jadi satu, hanya berbeda waktu produksinya; dan 3) dapur dan waktu produksi bersamaan. Berikut ini adalah hasil persepsi konsumen pada dapur produksi bahan halal dan haram untuk produk agroindustri.

Tabel 6. Kriteria dapur produksi bahan halal dan haram

Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase
Dapur di area terpisah	194	92%
Dapur jadi satu, hanya berbeda waktu produksinya	13	6,2%
Dapur dan waktu produksi bersamaan	3	1,4%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yakni 92% konsumen responden memilih dapur produksi antara produk halal dan haram berada di dua area terpisah. Hanya sedikit responden yang memilih dapur menjadi satu antara produk halal dan haram. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berhati-hati terhadap tercampurnya kontaminan haram dan najis ke bahan halal pada saat proses pengolahan produk di dapur produksi. Dimana tercampurnya kontaminan haram dan najis tersebut dapat otomatis membuat produk halal menjadi haram dikonsumsi.

1.2.3. Tempat cuci alat-bahan halal dan haram

Tempat cuci alat-bahan halal dan haram berdasarkan persepsi konsumen dibagi menjadi tiga kriteria, antara lain: 1) tempat cuci di area terpisah; 2) tempat cuci jadi satu, hanya waktu mencucinya berbeda; dan 3) tempat cuci dan waktu mencuci bersamaan. Berikut ini adalah hasil persepsi konsumen terhadap tempat cuci alat-bahan halal dan haram untuk produk agroindustri.

Tabel 7. Kriteria tempat cuci alat-bahan halal dan haram

Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase
Tempat cuci di area terpisah	192	91%
Tempat cuci jadi satu, hanya waktu mencucinya berbeda	16	8%
Tempat cuci dan waktu mencuci bersamaan	2	1%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yakni 91% konsumen responden memilih tempat cuci alat-bahan halal dan haram berada di dua area terpisah. Hanya sedikit responden yang memilih tempat cuci bahan dan alat menjadi satu antara produk halal dan haram. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen sangat berhati-hati terhadap tercampurnya kontaminan haram dan najis dari alat dan bahan yang dicuci. Dimana menempelnya kontaminan haram dan najis tersebut pada alat, kemudian alat itu digunakan untuk mengolah produk halal, maka akan membuat produk halal menjadi haram.

1.2.4. Jenis alat produksi yang direkomendasikan

Jenis alat produksi yang direkomendasikan oleh konsumen seperti kuas roti dan peralatan produksi lainnya dibagi menjadi tiga kriteria, antara lain: 1) semua terbuat dari bahan sintesis; 2) semua terbuat dari bahan hewani; dan 3) semua terbuat dari bahan campuran (hewani dan sintesis). Berikut ini adalah hasil jenis alat produksi yang direkomendasikan oleh konsumen untuk produk agroindustri.

Tabel 8. Kriteria alat produksi yang direkomendasikan oleh konsumen

Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase
Semua terbuat dari bahan sintesis	130	62%
Semua terbuat dari bahan hewani	16	8%
Semua terbuat dari bahan campuran (hewani dan sintesis)	64	30%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yakni 62% konsumen responden merekomendasikan jenis alat produksi yang terbuat semuanya dari bahan sintesis (non hewani). Kemudian 30% responden merekomendasikan jenis alat yang terbuat dari bahan campuran, yakni kombinasi bahan sintesis dan hewani. Untuk *halal food handling*, seharusnya jenis alat produksi harus terbuat dari bahan sintesis, seperti kuas roti yang harus berasal dari bahan sintesis seperti plastik, dan bukan terbuat dari bahan hewani, seperti rambut binatang, misalnya rambut babi yang sering dijadikan kuas roti (Yusoff et al, 2015). Oleh karena itu, pada titik ini konsumen masih banyak yang tidak mengetahui bahwa alat yang terbuat dari bahan hewani, seperti kuas rambut babi berpotensi merusak kehalalan

produk. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen sudah menyadari hal itu dan memilih jenis alat yang sesuai, yaitu berbahan dasar sintetis.

1.3. *Halal Retail*

Pada variabel *halal retail*, kriteria yang digunakan hanya satu, yakni peletakan produk halal dan haram di toko berdasarkan persepsi konsumen dibagi menjadi tiga kriteria, antara lain: 1) ditaruh di rak/area berbeda, diberi tanda “non-halal”; 2) ditaruh di rak/area yang sama, namun diberi tanda “non-halal”; dan 3) ditaruh bercampur di rak/area yang sama. Berikut ini adalah hasil persepsi konsumen pada peletakan produk halal dan haram di toko untuk produk agroindustri.

Tabel 9. Kriteria peletakan produk halal dan haram di toko

Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase
Ditaruh di rak/area berbeda, diberi tanda “non-halal”	193	92%
Ditaruh di rak/area yang sama, namun diberi tanda “non-halal”	15	7%
Ditaruh bercampur di rak/area yang sama	2	1%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yakni 92% konsumen responden memilih produk halal dan haram di toko ditaruh di rak/area berbeda, diberi tanda “non-halal”. Kemudian hanya sebagian kecil yang menginginkan produk halal dan haram ditaruh di rak/area yang sama, namun diberi tanda “non-halal” (7% responden) dan ditaruh bercampur di rak/area yang sama (1% responden). Hal ini menunjukkan bahwa peletakan produk halal dan haram serta penulisan keterangan “non-halal” khusus pada produk haram menjadi perhatian utama konsumen saat melakukan pembelian produk. Konsumen menginginkan produk halal tidak sampai bercampur dengan produk halal sehingga tidak menimbulkan kebingungan pada konsumen. Jika area sudah berbeda dan ada keterangan “non-halal”, konsumen terutama konsumen muslim tidak perlu menghabiskan banyak waktu saat memilih produk, misalnya meneliti komposisi produk satu persatu dan menyimpulkan sendiri apakah produk tersebut halal atau haram. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen dan pemasar produk olahan berbasis bahan baku lokal untuk cermat memperhatikan tuntutan hukum syariat dalam kegiatan *handling*, mempersiapkan, dan menyajikan produk halal.

KESIMPULAN

Kriteria utama tentang konsep halal pada produk agroindustri yang diinginkan konsumen antara lain informasi logo halal MUI, informasi komposisi lengkap dan tidak ada komponen yang meragukan kehalalan, kemasan kedap udara, rapat, bersih, produk halal dan haram disimpan di area yang berbeda, produksi bahan halal dan haram pada dapur di area terpisah, tempat cuci di area terpisah, semua alat produksi terbuat dari bahan sintetis, dan produk jadi ditaruh di rak/area berbeda, diberi tanda “non-halal”. Kriteria tersebut harus diperhatikan oleh agroindustri untuk mengikuti geliat tren halal *lifestyle*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto, T., Subandi., dan Sudaryono. (2007). *Teknologi Produksi Kedelai. Kedelai Teknik Produksi dan Pengembangan*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan. p : 229-252.
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2). doi:10.21274/an.2019.5.2.layout
- Arif, Z., Bahri, E. S., Wartyo, Zulfritria. (2020). Opportunities And Challenges Of Halal Product Business Pasca Covid- 19 In Indonesia. *Istinbáth Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 19 (2), 221-441
- Espinoza-Ortega, A., Martínez-García, C. G., Rojas-Rivas, E., Fernández-Sánchez, Y., Escobar-López, S. Y., & Sánchez-Vegas, L. (2021). Consumer and food changes in Mexican households during maximal contingency in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100357. doi:10.1016/j.ijgfs.2021.100357
- Faour-Klingbeil, D., Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A., Jemni, M., & Todd, E. C. D. (2021). An on-line survey of the behavioral changes in Lebanon, Jordan and Tunisia during the COVID-19 pandemic related to food shopping, food handling, and hygienic practices. *Food Control*, 125, 107934. doi:10.1016/j.foodcont.2021.107934
- Farah, M. F. (2020). Consumer perception of Halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 280–301. doi:10.1108/jima-09-2019-0191
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369. doi:10.3390/su12135369
- Halim, M. ‘Afifi bin A., Mohd, K. W. binti, Salleh, M. M. M., Yalawae, A., Omar, T. S. M. N. S., Ahmad, A., ... Kashim, M. I. A. bin M. (2014). Consumer Protection of Halal Products in Malaysia: A Literature Highlight. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 68–78. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1109
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61. doi:10.1080/10454446.2013.724365
- Ismail, I., Nik Abdullah, N. A., Ahmad, Z., & Sidek, N. L. (2018). Halal Principles and Halal Purchase Intention Among Muslim Consumers. *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)*, 131–138. doi:10.1007/978-981-10-7257-4_12
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. doi:10.3390/su122410247
- Mohtar, N. M., Amirnordin, N. A., & Haron, H. (2014). Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Factors of Consumer Behaviour towards Halal Product Selection. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 166–185. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1118

PREFERENSI PETANI KECAMATAN BATUR KABUPATEN BANJARNEGARA TERHADAP BEBERAPA VARIETAS KENTANG

Shofia Nur Awami⁽¹⁾, Sri Wahyuningsih⁽²⁾, Suyatno⁽³⁾

⁽¹⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang

⁽²⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang

⁽³⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang

⁽¹⁾ shofifaperta@unwahas.ac.id

PENDAHULUAN

Kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan salah satu tanaman pangan yang mengandung sumber karbohidrat. Umbi kentang dikenal sebagai bahan pangan yang dapat menggantikan bahan pangan penghasil karbohidrat lainnya (Samadi, 2007). Kentang merupakan lima kelompok besar makanan pokok dunia selain gandum, jagung, beras, dan terigu. Bagian utama kentang yang menjadi bahan makanan adalah umbi, yang merupakan sumber karbohidrat, mengandung vitamin dan mineral cukup tinggi. Bagian utama kentang yang menjadi bahan makanan adalah umbi, yang merupakan sumber karbohidrat, mengandung vitamin dan mineral cukup tinggi. Selain karbohidrat, kentang juga kaya vitamin C. Sementara kandungan zat gizi kentang per 100 gram adalah kalori 62 kkal, protein 2,10 gram dan lemak 0,2 gram. Kentang memiliki kadar air cukup tinggi, yaitu sekitar 80 persen. Adapun kandungan kentang terperinci dalam Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Kandungan Mikronutrien Pada Umbi Berdasarkan Warna Daging Umbi

Kandungan	Warna Daging Umbi		
	Krem	Kuning	Ungu
Mineral	0,4	0,41	0,4
Zat Besi (mg)	0,3	0,34	0,3
Zink (mg)	4,8	5,37	2,4
Kalsium (mg)	443	461	422
Fosfor (mg)	50	52	44
Antioksidan			
Vitamin C (mg)	16,6	18,6	12
Total karotenoid (µg)	228	784	-
Lutein (µg)	87	112	-
Zeaxanthin (µg)	13	590	-
B-karoten (µg)	16	8	-
Total Senyawa Fenolik (mg)	30	95	550
Total Antisianin (mg)	-	-	200

Sumber: Quality and Nutrition, CIP dalam BPTP SumSel (2014).

Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah penghasil kentang di Indonesia. Sentra produksi tanaman kentang yang utama di Jawa Tengah berada di kawasan pegunungan Dieng. Produksi kentang Jawa Tengah pada tahun 2016 adalah sebanyak 2.729.758 kuintal. Banjarnegara menjadi salah satu kabupaten dengan produksi kentang terbanyak dengan 974.667 kuintal (35,71%) (Dinas Pertanian dan Perkebunan, 2017).

Kentang merupakan komoditi pertanian unggulan Kabupaten Banjarnegara yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan terus diupayakan pengembangannya. Kecamatan Batur adalah daerah dengan produksi kentang tertinggi di Kabupaten Banjarnegara pada tahun 2017. Luas wilayah Kecamatan Batur adalah 4.717,100 Ha, dimana pada lahan tanah kering digunakan untuk jenis tanaman hortikultura dan jenis sayuran, seperti kentang, wortel dan kubis. Kecamatan Batur dapat menghasilkan panen kentang sekitar 176,12 (kw/Ha) dengan luas lahan 4.508,00 Ha. Adapun besaran produksi sebanyak 793.934,00 Kw (BPS, 2018). Data mengenai luas panen di Kabupaten Banjarnegara terperinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Panen dan Produksi Kentang di Kabupaten Banjarnegara tahun 2017.

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)	Rata-rata Produksi (Kw/Ha)
1.	Pejawaran	2.615,00	365.425,00	139,74
2.	Batur	4.508,00	793.934,00	176,12
3.	Wanayasa	152,00	24.120,00	158,68
4.	Kali Bening	21,00	2.318,00	110,38
Jumlah		7.269,00	1.185.797,00	162,53

Sumber Data: BPS Kabupaten Banjarnegara, 2018.

Tabel 3. Luas Panen dan Produksi Kentang di Kabupaten Banjarnegara tahun 2013 sampai dengan tahun 2016.

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)	Rata-rata Produksi (Kw/Ha)
Tahun 2016	5.701,00	974.667,00	170,96
Tahun 2015	7.272,00	1.139.034,00	156,63
Tahun 2014	8.177,00	1.244.840,00	152,24
Tahun 2013	8.278,00	1.182.188,00	142,81

Sumber Data: BPS Kabupaten Banjarnegara, 2018.

Jenis kentang yang umumnya banyak dibudidayakan petani diantaranya: 1) kentang putih, kentang yang memiliki daging umbi dan kulit berwarna putih, 2) kentang kuning, yaitu kentang yang memiliki daging umbi dan kulit berwarna kuning, dan 3) kentang merah, merupakan kentang yang memiliki daging umbi berwarna kuning dan kulit berwarna merah. Sementara varietas kentang yang sering ditanam oleh petani di Kecamatan Batur, diantaranya varietas Granola, Mz Tejo, Atlantik, 007, Agria, dan Vega. Varietas Atlantik sering ditanam petani, dikarenakan varietas tersebut cocok untuk bahan baku olahan industri yaitu untuk dijadikan bahan baku olahan kentang *french fries* (Sembiring, 2020). Berbeda halnya dengan varietas Granola, varietas Granola tidak cocok untuk bahan baku industri, karena kandungan kering kentang Granola hanya berkisar antara 14 – 17,5% (Wibowo 2006). Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini; 1). Karakteristik atribut apa yang menjadi pilihan petani saat menanam kentang?, 2). Varietas kentang apakah yang mempunyai frekuensi penanaman tertinggi?, 3). Bagaimana perbandingan karakteristik atribut beberapa varietas kentang yang sering ditanam petani di Kecamatan Batur?

METODOLOGI

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Pengambilan sampel daerah penelitian ditentukan dengan metode *purposive*. Jenis dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian dilaksanakan bertepatan dengan musim tanam ke-3 yang berkisar bulan Juni- September 2019, serta melibatkan 38 petani kentang sebagai responden.

Guna menjawab rumusan pertama, karakteristik atribut yang mempengaruhi petani dalam memilih komoditi kentang, menggunakan data dan informasi melalui kuisioner. Prosedur perhitungan untuk mengetahui tingkat preferensi petani terhadap atribut karakteristik tanaman kentang menggunakan teknik perhitungan *perceived quality* (PQ) (Simamora, 2002). Teknik ini diawali dengan penentuan atribut karakteristik tanaman kentang yang diperkirakan menjadi pertimbangan petani dalam memilih varietas kentang yang disukai. Dalam hal ini, karakteristik tanaman yang ditentukan adalah ukuran umbi, warna umbi, bentuk umbi, produksi per pohon, umur panen, ketahanan terhadap penyakit busuk daun, ketahanan terhadap penyakit layu, tinggi tanaman, dan minat pasar.

Perhitungan karakteristik atribut yang dipentingkan oleh petani kentang di Kecamatan Batur dalam menggunakan varietas kentang.

1. Tingkat Kepentingan (bobot) atribut karakteristik (BA), misalnya untuk atribut jumlah anakan/umbi, ditentukan melalui skoring menggunakan pertanyaan. Skor yang diberikan jika petani menjawab sangat penting = 5, penting = 4, biasa saja =3, tidak penting = 2, sangat tidak penting = 1.
2. Bobot atribut karakteristik rata per responden (BAR) diperoleh dari jumlah skor BA semua petani responden dibagi jumlah responden.
3. Bobot relatif atribut (BRA) merupakan skor BAR per atribut dibagi skor total semua atribut.

Sementara untuk mengetahui varietas kentang yang mempunyai frekuensi penanaman tertinggi, menggunakan tabulasi data berdasarkan jawaban petani responden melalui kuisioner. Guna menjawab perbandingan karakteristik atribut beberapa varietas kentang yang sering ditanam petani menggunakan teknik perhitungan *perceived quality* (PQ) seperti yang disampaikan Simamora (2002) dan Fachrista (2012). Adapun perhitungan preferensi petani terhadap atribut masing-masing varietas bawang merah, sebagai berikut:

1. Tingkat preferensi petani responden terhadap atribut karakteristik varietas (TP). Nilai TP diukur melalui skoring dengan memberikan pertanyaan. Skor yang diberikan jika petani menjawab sangat suka = 5, suka = 4, biasa saja =3, tidak suka =2, dan sangat tidak suka = 1.
2. Tingkat preferensi rerata per responden (TPR) diperoleh dari jumlah skor TP semua responden dibagi dengan jumlah responden.
3. Tingkat preferensi rerata per atribut karakteristik dari semua varietas (TPRA) merupakan jumlah skor TPR per atribut karakteristik semua varietas dibagi dengan jumlah varietas.
4. Tingkat preferensi relatif (TPRel) diperoleh dengan cara membagi skor TPR dengan skor TPRA.

5. Tingkat preferensi relatif dibobot (TPRD) diperoleh dengan cara mengalikan skor RA dengan TPRel.
6. Tingkat preferensi total (TPT) petani terhadap setiap varietas merupakan jumlah skor TPRD dari semua atribut karakteristik yang dimiliki oleh varietas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luas wilayah Kabupaten Banjarnegara tercatat 106.970,997Ha atau sekitar 3,29% dari luas wilayah Propinsi Jawa Tengah (3,25 juta Ha). Kemiringan lahan di Kabupaten Banjarnegara berada pada lahan dengan kemiringan 0-8%. Kecamatan Batur terletak di sebelah utara Kabupaten Banjarnegara. Luas wilayahnya 47,171 km² terbagi menjadi 35 Dusun. Kecamatan Batur memiliki ketinggian antara 1.663-2.093 meter di atas permukaan laut. Bentuk topografi seluruhnya merupakan dataran tinggi yang termasuk dalam kawasan Dataran Tinggi Dieng (BPS Kabupaten Banjarnegara, 2016).

Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara memiliki batasan-batasan wilayah administratif sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Kabupaten Batang
Sebelah Timur	: Kabupaten Wonosobo
Sebelah Selatan	: Kecamatan Pejawaran dan Kabupaten Wonosobo
Sebelah Barat	: Kecamatan Wanayasa

Atribut yang Menjadi Pertimbangan Petani Memilih Menanam Kentang

Preferensi petani terhadap karakteristik kentang ditampilkan pada Tabel 4. Hasil analisis data bobot atribut rerata (BAR) terhadap karakteristik kentang menunjukkan bahwa ketahanan terhadap penyakit busuk daun dan ketahanan terhadap penyakit layu dipilih sebagai karakter yang paling penting. Kedua karakteristik tersebut mempunyai nilai 0,13. Penyakit busuk daun pada tanaman kentang (*late blight*), disebabkan jamur *Phytophthora infestans*. Gejala adanya penyakit busuk daun, diantaranya: timbul bercak-bercak kecil berwarna hijau kelabu dan agak basah hingga warnanya berubah menjadi coklat sampai hitam dengan bagian tepi berwarna putih yang merupakan sporangium dan daun membusuk/mati. Pengendalian yang disarankan adalah sanitasi kebun. Pencegahan dengan penggunaan Natural Glio pada sebelum atau awal tanam.

Tabel 4. Bobot Atribut Rerata Terhadap Karakteristik Kentang

Karakteristik	Bobot Atribut Rerata (BAR)	Bobot Relatif Atribut (BRA)
Ukuran umbi	4,11	0,12
Warna umbi	3,26	0,09
Bentuk umbi	3,55	0,10
Produksi per pohon	4,29	0,12
Umur Panen	3,37	0,10
Ketahanan terhadap penyakit busuk daun	4,47	0,13
Ketahanan terhadap penyakit layu	4,61	0,13
Tinggi tanaman	3,32	0,09
Minat pasar	4,18	0,12

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Berdasarkan Tabel 4, karakteristik penting pada kentang yang menjadi pilihan petani dalam menanam kentang yaitu ketahanan terhadap penyakit layu dan ketahanan terhadap penyakit busuk daun. Hal ini selaras dengan penelitian Adiyoga (2014) yang menunjukkan bahwa dari tiga sentra produksi kentang yaitu di Jawa Barat, Sumatera Barat, dan Sulawesi Utara, petani kentang paling menyukai atribut benih kentang diantaranya benih yang memiliki potensi daya hasil > 30 t, umur panen 86–95 hari, ketahanan terhadap penyakit busuk daun, ketahanan terhadap penyakit layu, kedalaman mata < 0,5 cm, jumlah mata < 10, dan ukuran benih 30–40 g.

Varietas Kentang yang Memiliki Frekuensi Penanaman Tertinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani kentang di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara pada musim tanam ke-3 (bulan Juni-September), lebih banyak menanam dan lebih menyukai kentang varietas Mz Tejo (kentang varietas lokal). Sementara varietas kentang yang lebih banyak ditanam pada musim tanam sebelumnya/musim tanam II (berjalan pada bulan Februari-Mei), adalah varietas Granola. Hal berkebalikan tersebut dapat dilihat secara terperinci pada Tabel 5.

Pada musim tanam III petani lebih memilih Varietas Mz Tejo dibandingkan pada musim II, petani lebih memilih Varietas Granola. Petani memilih varietas Granola pada musim tanam ke-2 yang jatuh pada kisaran bulan Februari-Mei, dikarenakan fase waktu tersebut, termasuk dalam kategori musim penghujan. Menurut petani, varietas Granola merupakan varietas yang tahan terhadap penyakit kentang pada umumnya, yang mana varietas Granola tahan terhadap PVA (Potato Virus A) dan PVY (Potato Virus Y) (BPTP, 2014), serta Hidayat (2011) menyatakan bahwa varietas Granola merupakan salah satu varietas yang dapat menghasilkan umbi per tanaman > 10 umbi atau setara dengan 800 g/tanaman (Kusandriani, 2014). Sementara varietas Mz Tejo, merupakan kentang varietas local yang memiliki karakteristik diantaranya berumur antara 100-115 hari, tanaman ini memiliki karakteristik morfologi tinggi tanaman 80-90 cm, batang berwarna hijau, daun berwarna hijau dengan urat utama hijau muda, berbentuk oval, permukaan daun bagian bawah berkerut, jumlah tandan bunga berkisar antara 3-6 buah, putik berwarna putih, dan memiliki 5 buah benang sari berwarna kuning. Umbi berbentuk oval, berwarna kuning sampai putih dan bermata dangkal, dan daging umbi berwarna kuning (Pitojo, 2008).

Tabel 5. Jenis Varietas Kentang Yang Sering Ditanam Petani Kentang

Jenis Varietas	Musim II		Musim III	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mz Tejo	12	31,58	26	68,42
Granola	26	68,42	10	26,32
Agria	0	0	1	2,63
Atlantik serta varietas lainnya	0	0	1	2,63
Jumlah	38	100	38	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Preferensi Petani Terhadap Karakteristik Beberapa Varietas Kentang

Sebelum mengetahui tingkat preferensi total maka terlebih dahulu mencari tingkat preferensi rerata dan rerata per atribut karakteristik dari semua varietas yang pernah ditanam oleh petani yaitu varietas Mz Tejo, Granola dan Agria. Karakteristik suatu varietas kentang juga penting untuk diketahui karena karakteristik menentukan kesediaan petani menanam benih suatu varietas tertentu. Preferensi terhadap karakteristik beberapa varietas kentang ditampilkan pada Tabel 6. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pada Varietas Mz Tejo, karakteristik produksi per pohon (4,03), ketahanan terhadap penyakit busuk daun (4,32), ketahanan terhadap penyakit layu (4,39) dan minat pasar (4,05) dipilih sebagai karakter yang paling penting oleh petani. Varietas Granola, masing-masing karakteristik mempunyai nilai hampir sama, skor di bawah 4,00. Karakteristik yang dianggap penting oleh petani pada kentang varietas Granola, ditunjukkan skor diatas 3,80, yaitu karakteristik produksi per pohon (3,84) dan ketahanan terhadap penyakit layu (3,82). Sementara pada kentang varietas Agria, skor paling tinggi yaitu 3,50, terdapat pada karakteristik ketahanan terhadap penyakit busuk daun, ketahanan terhadap penyakit layu dan minat pasar.

Tabel 6. Nilai Tingkat Preferensi Rerata (TPR) dan Tingkat Preferensi Rerata Atribut (TPRA) Karakteristik Beberapa Varietas Kentang.

Atribut Karakteristik	TPR			TPRA
	Mz Tejo	Granola	Agria	
Ukuran umbi	3,42	3,03	2,97	3,14
Warna umbi	2,74	2,87	2,63	2,75
Bentuk umbi	3,00	3,00	3,24	3,08
Produksi per pohon	4,03	3,84	3,29	3,72
Umur Panen	3,34	3,05	3,13	3,18
Ketahanan terhadap penyakit busuk daun	4,32	3,79	3,50	3,87
Ketahanan terhadap penyakit layu	4,39	3,82	3,50	3,90
Tinggi tanaman	3,45	2,97	3,26	3,23
Minat pasar	4,05	3,55	3,50	3,70

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Selanjutnya pada Tabel 7 menunjukkan nilai Tingkat Preferensi Relatif (TPRel)petani terhadap atribut karakteristik beberapa varietas kentang. Berdasarkan data pada Tabel 7 dengan menghitung Tingkat Preferensi Relatif (TPRel) petani terhadap masing-masing varietas kentang, yang menunjukkan bahwa masing-masing varietas mempunyai keunggulan karakteristik yang berbeda-beda. Nilai TPRel yang lebih dari 1 menunjukkan bahwa nilai preferensi petani terhadap suatu atribut karakteristik lebih tinggi dari nilai preferensi rerata semua varietas.

Pada Tabel 7, kentang varietas Mz Tejo mempunyai nilai TPRel rata-rata diatas 1, hanya karakteristik bentuk umbi yang mempunyai nilai kurang dari 1 atau (0,97). Sementara kentang varietas Granola, karakteristik yang mempunyai nilai diatas 1,00 adalah karakteristik warna umbi (1,04) dan produksi per pohon (1,03). Selain kedua karakteristik tersebut, nilai yang diperoleh dibawah 1,00. Karakteristik kentang varietas Agria yang mempunyai nilai diatas 1,00 adalah bentuk umbi (1,05) dan tinggi tanaman (1,01).

Nilai karakter ukuran umbi varietas Mz Tejo 1,09 menunjukkan bahwa preferensi petani terhadap ukuran umbi varietas Mz Tejo 9% lebih tinggi di atas tingkat preferensi rerata semua varietas. Pada saat panen varietas Mz Tejo menunjukkan rata-rata hasil per pohon menghasilkan 0,5 kg atau per pohon dapat menghasilkan 5-7 umbi kentang. Sementara pada karakteristik warna umbi, varietas Granola (1,04) juga lebih tinggi 4% di atas tingkat preferensi rerata semua varietas. Warna umbi varietas Granola adalah kuning serta warna kulit umbi juga kuning.

Tabel 7. Nilai Tingkat Preferensi Relatif (TPRel) Atribut Karakteristik Beberapa Varietas Kentang

Atribut Karakteristik	TPRel		
	Mz Tejo	Granola	Agria
Ukuran umbi	1,09	0,96	0,95
Warna umbi	1,00	1,04	0,96
Bentuk umbi	0,97	0,97	1,05
Produksi per pohon	1,08	1,03	0,88
Umur Panen	1,05	0,96	0,99
Ketahanan terhadap penyakit busuk daun	1,12	0,98	0,90
Ketahanan terhadap penyakit layu	1,13	0,98	0,90
Tinggi tanaman	1,07	0,92	1,01
Minat pasar	1,09	0,96	0,95

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Adapun kentang varietas Agria, nilai bentuk umbi didapat (1,05), 5% lebih tinggi di atas tingkat preferensi rerata semua varietas. Bentuk umbi varietas Agria bulat lonjong, tipe umbi rata serta mempunyai tekstur umbi halus. Pada karakteristik produksi per pohon, varietas Mz Tejo mempunyai nilai 1,08 yang berarti 8% lebih tinggi dan karakter umur panen varietas Mz Tejo yang menunjukkan angka 1,05 berarti 5% lebih tinggi dari tingkat preferensi petani rerata semua varietas yang diuji. Ketahanan terhadap penyakit busuk daun pada varietas Mz Tejo didapat (1,12), berarti 12% lebih tinggi dari tingkat preferensi petani rerata ketiga varietas. Nilai karakteristik ketahanan terhadap penyakit layu tertinggi juga pada kentang varietas MZ Tejo yaitu (1,13), berarti 13% lebih tinggi dari tingkat preferensi petani rerata ketiga varietas. Tinggi tanaman (1,07) dan minat pasar (1,09) pada kentang varietas MZ Tejo merupakan nilai tertinggi, sehingga masing-masing karakter tersebut 7% dan 13% lebih tinggi dari tingkat preferensi petani rerata ketiga varietas.

Nilai TPRel yang kurang dari 1 seperti karakter ukuran umbi pada varietas Granola menunjukkan angka 0,96 yang berarti 4% lebih rendah dari tingkat preferensi rerata semua

varietas, serta pada varietas Agria (0,95) yang berarti 5% lebih rendah dari tingkat preferensi rerata semua varietas. Karakteristik warna umbi terendah ada di varietas Agria yaitu 0,96 yang berarti 4% lebih rendah dari tingkat preferensi rerata semua varietas. Karakteristik bentuk umbi, kentang varietas Mz Tejo dan Granola mempunyai nilai sama di bawah 1,00 yaitu 0,97 yang berarti 3% lebih rendah dari tingkat preferensi rerata semua varietas. Karakteristik produksi per pohon terendah ada di varietas Agria yaitu 0,88 yang berarti 12% lebih rendah dari tingkat preferensi rerata semua varietas.

Tabel 8. Nilai Tingkat Preferensi Relatif Dibobot (TPRD) Atribut Karakteristik Beberapa Varietas Kentang

Atribut Karakteristik	TPRD		
	Mz Tejo	Granola	Agria
Ukuran umbi	0,13	0,11	0,11
Warna umbi	0,09	0,10	0,09
Bentuk umbi	0,10	0,10	0,11
Produksi per pohon	0,13	0,13	0,11
Umur Panen	0,10	0,09	0,09
Ketahanan terhadap penyakit busuk daun	0,14	0,12	0,12
Ketahanan terhadap penyakit layu	0,15	0,13	0,12
Tinggi tanaman	0,10	0,09	0,10
Minat pasar	0,13	0,11	0,11
TPT	1,07	0,98	0,95

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Selanjutnya mengenai nilai Tingkat Preferensi Total (TPT) dapat diperoleh dengan menjumlahkan nilai tingkat preferensi relatif dibobot (TPRD) masing-masing varietas. Sementara nilai preferensi relatif dibobot berasal dari nilai tingkat preferensi relatif masing-masing varietas dikalikan nilai bobot relatif atribut (BRA). Nilai bobot relatif atribut akan menunjukkan persepsi seberapa penting suatu atribut terhadap kesukaan petani, sehingga tingkat preferensi total merupakan kombinasi dari seberapa suka dan berapa penting suatu karakteristik tanaman yang menjadikan varietas tertentu merupakan varietas yang secara umum paling disukai oleh petani. Nilai TPRD dari beberapa varietas kentang dapat dilihat pada Tabel 8.

Perhitungan tingkat preferensi total yang ditampilkan dalam Tabel 8. menunjukkan bahwa TPT nilai varietas Mz Tejo (1,07), Granola (0,98), dan Agria (0,95). Hal ini menunjukkan dari keseluruhan karakteristik/atribut kentang maka varietas Mz Tejo yang paling disukai dengan nilai 1,07 dibandingkan Granola (0,98), dan Agria (0,95).

KESIMPULAN

1. Karakteristik atribut pada tanaman kentang yang dianggap penting oleh petani yaitu Ketahanan terhadap penyakit busuk daun dan ketahanan terhadap penyakit layu.
2. Kentang Varietas Mz Tejo mempunyai tingkat kesukaan atau frekuensi penanaman yang tinggi, pada musim tanam III (bulan Juni-September), yaitu varietas Mz Tejo (kentang varietas lokal). Sementara varietas kentang yang lebih banyak ditanam pada musim

tanam sebelumnya/musim tanam II (berkisar bulan Februari-Mei), adalah varietas Granola.

3. Nilai tingkat preferensi total yang diperoleh menunjukkan bahwa TPT nilai kentang varietas MZ Tejo (1,07), Granola (0,98), dan Agria (0,95). Hal ini menunjukkan dari keseluruhan karakteristik/atribut kentang maka varietas MZ Tejo yang paling disukai dengan nilai 1,07 dibandingkan Granola (0,98), dan Agria (0,95).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., Suwandi dan Kartasih, A (2014). Sikap Petani Terhadap Pilihan Atribut Benih dan Varietas Kentang. *Jurnal Hortikultura*. Volume 24 (1) [76-84]. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Kabupaten Banjarnegara Dalam Angka 2017*. BPS Kabupaten Banjarnegara. Banjarnegara.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Kecamatan Batur Dalam Angka 2018*. BPS Kabupaten Banjarnegara. Banjarnegara.
- Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Sumatera Selatan. 2014. *Mengenal Beberapa Varietas Kentang dan Manfaatnya*. Lembar Informasi Pertanian BPTP Sumatera Selatan. No.04/DH/2014. Palembang.
- Dinas Pertanian dan Perkebunan, (2017). *Statistik Hortikultura Propinsi Jawa Tengah 2016*. Dinas Pertanian dan Perkebunan Propinsi Jawa Tengah. Kabupaten Semarang.
- Fachrista, I. A. 2012. *Preferensi Petani Kabupaten Bangka Selatan Terhadap Beberapa Varietas Unggul Padi Sawah di Kecamatan Bangka Selatan*. *Jurnal*. Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura.
- Hidayat, I.M., 2011. Produksi benih Sumber (G₀) Beberapa Varietas Kentang Dari Umbi Mikro. *Jurnal Hortikultura*. Volume 21 (3) [197-205]. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Kusandriani, Y. 2014. Uji Daya Hasil dan Kualitas Delapan Genotip Kentang untuk Industri Keripik Kentang Nasional Berbahan Baku Lokal (*Tuber Yield Trial and Quality of Eight Potato Genotypes for National Potato Chipping Industry Use Local Raw Material*). *Jurnal Hortikultura*. Volume 24 (4) [283-288]. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Pitojo, S. 2008. *Penangkaran Benih Kentang*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Samadi B. 2007. *Kentang dan Analisis Usaha Tani*. Edisi revisi. Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Sembiring, A, dan Adiyoga, W. (2020). Preferensi Petani Terhadap Klon Kentang Balistas Bahan Baku Olahan French Fries. *Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis)*. VOL. 2 NO. 1 April. 54 – 60. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Konsumen*. PT. Gramedia Satria Utama, Jakarta.
- Wibowo, 2006. Peningkatan Kualitas Keripik Kentang Varietas Granola Dengan Metode Pengolahan Sederhana. *Jurnal Akta Agrosia*. vol. 9, no. 2. Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu. Bengkulu.

DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP KINERJA EKSPOR KOPI INDONESIA

Eka Nurjati⁽¹⁾

⁽¹⁾Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

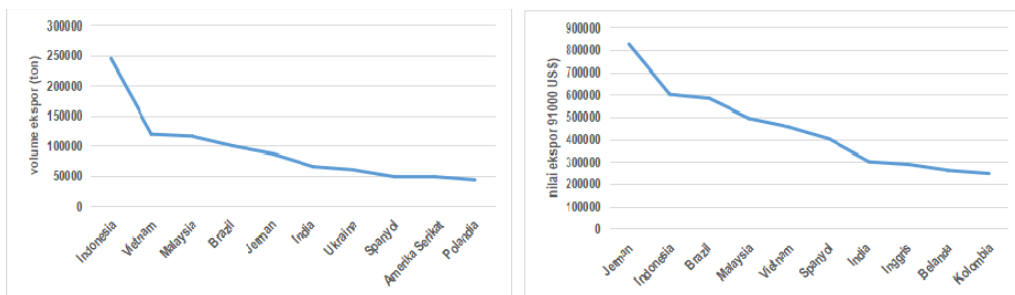
⁽¹⁾eka.nurjati17@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 bermula dari ditemukannya kasus di Kota Wuhan, Tiongkok pada akhir Tahun 2019. Sampai saat ini, COVID-19 telah meluluhlantakkan berbagai sektor strategis di banyak negara, tidak terkecuali di Indonesia. Virus ini masuk ke Indonesia pada Bulan Maret Tahun 2020, sejak saat itu pemerintah telah melakukan kebijakan pengendalian yaitu berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Strategi pengendalian ini telah berdampak langsung terhadap salah satu sektor krusial di Indonesia, yaitu sektor ekonomi yang menyebabkan terganggunya sistem jual beli baik skala mikro maupun makro. Meskipun pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk memprioritaskan sektor ekonomi disamping juga tetap berfokus kepada pengendalian COVID-19, namun pertumbuhan ekspor Indonesia juga ikut terdampak karena pembatasan mobilisasi dan terganggunya saluran distribusi.

Data BPS (2020) menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor ekonomi menurun sejak pertama kali ditemukan kasus COVID-19. Tercatat bahwa ekonomi Indonesia Tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2.07% dibandingkan Tahun 2019. Dari sisi produksi, lapangan usaha transportasi dan pergudangan mengalami kontraksi pertumbuhan terdalam sebesar 13,42%. Dari sisi pengeluaran, komponen ekspor barang dan jasa mengalami kontraksi pertumbuhan terdalam sebesar 7,21%. Kondisi ini menggambarkan bahwa pandemi COVID-19 telah menghambat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pernyataan ini ditegaskan oleh Fahrika dan Roy (2020) bahwa pandemi COVID-19 juga merupakan faktor utama penyebab terganggunya saluran distribusi yang mengakibatkan penurunan kinerja ekspor.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan andalan ekspor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Komoditas kopi berperan sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, dan penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan baik dalam negeri maupun luar negeri (Hervinaldy 2017, Kustiari 2007). Bentuk kopi yang diperdagangkan di pasaran dunia meliputi kopi beras (*green coffee*), kopi goreng (*roasted coffee*), dan kopi serbuk (*soluble coffee*). Indonesia merupakan negara pengeksport kopi terbesar di dunia berdasarkan volume ekspor, sedangkan berdasarkan nilai ekspor Indonesia menempati peringkat kedua setelah Jerman (Gambar 1). Oleh karena itu, kebijakan penguatan kinerja ekspor kopi seharusnya mencakup kebijakan yang komprehensif meliputi perbaikan di sistem hulu sampai sistem hilir pertanian



Gambar 1. Negara pengekspor kopi terbesar berdasarkan volume ekspor dan nilai ekspor Tahun 2019 (sumber: Faostat 2021)

Akan tetapi, pandemi COVID-19 telah menurunkan kinerja ekspor kopi yang dicerminkan melalui penurunan nilai ekspornya sebesar 25.14% pada Bulan Maret 2020 sebagai bulan awal ditemukannya kasus COVID-19 di Indonesia (Tabel 1). Pada Bulan Mei pemerintah telah memberlakukan masa transisi berupa *new normal* (adaptasi pola kebiasaan baru) yang melonggarkan aktivitas sosial dengan tetap menerapkan protokol kesehatan, seperti memakai masker, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan. Oleh karena itu, pada bulan Mei nilai ekspor kopi Indonesia naik sebesar 12.54% dari bulan sebelumnya, lalu pada bulan-bulan berikutnya berangsur-angsur normal. Hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan masa transisi tersebut telah terbukti efektif mampu menstabilkan pertumbuhan ekspor kopi Indonesia.

Tabel 1. Dinamika ekspor kopi Indonesia Tahun 2019 dan 2020

Tahun	Nilai ekspor	% perubahan nilai
Januari 2020	8222031	
Februari 2020	7643393	-7,04%
Maret 2020	5721979	-25,14%
April 2020	5900123	3,11%
Mei 2020	6639991	12,54%
Juni 2020	6815010	2,64%
Juli 2020	7296026	7,06%
Agustus 2020	6679309	-8,45%
September 2020	9299032	39,22%
Oktober 2020	10360326	11,41%
November 2020	11934741	15,20%

Sumber: BPS 2021

Penelitian tentang ekspor kopi telah banyak dilakukan, yaitu antara lain Narulita *et al.* (2014), Hervinaldy dan Yealta (2017), Nopriyandi dan Haryadi (2017). Terdapat perbedaan metode yang digunakan oleh ketiga penelitian tersebut, yaitu Narulita *et al.* (2014) dan Nopriyandi dan Haryadi (2017) menggunakan metode kuantitatif berupa RCA (*Revealed Comparative Advantage*) dan ECM (*Error Correction Model*), sedangkan Hervinaldy dan Yealta (2017) menggunakan metode kualitatif berupa studi literatur yaitu analisis teori-teori perdagangan internasional dan regulasi yang ada. Berbeda dengan

penelitian sebelumnya yang meneliti ekspor kopi Indonesia di pasar global, Kustiari (2007) menganalisis perkembangan pasar kopi dunia dan implikasinya bagi Indonesia. Dari berbagai penelitian kopi yang sudah ada, disepakati bahwa masih diperlukan upaya dan strategi untuk mewujudkan kopi Indonesia yang lebih berdaya saing global.

Selain dinamika nilai ekspor kopi yang cenderung mengalami penurunan selama masa pandemi COVID-19, agribisnis kopi Indonesia juga memiliki kendala baik di level hulu maupun hilir. Rendahnya produktivitas tanaman merupakan permasalahan pengembangan kopi Indonesia di level hulu. Di level hilir, kendala yang dihadapi oleh para pelaku usahatani kopi yaitu keterbatasan sarana dan prasarana produksi (mesin pengolahan dan pengemasan) dan kurangnya diseminasi teknologi (Nalurita *et al.* 2014, Hervinaldy 2017). Kondisi tersebut merupakan faktor yang menyebabkan belum adanya kesejahteraan bagi petani kopi Indonesia. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penting untuk dianalisis apakah terdapat pengaruh pandemi COVID-19 terhadap ekspor kopi Indonesia. Selain itu, faktor-faktor lain yang terkait dengan pertumbuhan ekspor kopi seperti pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), nilai tukar mata uang US\$ terhadap rupiah, volume ekspor total nasional, dan volume ekspor komoditas perkebunan juga perlu untuk diteliti lebih lanjut. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pandemi COVID-19 dan indikator pertumbuhan ekonomi terhadap nilai ekspor kopi Indonesia dan merumuskan strategi kebijakan yang tepat sebagai penguatan ekspor kopi.

METODOLOGI

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan data sekunder yang bersumber dari BPS menggunakan data bulanan dari Bulan Januari 2019 sampai November 2020. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai ekspor kopi sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independennya adalah Produk Domestik Bruto (PDB), nilai tukar mata uang US\$ terhadap rupiah, volume ekspor total nasional, volume ekspor komoditas perkebunan, dan bulan yang terdampak oleh pandemi COVID-19 sebagai variabel dummy.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui dampak pandemi COVID-19 terhadap kinerja ekspor kopi Indonesia, maka data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *stataSE-15*. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi berganda untuk penelitian ini secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$EXP_{it} = a + b_1 PDBN_{it} + b_2 Kurs_{it} + b_3 VExpn_{it} + b_4 VExpk_{it} + b_5 COVID-19 + E_i$$

Keterangan:

Exp_{it} = Nilai ekspor kopi Indonesia pada bulan t
a = nilai konstanta

b_1, \dots, b_5	= Nilai koefisien regresi
$PDBN_{it}$	= Pendapatan domestik bruto nasional Indonesia pada bulan t
$Kurs_{it}$	= Nilai tukar mata uang US\$ terhadap rupiah pada bulan t
$VExpk_{it}$	= Volume ekspor komoditas perkebunan pada bulan t
COVID-19	= Variabel dummy bulan yang terdampak pandemi COVID-19, untuk bulan yang tidak berdampak bernilai 0, sedangkan untuk bulan yang berdampak bernilai 1
E_{it}	= <i>Error term</i>

Uji F-statistic

Uji F-statistic dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau dependen.

Uji t-statistic

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

R-Squared (R²)

Kesesuaian model dihitung dengan nilai koefisien determinasi (R²) yang bertujuan untuk mengukur keragaman variabel independen yang dapat diterangkan oleh variabel dependen. R² menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian Asumsi Model

Dalam permasalahan analisis regresi berganda sering ditemukan masalah yang perlu dilakukan pengujian asumsi klasik, antara lain pengujian normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal (Ghozali 2011). Ada beberapa uji untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai residual antara lain dengan menggunakan Jarque-Bera test atau J-B test. Uji ini menggunakan hasil estimasi residual dan *chisquare probability distribution* (Gujarati 2006). Bila nilai J-B hitung > nilai X² tabel atau Prob < 0.05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal dapat ditolak. Bila nilai J-B hitung < nilai X² tabel, atau Prob > 0,05 maka yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal tidak dapat ditolak.

b. Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas). Alat uji yang digunakan untuk mengetahui multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model regresi yang terbebas dari multikolinearitas adalah yang memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan parameter uji *Breusch-Pagan-Godfrey* untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang diperoleh.

d. Autokorelasi

Autokorelasi sering terjadi pada pengamatan yang dilakukan pada data runtun waktu (*time series*). Autokorelasi adalah keadaan di mana terdapat *trend* di dalam variabel yang diteliti, sehingga akibatnya ε juga mengandung *trend*. Autokorelasi terjadi jika antara ε_t dan ε_{t-1} terdapat korelasi yang tinggi, jika terdapat autokorelasi, maka parameter b yang diperoleh tetap linier dan tidak bias, tetapi S_b bias akibatnya uji signifikansi variabel yang dilakukan dengan uji-t tidak bisa dilakukan. Pendeteksian terhadap adanya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson Test* (Gujarati, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pengaruh pandemi COVID-19 dan indikator pertumbuhan ekonomi lainnya terhadap nilai ekspor kopi Indonesia

Nopriyandi dan Haryadi (2017) menjelaskan gagasan utama terjadinya perdagangan internasional adalah adanya perbedaan potensi sumber-sumber daya yang dimiliki oleh setiap negara. Salvatore (1997) menambahkan bahwa motivasi utama perdagangan adalah memperoleh keuntungan yang timbul dengan adanya perdagangan internasional. Kegiatan perdagangan yang terjadi antar negara menunjukkan bahwa negara-negara tersebut telah memiliki sistem perekonomian terbuka.

Akan tetapi, pandemi COVID-19 telah mampu menurunkan kinerja perdagangan internasional di berbagai negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak yang dicerminkan melalui penurunan kinerja ekspor beberapa komoditas unggulan, termasuk kopi. Adanya pembatasan mobilisasi telah menyebabkan terganggunya sistem rantai nilai agribisnis kopi dari hulu sampai ke hilir. Dari hulu pertanian ditemukan kasus bahwa input pertanian seperti pupuk, pestisida, dan benih mengalami kendala dalam pendistribusiannya pada awal pandemi COVID-19 terjadi di Indonesia. Hal ini mengakibatkan proses budidaya kopi terganggu dan hasil panennya pun menurun. Tidak

hanya itu, di hilir agribisnis kopi juga memiliki kendala dalam mobilisasi produk dari lahan pertanian ke negara importir maupun daerah dalam negeri (ADB Briefs 2020)

Kasus petani atau aktor-aktor agribisnis yang mempunyai riwayat sebagai penderita penyakit akibat COVID-19 diketahui minim. Pandemi COVID-19 lebih berdampak terhadap sistem rantai nilai kopi Indonesia akibat terganggunya saluran distribusi dan pembatasan sosial aktor dan pekerja agribisnis. Namun, kebijakan masa transisi yang digalakkan oleh pemerintah pada Bulan Mei 2020 terbukti efektif mampu mengendalikan dampak negatif dari kebijakan yang sebelumnya, yaitu PSBB. Pada masa transisi aktivitas sosial diperbolehkan dengan tetap menerapkan protokol kesehatan, sehingga dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian dapat diminimalisir. Hal ini dapat dilihat dari angka pertumbuhan nilai ekspor pada bulan Mei Tahun 2020 yang meningkat. Jika ada penurunan nilai ekspor setelah masa transisi, maka lebih disebabkan oleh faktor di luar pandemi COVID-19.

Terhambatnya saluran distribusi komoditas pertanian dapat mengancam ketahanan pangan global. Hal ini memicu pemerintah untuk tetap memastikan bahwa sistem transportasi dan distribusi komoditas pangan tidak terganggu selama masa pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 tidak boleh mengancam ketahanan pangan global dan setiap negara juga harus memastikan kelancaran proses keluar masuknya produk pangan dan pertanian. Pemerintah Indonesia juga sudah memastikan saluran distribusi produk pertanian dan pangan tidak terganggu selama masa pandemi. Pemahanan ketahanan pangan tidak hanya berupa ketersediaan dan akses pangan, tetapi juga berupa keterjangkauan, stabilitas, dan pemenuhan gizi masyarakat (FAO 1996). Oleh karena itu, pangan yang tersedia di pasar juga seharusnya mampu dibeli oleh masyarakat dan tidak berkurang kualitas dan standar gizinya meskipun pada masa pandemi COVID-19. Pernyataan ini dipertegas oleh Retnosari dan Nasrudin (2018) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk ekspor disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga setiap negara bersaing agar produknya mampu memenuhi kualitas ekspor.

Tabel 2 menunjukkan bahwa hanya variabel volume ekspor komoditas perkebunan yang berpengaruh signifikan terhadap nilai ekspor kopi. Artinya, jika ekspor komoditas perkebunan meningkat sebesar 10% maka nilai ekspor kopi juga meningkat sebesar 15,24% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Variabel lain tidak menunjukkan signifikansi pengaruh terhadap nilai ekspor kopi. Kondisi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Nutabonis (2020) yang menemukan bahwa nilai ekspor pertanian Indonesia ditentukan oleh volume ekspor pertanian, sedangkan variabel lain seperti PDB nasional, nilai tukar mata uang, dan pandemi COVID-19 tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 2. Hasil estimasi model regresi lininer berganda pengaruh pandemi COVID-19 dan indikator pertumbuhan ekonomi terhadap nilai ekspor kopi Indonesia

Variabel	Koefisien	Probabilitas (t-statistic)	Centered VIF
C	6649055	0,421	
PDBN	-0,0109774	0,983	7,06
Kurs	-2182,628	0,722	4,12
ExpN	0,000117	0,851	2,28
ExpK	1,524505	0,002	7,71
COVID-19	-720270	0,42	4,12
R-squared	0,8592		
Prob(F-statistic)	0,0000		

Pada penelitian ini, variabel PDB nasional tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai ekspor kopi. Akan tetapi, koefisiennya bernilai negatif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai PDB maka berpengaruh negatif terhadap nilai ekspor kopi. Kondisi ini menggambarkan bahwa besarnya PDB nasional tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja ekspor kopi karena banyaknya variabel lain yang mempengaruhinya. Pandemi COVID-19 terbukti telah mampu menurunkan pertumbuhan PDB nasional. Diketahui juga tidak hanya Indonesia yang mengalami resesi ekonomi, namun beberapa negara lainnya di berbagai belahan dunia juga mengalami kontraksi ekonomi (Baldwin dan Weder 2020).

Tercatat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan II-2020 dan triwulan III-2020 bernilai negatif. Sebelumnya, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan I-2020 tercatat bernilai positif sebesar 2.97%, namun nilai ini sudah menunjukkan adanya perlambatan (BPS 2020). Wuryandari (2020) menjelaskan bahwa salah satu solusi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu percepatan belanja pemerintah atau menambah alokasi anggaran bantuan sosial dan bantuan langsung tunai. Hal ini bertujuan untuk menguatkan jaring pengaman sosial agar konsumsi masyarakat masih tetap stabil ditengah perlambatan ekonomi selama masa pandemi.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai tukar mata uang juga bernilai tidak signifikan, namun bertanda negatif yang mengindikasikan bahwa pandemi COVID-19 telah menurunkan nilai tukar mata uang US\$ terhadap Indonesia atau menguatkan mata uang rupiah. Data Worldbank (2021) mencatat bahwa terdapat pelemahan nilai rupiah di awal pandemi COVID-19 melanda Indonesia, yaitu pada Bulan Maret dan April 2020, selanjutnya nilai tukar rupiah tercatat normal seperti sebelum masa pandemi. Pelemahan rupiah di awal masa pandemi dipengaruhi oleh tingginya ketidakpastian pasar keuangan, baik karena faktor global maupun resiko domestik (Junaedi dan Salistia 2020). Mankie (2000) menjelaskan bahwa jika nilai riil tukar tinggi, maka harga barang-barang luarnegeri relatif murah dan barang-barang domestik relatif mahal. Jika nilai tukar rendah, makasebaliknya harga barang-barang domestik relatif murah sedangkan harga barang-barang luar negeri mahal.

Selama pada pandemi COVID-19, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai skenario kebijakan yang bertujuan untuk stabilisasi mata uang rupiah. Misalnya, di bidang kebijakan fiskal pemerintah telah melakukan skema strategi pengendalian sebagai berikut: a) peningkatan manfaat dan cakupan yang lebih luas dari skema bantuan sosial yang ada untuk rumah tangga berpenghasilan rendah seperti bantuan makanan, transfer tunai bersyarat, dan subsidi listrik, b) perluasan tunjangan pengangguran, termasuk bagi pekerja di sektor informal, dan c) keringan pajak, termasuk untuk sektor pariwisata dan individu (dengan pagu pendapatan). Di bidang kebijakan moneter, Bank Indonesia telah menurunkan suku bunga acuan sebesar 100 bps secara kumulatif pada awal pandemi menjadi empat persen (Junaedi *et al.* 2020).

Hasil penelitian yang sama juga juga terjadi pada variabel ekspor nasional yang berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai ekspor kopi Indonesia. Akan tetapi, variabel ini bernilai positif yang mengindikasikan bahwa jika ekspor nasional meningkat maka nilai ekspor kopi juga meningkat. Artinya, komoditas kopi merupakan salah satu komoditas yang berperan penting dalam kinerja ekspor Indonesia. Terbukti bahwa kontribusi subsektor perkebunan yang di dalamnya terdapat komoditas kopi menyumbang sebesar 3.27% terhadap total PDB dan 25.71% terhadap sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan atau menempati urutan pertama pada sektor tersebut (BPS 2019). Oleh karena itu, kinerja ekspor kopi seharusnya lebih diperhatikan melalui kebijakan yang dapat mensejahterakan aktor-aktor agribisnis kopi. Hal ini dimaksudkan agar bisa menjadi stimulan agribisnis kopi, sehingga semakin diminati oleh petani maupun aktor-aktor lainnya.

Variabel lainnya yang bernilai tidak signifikan yaitu variabel pandemi COVID-19. Hal ini mengindikasikan bahwa pandemi COVID-19 tidak berpengaruh terhadap kinerja ekspor kopi Indonesia. Akan tetapi, pada penelitian ini nilai koefisien variabel tersebut bernilai negatif yang mengindikasikan bahwa pandemi COVID-19 mampu menurunkan kinerja ekspor kopi Indonesia. Hal ini ditandai pada awal pandemi COVID-19 nilai ekspor kopi Indonesia mengalami penurunan, akan tetapi setelah diterapkannya kebijakan masa transisi maka nilai ekspor kopi berangsur-angsur normal kembali. Kebijakan ini terbukti efektif untuk menstabilkan ekspor Indonesia di tengah lesunya perekonomian global di masa pandemi.

Kebijakan masa transisi menuju tatanan normal baru menekankan bahwa saluran distribusi produk pertanian dan bahan pangan tidak boleh terganggu baik pasokan ke dalam maupun ke luar negeri. Oleh karena itu, pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh negatif pandemi COVID-19 terhadap kinerja ekspor kopi tidak signifikan. Para pembuat kebijakan sepakat bahwa semua aspek dalam ketahanan pangan seperti ketersediaan, kemudahan akses, stabilitas, dan kecukupan gizi dan nutrisi merupakan hal krusial yang tidak boleh terganggu meskipun dalam masa pandemi. Oleh karena itu, pemerintah telah memberikan insentif bagi masyarakat yang salah satunya bertujuan untuk menjaga ketahanan pangan.

Strategi Penguatan Ekspor Kopi Indonesia

Ekspor kopi memiliki peran yang penting baik terhadap perekonomian mikro seperti penciptaan lapangan kerja bagi petani, buruh tani, dan pedagang yang berada di

saluran pemasaran maupun pertumbuhan perekonomian nasional (Turnip 2002). Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman hayati karena faktor alamnya yang mendukung untuk budidaya tanaman. Kondisi tersebut seharusnya menjadikan Indonesia menjadi negara adidaya dalam konteks pemanfaatan sumberdaya alam yang berkelanjutan. Akan tetapi, pada kenyataannya terdapat banyak faktor eksternal yang mempengaruhinya. Kebijakan dalam dan luar negeri merupakan faktor eksternal yang seringkali menghambat kinerja ekspor komoditas pertanian. Produktivitas kopi Indonesia terbilang rendah jika dibandingkan dengan negara pesaingnya. Selain itu, kualitas kopi Indonesia juga tidak lebih baik dibanding pesaingnya. Hal ini menjadikan daya saing komoditas kopi Indonesia lebih rendah di pasar internasional. Oleh karena itu, diperlukan intervensi pemerintah untuk merumuskan strategi penguatan ekspor kopi Indonesia.

Jika ditelaah lebih lanjut, strategi pengembangan ekspor kopi Indonesia seharusnya dapat dilakukan secara komprehensif baik di level hulu maupun di level hilir. Perlu dipastikan bahwa selama masa pandemi COVID-19 saluran distribusi dan sistem rantai nilai kopi tidak terhambat mulai dari penyediaan input pertanian seperti benih, pupuk, dan tenaga kerja serta sistem pemasaran baik dalam negeri dan luar negeri juga tidak terganggu. Selain itu, perlu adanya jaminan bahwa biaya distribusi tetap terganggu selama masa pandemi COVID-19, sehingga sistem agribisnis perkopian tetap berjalan secara efektif dan efisien. Kondisi ini berfungsi sebagai pengaman agar kopi Indonesia bisa bersaing secara kompetitif di level global. Selain ketersediaan, perlu diperhatikan bahwa kualitas serta nutrisi produk juga tidak menurun dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan baik kepada pekerjanya maupun produknya.

Selain itu, terdapat permasalahan umum perkopian di Indonesia. Di level hulu misalnya, produktivitasnya rendah dan kualitas yang belum mampu bersaing di level global. Hal ini mendorong perlunya inovasi penelitian dan teknologi yang mampu meningkatkan produktivitas kopi merupakan strategi yang tepat untuk mengembangkan kopi Indonesia. Inovasi pengembangan input pertanian seperti benih dan pupuk diperlukan sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas kopi. Jika produktivitasnya meningkat, maka secara ekonomi, para pelaku usaha tani juga akan mendapatkan keuntungan. Kondisi ini menjadikan Indonesia akan mampu bersaing di level global karena dapat meningkatkan *competitive advantage* (keuntungan kompetitif). Nalurita *et al* (2014) menegaskan bahwa sumberdaya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) merupakan faktor penentu yang sangat penting bagi upaya peningkatan daya saing kopi nasional.

Permasalahan cuaca dan iklim menjadikan penurunan produktivitas dan kualitas kopi seharusnya dapat diminimalisir melalui adanya inovasi hasil penelitian dan teknologi. Setelah itu, diperlukan diseminasi agar petani mampu mengadopsi teknologi tersebut. Dengan memberikan pengetahuan mengenai industri pengolahan kopi, maka kan meningkatkan kemampuan petani kopi dan UMKM, sehingga mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kurangnya sarana dan prasarana bagi petani kopi khususnya petani kecil juga merupakan kendala rendahnya daya saing kopi Indonesia. Masih rendahnya sistem alih teknologi menyebabkan rendahnya pendapatan para para petani kopi (Hervinaldy2017). Oleh karena itu, pemerintah seharusnya mampu menyediakan sarana dan prasarana yang diperlukan dengan skema yang tidak memberatkan petani sebagai aktor utama

agribisnis. Sarana dan prasarana tersebut dapat berupa alat dan mesin untuk budidaya tanaman serta teknologi untuk pemrosesan pascapanen, baik produk maupun kemasan. Untuk memperoleh nilai tambah, Indonesia perlu meningkatkan daya saing melalui transfer teknologi dan akses pasar yang fokus pada permintaan akhir.

Hervinaldy (2017) menyatakan bahwa ekspor kopi di Indonesia hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah diakui sebagai Eksportir Terdaftar Kopi (ETK) atau Eksportir Kopi Sementara (EKS) dan wajib dilengkapi dengan Surat Persetujuan Ekspor Kopi (SPEK). Selain itu, kopi yang diekspor juga wajib sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan oleh Menteri Perdagangan dan harus disertai dengan Surat Keterangan Asal (SKA) Form ICO. Kebijakan tersebut dapat menyulitkan UMKM Kopi untuk dapat berperandalam ekspor kopi. Oleh karena itu, bantuan sarana dan prasarana serta penyuluhan seharusnya ditujukan oleh para UMKM kopi.

Bantuan kemudahan pengurusan regulasi juga seharusnya diprioritaskan agar pangsa pasar kopi Indonesia menjadi semakin luas. Hasni (2018) menambahkan bahwa perlunya perundingan penyederhaan dokumen ekspor dengan biaya yang terjangkau diperlukan untuk penguatan ekspor kopi. Lebih lanjut, pemerintah perlu untuk mempercepat perjanjian perdagangan untuk memperluas akses pasar melalui penurunan tarif impor produk pangan dari Indonesia. Hervinaldy (2017) menambahkan bahwa seharusnya pemerintah memberikan standar harga kopi yang bermutu agar kesejahteraan petani kopi di Indonesia meningkat. Hal ini disebabkan harga yang diberikan oleh para importir kopi Indonesia cenderung murah. Selain itu, pentingnya edukasi yang berkaitan tentang regulasi ekspor kepada para pelaku usaha mikro kopi perlu dilakukan sebagai strategi penguatan kopi agar UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) kopi mampu mengambil peran dalam penguatan ekspor.

Nalurita *et al.* (2014) menegaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap daya saing agribisnis kopi di Indonesia yaitu sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sumberdaya ilmu pengetahuan dan teknologi, sumberdaya modal, dan sumberdaya infrastruktur. Kelima faktor tersebut seharusnya dapat menjadi variabel inti untuk menajamkan kebijakan pengembangan ekspor kopi bagi para pelaku kepentingan terkait. Indonesia memiliki iklim tropis yang mendukung untuk budidaya kopi, namun terkendala produktivitasnya yang rendah. Setelah ditelusuri, kondisi tersebut disebabkan oleh kepemilikan lahan perkebunan kopi yang sebagian besar adalah perkebunan rakyat, yang pada umumnya kurang intensif dalam pemeliharaan tanaman, tidak melakukan peremajaan tanaman, dan penggunaan teknologi budidaya yang masih sederhana.

Hasni (2018) merumuskan strategi untuk menguatkan ekspor produk pangan yaitu antara lain: a) melakukan koordinasi di dalam dan luar negeri untuk memperoleh sertifikasi keamanan produk berorientasi ekspor, b) mempercepat perjanjian perdagangan untuk memperluas akses pasar melalui penurunan tarif impor, c) memberikan pelatihan dan pendampingan kepada eksportir UMKM, d) merundingkan penyederhanaan dokumen ekspor dengan biaya yang terjangkau. Ardiyanti *et al.* (2018) menambahkan bahwa untuk menguatkan pangsa pasar ekspor, maka pemerintah diharapkan dapat memberikan bantuan bagi para eksportir kopi dengan memberikan bantuan informasi pasar serta regulasi yang berlaku di negara tujuan ekspor. Selain itu, pemerintah juga perlu memberikan dukungan

sehingga eksportir dapat memenuhi standar dan persyaratan yang berlaku di negara tujuan ekspor. Hasni (2018) menegaskan bahwa pemerintah perlu menyediakan fasilitas yang dapat mempromosikan produk berorientasi ekspor. Pelatihan dan pendampingan kepada eksportir UMKM termasuk desain dan pengemasan merupakan strategi jitu untuk meningkatkan daya saing UMKM di level global.

Nalurita *et al.* (2014) menjelaskan bahwa bantuan permodalan dalam perkebunan kopi masih dirasakan kurang yang disebabkan oleh belum adanya sertifikasi terhadap kepemilikan lahan serta tidak adanya kredit dari pemerintah dengan bunga yang terjangkau. Oleh karena itu, perlu adanya kebijakan yang mengarah terhadap kemudahan permodalan para pelaku usaha kopi mengingat sistem usahatani berbeda dengan usaha lainnya. Usahatani pertanian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca, iklim, hama dan penyakit tanaman yang dapat menentukan pendapatan usahatani. Oleh karena itu, jaring pengaman sosial perlu disiapkan oleh pemerintah untuk melindungi aktor utama agribisnis, yaitu petani. Strategi ini tepat diberlakukan demi keberlanjutan ekspor kopi Indonesia. Selain itu, Simatupang (1998) menjelaskan bahwa pemerintah perlu memfasilitasi pengembangan networking antar asosiasi petani, asosiasi petani dengan asosiasi perusahaan pengolahan produk kopi, dan pelaku-pelaku lainnya sistem agribisnis kopi. Peningkatan citra branding produk kopi Indonesia juga merupakan strategi efektif dalam sistem pemasaran perkopian.

Bantuan kepada para pelaku usaha kopi baik di sektor hulu seperti petani maupun pasar seharusnya tidak hanya berupa bantuan fisik, yaitu alat, mesin, dan teknologi, namun juga melalui peningkatan kapabilitas sumberdaya manusia berupa pelatihan kewirausahaan, pelatihan pemasaran baik online maupun offline, serta pelatihan ekspor. Pemerintah juga seharusnya mampu membuat kebijakan untuk kemudahan ekspor kopi, disamping tetap mengedepankan kualitasnya. Sumberdaya manusia merupakan modal yang berperan penting dalam penentuan keberhasilan agribisnis kopi. Oleh karena itu, selain pengadaan infrastruktur untuk kemudahan budidaya dan pemasaran kopi, peningkatan kapabilitas sumberdaya manusia sebagai aktor utama keberhasilan ekspor kopi juga merupakan strategi tepat untuk peningkatan daya saing ekspor kopi Indonesia.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel volume ekspor komoditas perkebunan yang berpengaruh positif terhadap nilai ekspor kopi Indonesia, sedangkan variabel lainnya seperti PDB nasional, nilai tukar mata uang, volume ekspor total nasional, dan pandemi COVID-19 tidak berpengaruh signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa jika volume ekspor komoditas perkebunan meningkat, maka nilai ekspor kopi juga meningkat. Kinerja kopi nasional merupakan faktor penentu dan berperan signifikan terhadap ekspor komoditas perkebunan. Kebijakan yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk tetap memprioritaskan kinerja sektor ekonomi di tengah masa pandemi COVID-19 telah terbukti efektif yang salah satunya dicerminkan melalui kinerja ekspor kopi yang tidak terganggu. Pada awal masa pandemi, yaitu bulan Maret dan April Tahun 2020, nilai ekspor kopi mengalami penurunan, akan tetapi setelah ada kebijakan masa transisi yang

melonggarkan aktivitas sosial, maka nilai ekspor kopi berangsur-angsur normal. Para pemangku kepentingan sepakat untuk memastikan kelancaran saluran distribusi bahan pangan dan pertanian agar ketahanan pangan masyarakat di tengah pandemi COVID-19 tetap terjaga.

Berdasarkan hasil analisis dan studi literatur, maka perumusan strategi penguatan ekspor kopi khususnya dimasa pandemi COVID-19 seharusnya dapat dilakukan secara komprehensif dari sistem hulu sampai hilir pertanian. Yang pertama, sistem rantai nilai kopi harus dipastikan tidak terhambat, sehingga aliran distribusi input pertanian seperti benih, pupuk, dan tenaga kerja serta sistem pemasaran tetap berjalan secara efektif dan efisien. Yang kedua, perbaikan di sistem hulu antara lain inovasi hasil penelitian untuk peningkatan produktivitas, efisiensi, dan mutu kopi serta penyediaan fasilitas, sarana dan prasarana untuk budidaya kopi. Yang ketiga, di bagian hilir, diperlukan penguatan dari sisi pascapanen dan pemasaran. Diseminasi teknologi alat dan mesin pascapanen khususnya untuk UMKM kopi serta pelatihan pemasaran baik dalam negeri maupun luar negeri diperlukan untuk pengembangan ekspor kopi Indonesia. Yang keempat, para pemangku kepentingan juga seharusnya mampu menyediakan fasilitas yang memudahkan para UMKM kopi sebagai basis penguatan hilirisasi khususnya ekspor.

Saran

Penelitian ini telah mengkaji dampak pandemi COVID-19 dan faktor-faktor terkait lainnya terhadap kinerja ekspor kopi Indonesia serta merumuskan strategi penguatan ekspor. Akan tetapi, penelitian ini masih terbatas karena data yang diambil hanya berdasarkan data sekunder dan hasil studi literatur yang sudah ada. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu merumuskan strategi penguatan ekspor kopi Indonesia berdasarkan data dan fakta yang terjadi di lapangan yaitu, data primer yang bersumber dari petani kopi, pengusaha kopi, UMKM, dan perusahaan besar. Metode untuk merumuskan strategi pengembangan ekspor pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* (metode kuantitatif dan kualitatif).

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Ekspor Kopi Indonesia. Jakarta
- [BPS] Badan Pusat Statistik. PDB Indonesia per Sub-sektor. Jakarta
- ADB Briefs. 2020. Food Security in Asia and the Pacific amid the COVID-19 Pandemic. No 139, Juni 2020.
- Baldwin, R., Weder, M. 2020. Economics in the Time of COVID-19: New E-Book. The Graduate institute Geneva, 1-10.
- Fahrika, A.I., Roy, J. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perkembangan Makroekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh. INOVASI, Vol 16 (2): 206-213
- Food and Agricultural Organization (FAO). 1996. Report of the World Food Summit, 13-17 November.

- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2006. Essentials of Econometrics Third Edition. United States Military Academy, West Point (US): McGraw-Hill International Edition.
- Hasni. 2018. Daya Saing Ekspor Produk Makanan Olahan Indonesia ke Timur Tengah. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol 12 (3): 235-266
- Hervinaldy, Yealta, D. 2017. Strategi Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Ekspor Kopi ke Amerika Serikat. JOM FISIP, Vol 4 (2): 1-15.
- Junaedi, D., Salistia, F. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Pasar Modal di Indonesia; Studi Kasus Indeks Saham Komposit (ISHG). Al-Kharah: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 2 (2): 109-131.
- Kustiari, R. 2007. Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya bagi Indonesia. Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol 26 (1): 43-55.
- Mankiw, N.G. 2000. Teori Makro Ekonomi, Edisi Keempat, Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maulana, A.S., Nubatonis, A. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja Nilai Ekspor Pertanian Indonesia. Jurnal Agribisnis Lahan Kering, Vol 5 (4): 69-71
- Nalurita, S.M., Asmarantaka, R.W., Jahroh, S. 2014. Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. Jurnal Agribisnis Indonesia, Vol 2 (1): 63-74.
- Noproyandi, R. Haryadi. 2017. Analisis Ekspor Kopi Indonesia. Jurnal Paradigma Ekonomika, Vol 12 (1): 1-10.
- Retnosari, L., Nasrudin. 2018. Trade Complementary dan Export Similarity serta Pengaruhnya terhadap Ekspor Indonesia ke Negara-Negara Anggota OKI. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol 12 (1): 21-45
- Salvatore, D. 1997. Ekonomi Internasional. Jakarta (ID): Erlangga.
- Simatupang, P. 1998. Koordinasi Vertikal sebagai Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pendapatan dalam Era Globalisasi Ekonomi (Kasus Agribisnis Kopi). Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian, Bogor.
- Turnip, C. 2002. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penawaran Ekspor dan Aliran Perdagangan Kopi Indonesia [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Wuryandari D. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020 dan Solusinya. Info singkat, 12(15):19-24

STRATEGI BISNIS PRODUSEN BERAS SEMI ORGANIK DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS

Dina Novia Priminingtyas⁽¹⁾

⁽¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

⁽¹⁾dinanovia.ub@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beras organik merupakan beras yang ditanam dengan menggunakan teknik pertanian organik, yaitu suatu teknik pertanian yang bersahabat dan selaras dengan alam, berpijak pada kesuburan tanah sebagai kunci keberhasilan produksi yang memperhatikan kemampuan alami dari tanah, tanaman dan hewan untuk menghasilkan kualitas yang baik bagi hasil pertanian maupun lingkungan (Agrispektro, 2002; dalam Murniati, 2006). Konsumen mulai bertambah dalam memilih pangan organik seperti beras organik. Hal ini membuat pemerintah mulai memperhitungkan jumlah konsumsi padi organik untuk dapat lebih ditingkatkan. Berdasarkan jumlah konsumsi organik di Indonesia dapat dilihat bahwa tiap tahunnya meningkat, seperti pada tahun 2007 konsumsi beras organik sebesar 792.432 kuintal sedangkan pada tahun 2008 sebesar 950.918 kuintal. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya pada tahun 2009 konsumsi beras organik sebesar 1.141.102 kuintal (Aminah, 2013). Jumlah konsumsi beras organik tidak sebanding dengan produksi beras organik di Indonesia yang dapat dilihat pada tahun 2007 produksi beras organik sebesar 563.865 kuintal. Sedangkan pada tahun 2008 dan 2009 mengalami peningkatan produksi meskipun tidak signifikan, yakni hanya sebesar 6654 kuintal selisih dari tahun 2007 dan 6561 kuintal selisih dari 2008 (Aminah, 2013). Kondisi dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi beras organik menjadi potensi untuk pengembangan produksi beras organik.

Permintaan konsumen yang semakin beragam menuntut pemilik usaha menerapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya. Persaingan bisnis juga semakin ketat, perubahan lingkungan yang cepat tumbuh menyebabkan persaingan bisnis dengan kompleksitas yang tinggi (Amirullah, 2015). Para pelaku usaha harus dapat mengatur strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnis dan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Strategi yang dikembangkan bergantung pada tuntutan yang dihadapi.

Pentingnya penerapan strategi dalam pelaksanaan bisnis adalah untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengevaluasi model bisnis. Menurut Rukka et al (2018) konsep strategi dan model bisnis perusahaan berkaitan erat. Strategi berkaitan dengan persaingan kompetitif dan pendekatan bisnis. Model bisnis menggambarkan keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai untuk menghasilkan keuntungan. Model bisnis perusahaan berkaitan dengan kelayakan bisnis yang ditunjukkan oleh aliran pendapatan dan biaya dalam perusahaan. Model bisnis kanvas tidak hanya digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, melainkan juga sebagai alat memberi usulan rancangan model bisnis baru. Perumusan strategi yang tepat diperlukan untuk pengembangan usaha agar tercapai tujuan dari suatu usaha menjadi lebih efektif dan efisien serta pencapaian yang lebih optimal.

Hambatan dalam memproduksi beras organik adalah petani menganggap bahwa bertani dengan bahan-bahan kimia lebih menguntungkan. Oleh sebab itu pendampingan dari pemerintah perlu dilakukan terus untuk membuat yakin para petani menggunakan pola tanam organik. Salah satu desa yang mulai memproduksi beras organik adalah Desa Pamotan, Kabupaten Malang. Desa Pamotan berupaya menghasilkan beras organik melalui Kelompok Tani Makmur. Meskipun hasil yang didapatkan dari Kelompok Tani Makmur belum sepenuhnya beras organik dikarenakan masih adanya bahan-bahan kimia yang tersisa dalam lahan serta masih menggunakan sedikit pupuk kimia untuk mencampur pupuk organik sehingga Kelompok Tani Makmur menyebutnya dengan semi organik. Kelompok Tani Makmur di Desa Pamotan, harus bekerja keras untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meluas dan banyaknya Kelompok Tani Desa lain yang memproduksi beras semi organik juga. Meskipun permintaan pasar meluas tetap saja konsumen beras semiorganik tidak dapat mencapai seluruh kalangan.

Kelompok Tani Makmur menetapkan harga beras semi organik dengan harga jual beras semi organik dengan harga Rp.50.000,00 untuk kemasan 5 kg atau dengan harga Rp.10.000,00/kg (Data primer, 2017). Sedangkan harga beras semi organik yang dijual dipasar cukup berbeda dengan harga Rp.15.000,00/kg. Oleh karena itu diperlukan penyusunan dan perencanaan strategi pengembangan agar suatu bisnis dapat terus bertahan, meningkatkan usahanya dan dapat bersaing dengan usaha sejenis yang ada. Berdasarkan uraian tersebut, didapatkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut.:

1. Bagaimana model bisnis yang dijalankan produsen beras semi organik Kelompok Tani Makmur Malang?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal produsen beras semi organik Kelompok Tani Makmur Malang?
3. Bagaimana rumusan dan prioritas strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh produsen beras semi organik Kelompok Tani Makmur Malang?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi model bisnis yang dijalankan produsen beras semi organik Kelompok Tani Makmur Malang
2. Menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha produsen beras semi organik Kelompok Tani Makmur Malang
3. Merumuskan strategi pengembangan serta mengetahui prioritas strategi bisnis yang diterapkan oleh produsen beras semi organik Kelompok Tani Makmur Malang

METODOLOGI

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive di Kelompok Tani Makmur yang berlokasi di Desa Pamotan Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, Jawa Timur dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Makmur sebagai salah satu produsen beras semi organik wilayah Kabupaten Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Agustus 2020.

Penentuan responden yang dipilih secara purposive sebagai sumber informasi (key informan) yaitu : Sekretaris, Bendahara serta Seksi RMU dari Kelompok Tani Makmur.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : wawancara dengan menggunakan kuisioner, observasi dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi model bisnis yang dijalankan oleh Kelompok Tani Makmur Malang menggunakan model bisnis kanvas. (BMC) Model bisnis kanvas yang terdiri dari sembilan blok tersebut kemudian diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya (SWOT) untuk setiap indikatornya dalam perusahaan. menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) atau matriks IFAS dan matriks External Factor Evaluation (EFE) atau matriks EFAS Tahap selanjutnya adalah menentukan prioritas strategi yang akan dijalankan perusahaan dengan menggunakan QSPM (Quatitative Strategic Planning Matrix).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Bisnis Canvas Beras Sehat Lumbung Desa

Pelaksanaan bisnis di Beras Sehat Lumbung Desa diidentifikasi ke dalam 9 blok model bisnis kanvas. Model bisnis kanvas tersebut diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara responden internal dan kegiatan observasi. Berikut ini merupakan model bisnis kanvas yang dijalankan di Beras Sehat Lumbung Desa.

1. *Customer Segment*

Customer segment atau segmen pelanggan yang merupakan elemen pertama yang ditentukan perusahaan sebelum menentukan elemen lainnya. Segmen pelanggan merupakan kelompok orang yang ditargetkan oleh Beras Sehat Lumbung Desa untuk dipenuhi kebutuhannya. Target konsumen Beras Sehat Lumbung Desa pada awalnya hanya penduduk Desa Pamotan dan di wilayah Kecamatan Dampit. Kemudian setelah mendapatkan pembinaan dari PS Agribisnis Universitas Brawijaya, konsumen beras sehat Lumbung Desa berkembang sampai ke wilayah kota Malang, seperti : KPRI UB dan civitas akademika di lingkungan Universitas Brawijaya, warga perumahan Sawojajar, perumahan Griya Shanta, warga Kecamatan Dampit dan Dau bahkan sampai keluar kota Malang yaitu kota Surabaya.

Umumnya pelanggan beras sehat Lumbung Desa ini adalah golongan menengah ke atas yang peduli dengan kesehatan. Bagi pelanggan harga beras ini relatif lebih murah dan sama dengan harga beras lainnya yang beredar di pasaran tapi memiliki kualitas yang lebih baik dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki beras lain seperti : tidak menggunakan bahan kimia, airnya berasal dari air sumber serta menjadi binaan PS Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

2. *Value Proposition*

Value proposition adalah nilai produk Beras Sehat Lumbung Desa yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan pelanggan. Nilai tersebut dapat berupa nilai dari segi kualitas, harga, layanan, dan sebagainya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2009) terdapat 11 elemen dari *value proposition* yang terdiri dari sifat baru (*newness*), kinerja (*performance*), penyesuaian (*customization*), menyelesaikan pekerjaan (*getting the job done*), desain (*design*), merek/status (*brand/status*), harga (*price*), pengurangan biaya (*cost reduction*), pengurangan resiko (*risk reduction*), kemampuan dalam akses (*accessibility*),

serta

kenyaman/kegunaan (*convenience/usability*).

a. Performance

Performance adalah kinerja dari produk beras Beras Sehat Lumbung Desa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan berupaya menciptakan nilai produknya sebagai produk yang mengutamakan kualitas. Di kemasan Beras Sehat Lumbung Desa disebutkan keunggulan beras ini yaitu : tanpa pemutih, pewangi dan bahan-bahan kimia, airnya berasal dari sumber dan merupakan binaan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

b. Customization

Kustomisasi atau personalisasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk yang disesuaikan dengan permintaan individu pelanggan dengan tetap menyesuaikan kemampuan perusahaan. Perusahaan dapat memberikan pelayanan tertentu ketika terdapat permintaan dari pelanggan. Permintaan tersebut misalnya mengenai kemasan, pembayaran, maupun pengiriman produk beras kepada pelanggan.

c. Design

Nilai dari desain produk Beras Sehat Lumbung Desa untuk produk beras belum diutamakan karena kemasan beras ini tidak membutuhkan atribut khusus seperti produk-produk olahan industri lainnya. Dalam kemasan Beras Sehat Lumbung Desa sudah terdapat brand dan gambar Beras Sehat Lumbung Desa. Desain kemasan sebenarnya masih bisa dikembangkan agar lebih menarik minat konsumen.

d. Price

Nilai yang ditawarkan perusahaan selanjutnya adalah harga. Produk Beras Sehat Lumbung Desa ditawarkan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan harga beras sejenis yaitu berkisar di antara Rp. 55.000,00 – Rp. 57.000,00. Harga ini dianggap pelanggan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut pelanggan, beras Sehat Lumbung Desa dengan kualitas setara beras organik tapi harganya lebih murah daripada beras organik yang harganya berkisar Rp. 60.000,00 atau lebih per kemasan 5 kg.

e. Risk Reduction

Nilai selanjutnya adalah nilai yang didasarkan dari pengurangan resiko. Kerusakan produk beras ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti kerusakan produk akibat kurangnya *quality control* pada saat proses packing dan kerusakan pada saat pengiriman. Perusahaan berupaya untuk meminimalisir resiko kerusakan tersebut dengan cara pengawasan yang ketat pada saat packing. Selain itu adalah penggantian produk beras apabila terdapat kemasan yang rusak ketika sudah sampai ke tangan konsumen atau pelanggan akibat pengiriman atau akibat kurangnya pengamatan pada saat proses packing.

f. Accessibility

Kemudahan akses yang dimaksudkan adalah kemudahan dalam menemukan dan mengakses produk beras apa saja yang tersedia di media sosial seperti : *whatsapp, facebook, instagram*,. Segala informasi tentang produk Beras Sehat Lumbung Desa, cara pemesanan, dan cara pembayaran telah dijelaskan di setiap akun media sosial. Selain kemudahan akses produk, kemudahan lainnya dapat diperoleh dari kemudahan sistem

pembayaran. Metode pembayaran produk beras saat ini ada 3, yaitu tunai, transfer, dan deposit. Metode pembayaran yang paling sering digunakan yaitu tunai dan transfer.

g. Convenience/Usability

Nilai *convenience* atau *usability* adalah nilai kenyamanan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Nilai kenyamanan yang ditawarkan adalah pelayanan dengan adanya jasa pengiriman beras. Pelanggan tidak perlu datang ke tempat penjualan beras, melainkan produk langsung diantarkan ke rumah sesuai alamat pemesanan. Umpan balik dari pelanggan diperlukan untuk terus mengevaluasi nilai-nilai yang ditawarkan oleh Beras Sehat Lumbung Desa dengan nilai-nilai yang diterima oleh konsumen atau pelanggan yang telah membeli beras di Beras Sehat Lumbung Desa.

3. Channels

Channel atau saluran merupakan aspek yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan produknya. Produk beras Beras Sehat Lumbung Desa juga dikomunikasikan melalui dua jenis saluran. Saluran yang digunakan oleh Beras Sehat Lumbung Desa untuk mengkomunikasikan beras adalah melalui jenis saluran secara langsung dan saluran tidak langsung. Saluran secara langsung (*direct*) yaitu *own store* dan media sosial. Pelanggan dapat langsung datang ke lokasi toko (*own store*) Beras Sehat Lumbung Desa di Desa Pamotan untuk membeli produk beras maupun produk lainnya. Pelanggan juga dapat memesan produk melalui media sosial yang telah dimiliki oleh Beras Sehat Lumbung Desa. Media sosial yang digunakan meliputi *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Media sosial digunakan untuk mempromosikan produk-produk beras dan dikelola secara aktif setiap minggunya. *Whatsapp* digunakan untuk menerima pesanan dan digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui grup maupun personal. Saat ini terdapat sekitar 3 *reseller* yang tersebar di area Malang.

4. Customer Relationship

Customer relationship menjelaskan bagaimana upaya perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Hubungan baik dengan pelanggan diharapkan dapat mempertahankan atau menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk Beras Sehat Lumbung Desa. Beberapa pelanggan terdata telah melakukan pembelian beras selama lebih dari 3 tahun Bentuk hubungan *personal assistance* yaitu berupa interaksi yang terjadi dengan pelanggan. Upaya-upaya yang dilakukan diantaranya adalah melalui pelayanan yang baik dan ramah untuk membalas setiap pesan dari pelanggan. Admin berusaha untuk menjalin komunikasi dengan baik, selalu berupaya merespon setiap pertanyaan dari pelanggan, memposisikan pelanggan sebagai teman dan berupaya menjalin hubungan kekeluargaan dengan pelanggan. Kritik dan saran dari pelanggan disampaikan melalui nomor *whatsapp* yang sama Kritik dan saran disampaikan melalui pesan singkat atau telfon via *whatsapp* dan akan ditanggapi oleh admin. Selain itu, upaya lainnya adalah apabila terdapat komplain pesanan. Komplain tersebut dapat berupa pesanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan baik dari segi produk yang salah input maupun terdapat kerusakan produk pada saat pengantaran. Upaya yang dilakukan adalah mengganti dengan produk baru yang sama pada pesanan selanjutnya atau diberikan potongan harga pada pembelian selanjutnya.

5. *Revenue Stream*

Aliran dana atau arus pendapatan yang diperoleh perusahaan adalah hasil penjualan aset (*asset sale*) yang berupa penjualan produk beras kepada pelanggan. Harga produk beras yang ditawarkan berkisar antara Rp. 55.000,00 – Rp. 57.000,00 per 5 kg. Selain beras dengan kemasan 5 kg, produsen juga menjual sesuai permintaan peanggan untuk kemasan 50 kg, 10 kg dan 3 kg meskipun jumlahnya tidak sebanyak beras yang kemasan 5 kg.

6. *Key Activities*

Aktivitas yang dilihat adalah aktivitas yang dijalankan di Beras Sehat Lumbung Desa

untuk aktivitas produksi, operasional dan pemasaran dari Beras Sehat Lumbung Desa. Produsen beras Sehat Lumbung Desa dalam usahanya karena telah memiliki mitra yaitu petani binaan yang tergabung dalam Koptan Makmur Desa Pamotan Kecamatan Dampit. Aktivitas kunci yang dilakukan dalam kegiatan produksi dan operasional berupa kegiatan budidaya padi sampai panen hingga dijual ke produsen Beras Sehat Lumbung Desa. Selain itu berkaitan dengan produksi beras yaitu penggilingan dan penyelepan. Selain itu juga pemasaran, perekapan order sampai pengiriman (*delivery*) beras ke pelanggan..

7. *Key Resources*

Key Resources atau sumber daya kunci menjadi elemen yang penting dalam menunjang bisnis perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, sumber daya dalam pembuatan model bisnis Beras Sehat Lumbung Desa dibagi menjadi 4 indikator, yaitu sumber daya fisik, sumber daya intelektual, sumber daya manusia, dan sumber daya finansial.

Sumber daya fisik yang merupakan sumber daya utama terpenting adalah bahan baku beras itu sendiri yang berasal dari petani binaan Koptan Makmur yang telah bekerja sama dengan perusahaan. Sumber daya fisik lainnya yaitu bangunan tempat produksi. peralatan kantor Peralatan, mesin RMU, peralatan penyimpanan, *sealer* untuk perekat kemasan plastik, timbangan, kemasan plastik, Sumber daya fisik lainnya adalah kendaraan mobil untuk mengantarkan produk sampai ke tangan konsumen dan peralatan kantor lainnya.

Sumber daya kedua adalah *brand/merk* yang telah dibangun yang mudah diingat. Selain itu sumber daya intelektual lainnya adalah mitra/*supplier* yang menjalin kerja sama dan memiliki kemampuan budidaya tanaman beras secara organik dan telah bersertifikasi organik. Sumber daya ketiga adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan antara lain karyawan yang berperan penting dalam kegiatan operasional perusahaan. Sumber daya terakhir yang menunjang berjalannya model bisnis adalah sumber daya finansial. Sumber daya finansial tersebut adalah modal dalam menjalankan usahanya. Modal awal untuk menjalankan usaha berasal dari bantuan pemerintah Perusahaan juga pernah mendapatkan pinjaman kredit dari bank Jatim.

8. *Key Partners*

Key Partner mendeskripsikan partner kerja dan jenis kemitraan yang ada di perusahaan. Pihak-pihak yang menjalin kerja sama meliputi petani binaan yang tergabung dalam Koptan Makmur sebanyak 25 orang petani. Selain itu produsen juga bekerjasama

dengan pihak reseller atau distributor Beras Sehat Lumbung Desa di Kota Malang sebanyak 3 orang.

9. Cost Structures

Cost structures merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis Beras Sehat Lumbung Desa. Komponen biaya ini nantinya yang akan menciptakan proporsi nilai produk beras. Komponen biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dikelompokkan menjadi dua yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Berdasarkan hasil wawancara dan data keuangan internal, biaya tetap terdiri dari, pajak, biaya penyusutan alat dan bangunan serta biaya perawatan mesin yaitu sebesar Rp. 861.500,00. Sedangkan biaya variable terdiri dari : biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya solar, biaya listrik, biaya kemasan. Total biaya variable yaitu : Rp 12. 734.000,00. Kemudian ada biaya non produksi yang terdiri dari : biaya transportasi serta biaya komunikasi & promosi. Biaya terbesar dikeluarkan untuk biaya bahan baku yaitu pembelian gabah ke petani binaan.

Hasil identifikasi bisnis Beras Sehat Lumbung Desa melalui 9 blok model bisnis kanvas selanjutnya dimasukkan ke dalam kerangka model bisnis kanvas (BMC). Sembilan blok tersebut terdiri dari sebagai berikut :

Key Partner <ul style="list-style-type: none"> • Petani Koptan Makmur • Reseller 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas produksi padi dan beras • Pemasaran • Perekapan order • Pengiriman 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Desain dan kemasan produk • Harga terjangkau • Kemudahan akses produk • Kepercayaan konsumen 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan • Communities 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> • Demografis konsumen : rumah tangga, menengah ke atas, usia > 30 tahun • Psikografis : masyarakat yang sadar akan kesehatan
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya sarana produksi • Sumber daya manusia 		Channel <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan online (social media) • Penjualan offline (reseller, store,) 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya variabel : • Biaya tetap : • Biaya non produksi : Biaya pemasaran & administrasi 		Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan beras 		

Gambar 1. Model Bisnis Canvas Beras Sehat Lumbung Desa

Tabel 2. Matriks SWOT Beras Sehat Lumbung Desa

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beras sehat dengan harga terjangkau 2. Memiliki keunggulan dibandingkan produk beras lain 3. Pemasaran online dan offline 4. Kapasitas produksi besar 5. Pengiriman cepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada standarisasi produk 2. Kemasan masih sederhana 3. Kurangnya promosi 4. Pemasaran terbatas
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trend hidup sehat meningkat 2. Pangsa pasar masih luas 3. Kerjasama dengan pemerintah dan akademisi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk. 2. Meningkatkan pemasaran online dan offline 3. Peningkatan kerjasama dengan pemerintah dan akademisi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlunya pendampingan pemerintah dan akademisi terutama dalam manajemen perusahaan dan produksi 2. Menambah TK yang terampil
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkendala biaya dalam pengembangan fasilitas 2. Persaingan bisnis usaha sejenis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah modal dengan akses kredit lunak 2. Pelatihan TK terkait manajemen produksi dan pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi 2. Menambah fasilitas produksi

Berdasarkan hasil Matriks Tabel SWOT, maka dapat dirumuskan strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strenght Opprtunities)
 - a. Meningkatkan kualitas produk.
 - b. Meningkatkan pemasaran online dan offline
 - c. Peningkatan kerjasama dengan pemerintah dan akademisi
2. Strategi WO (Weakness Opportunities)
 - a. Perlunya pendampingan pemerintah dan akademisi terutama dalam manajemen perusahaan dan produksi
 - b. Menambah TK yang terampil
3. Strategi ST (Strenght Threats)
 - a. Menambah modal dengan akses kredit lunak
 - b. Pelatihan TK terkait manajemen produksi dan pemasaran
4. Strategi WT (Weakness Threats)
 - a. Meningkatkan kapasitas produksi
 - b. Menambah fasilitas produksi

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Model bisnis canvas Beras Sehat Lumbung Desa digolongkan dan digambarkan ke dalam 9 blok yang terdiri dari : customer segment, value propositions, channels, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partner dan cost structure
2. Produsen telah konsisten dalam mengembangkan usaha dengan memproduksi beras sehat dengan harga yang lebih terjangkau juga bekerjasama dengan petani binaan yaitu Koptan Makmur dan distributor beras sehat Lumbung Desa.
3. Produsen berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yaitu dengan membina hubungan komunikasi dan melayani setiap keluhan pelanggan terkait dengan kualitas produk.

Saran

1. Meningkatkan kualitas produk, terutama berkaitan dengan kemasan, quality control beras agar tidak terjadi beras berkutu atau beras yang rusak karena terlalu lama disimpan.
2. Meningkatkan pemasaran baik secara offline maupun online untuk memperluas pasar serta sering mengikuti kegiatan pameran produk pertanian.
3. Bekerjasama dengan pemerintah dan akademisi dalam pendampingan manajemen perusahaan termasuk pembukuan yang baik, kualitas produk dan pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Organik Indonesia. (2017). Statistik Pertanian Organik Indonesia 2016. Bogor: Wahyudi. 2016. Diakses dari <http://aoi.ngo/web/statistik-pertanianorganik-indonesia-spoi-2016/>.
- Amirullah. (2015). Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja. Jakarta: Mitra Wacana Medika.
- Arsić, S., Nikolić, D., Mihajlović, I., Fedajev, A., & Živković, Ž. (2018). A New Approach Within ANP-SWOT Framework for Prioritization of Ecosystem Management and Case Study of National Park Djerdap, Serbia. *Ecological Economics*, 146, 85-95. doi:10.1016/j.ecolecon.2017.10.006.
- M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. doi:10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18
- Badan Pusat Statistik. (2018). Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2014-2018. Jakarta: BPS-Statistic Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Data Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas di Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/statictable/2018/12/12/635/pendudukberumur-15-tahun-ke-atas-di-kota-malang-menurut-kegiatan-utamaselama-seminggu-yang-lalu-2011-2018.html>
- Clark, V. L. & Creswell, J. W. (2015). *Understanding Research: A Consumer Guides* (2nd Edition). New York:
- Pearson
- Dalmiyatun, T., Prastiwi, W. D., & Setiyawan, H. (2018). Strategic Development of Organic Rice Farm Business at Susukan District of Semarang. *Agricultural*

Social Economic Journal, 18(2), 61–69. doi:10.21776/ub.agrise.2018.018.2.3
David, F. R. (2010). Manajemen Strategi : Konsep. Jakarta: Salemba Empat
Delviola,

Soekartawi. 2000. Pengantar Agroindustri. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Supriyono, R.A. 2002. Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen untuk Teknologi Maju dan Globalisasi. Yogyakarta : BPPE.

**ANALISIS PENDAPATAN DAN CURAHAN TENAGA KERJA RUMAH TANGGA
PETANI KELAPA SAWIT SWADAYA DI KECAMATAN BANGUNREJO
KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

Ririn Aristiyani⁽¹⁾, Bustanul Arifin⁽²⁾, Dyah Aring Hepiana Lestasri⁽³⁾

⁽¹⁾ Fakultas Pertanian Universitas Lampung

⁽²⁾ Fakultas Pertanian Universitas Lampung

⁽³⁾ Fakultas Pertanian Universitas Lampung

⁽¹⁾ rinaristiyani5@gmail.com

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan salah satu tanaman yang mempunyai peran penting dalam sektor perkebunan. Pengembangan kelapa sawit antara lain memberi manfaat dalam meningkatkan pendapatan petani serta menyediakan bahan baku industri pengolahan yang menciptakan nilai tambah di dalam negeri dan ekspor CPO yang menghasilkan devisa (Fauzi dkk, 2005). Kelapa sawit di Provinsi Lampung telah menyerap tenaga kerja sebanyak 95.792 petani kelapa sawit atau sekitar 34,43 persen dari keseluruhan petani perkebunan. Menurut Syahza (2007), berkembangnya perkebunan kelapa sawit mempunyai dampak ganda terhadap ekonomi wilayah, terutama dalam menciptakan kesempatan dan peluang kerja.

Kesempatan kerja yang luas pada usahatani kelapa sawit dipengaruhi oleh fakta bahwa Provinsi Lampung cukup berpotensi menjadi penghasil kelapa sawit terbesar di Indonesia. Hal ini dilihat dari luas areal dan produksi perkebunan kelapa sawit yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015 lahan perkebunan kelapa sawit di Provinsi Lampung seluas 207.820 ha meningkat sebesar 6,88 persen menjadi 222.119 ha pada tahun 2018. Produksi kelapa sawit pada tahun 2015 sebesar 478.247 ton meningkat 4,08 persen menjadi 497.742 ton pada tahun 2018 (Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, 2019).

Perkebunan kelapa sawit Provinsi Lampung dibagi dalam tiga status perusahaan yaitu Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Negara (PBN), Perkebunan Besar Swasta (PBS). Luas areal perkebunan kelapa sawit rakyat tahun 2015 mengalami penurunan yang cukup signifikan apabila dibandingkan tahun 2014 sebesar 2,66 persen yaitu dari 114.464 ha menjadi 111.414 ha. Namun pada tahun 2016 luas areal perkebunan kelapa sawit rakyat mengalami kenaikan 2,17 persen menjadi sebesar 113.837 ha (Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, 2019). Produksi perkebunan kelapa sawit rakyat di Provinsi Lampung juga mengalami peningkatan positif dari tahun 2013 sampai tahun 2018 yaitu sekitar 12,98 persen, di mana produksi kelapa sawit tertinggi pada tahun 2017 yaitu sebesar 197.324 ton. Meningkatnya produksi kelapa sawit di Provinsi Lampung membuktikan bahwa tanaman kelapa sawit masih menjadi tanaman andalan masyarakat sebagai sumber pendapatan rumah tangga.

Kabupaten Lampung Tengah adalah salah satu kabupaten yang memiliki perkebunan kelapa sawit rakyat dengan luas panen dan produksi terbesar di Provinsi Lampung. Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2018 memiliki luas areal perkebunan kelapa sawit rakyat 19.149 ha dan produksi mencapai 43.450 ton (Dinas Perkebunan

Provinsi Lampung, 2019). Tingginya luas panen dan produksi tersebut menjadi daya tarik petani untuk mencurahkan kerjanya berusahatani kelapa sawit. Namun, karena tingginya kebutuhan rumah tangga petani kelapa sawit, mengakibatkan petani kelapa sawit tidak dapat mengandalkan pendapatan dari usahatani kelapa sawit saja, tetapi harus melakukan penganekaragaman usaha rumah tangga untuk dapat mencukupi kebutuhan hidupnya.

Alasan ekonomi berupa kepemilikan lahan yang tidak merata di masyarakat juga mendorong petani untuk melakukan penganekaragaman usaha rumah tangga. Rumah tangga yang mempunyai lahan lebih luas memperoleh pendapatan relatif lebih tinggi sedangkan bagi rumah tangga yang mempunyai lahan sempit umumnya belum dapat mencukupi kebutuhan rumah tangga (Putri, 2008). Selain itu, meskipun menjadi salah satu sentra, namun produktivitas kelapa sawit di Kecamatan Bangunrejo masih relatif rendah, yakni 15-35 persen di bawah produktivitas potensial. Menurut Alfizar, dkk (2017), rendahnya produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit disebabkan banyak faktor, mulai dari tidak menggunakan bibit unggul hingga minimnya perawatan serta lemahnya manajemen perkebunan.

Sebagian besar petani kelapa sawit tersebut akan bekerja dan mencari sumber pendapatan lain yang berasal dari kegiatan di luar usahatani kelapa sawit maupun kegiatan di luar sektor pertanian. Besarnya pendapatan yang diterima petani kelapa sawit tersebut dipengaruhi oleh besarnya curahan tenaga kerja, upah yang diperoleh, dan kesempatan kerja secara penuh yang mampu dioptimalkan petani. Hal ini membuktikan bahwa selain bekerja di sektor kelapa sawit, banyak petani juga mencurahkan kerjanya di sektor lain karena besarnya kesempatan kerja di sektor tersebut. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah: 1) menganalisis pendapatan usahatani kelapa sawit dan pendapatan rumah tangga, dan 2) menganalisis curahan tenaga kerja dalam keluarga usahatani kelapa sawit dan curahantenaga kerja rumah tangga petani kelapa sawit swadaya.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lampung Tengah dengan metode survei. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu pusat produksi kelapa sawit dengan jumlah petani kelapa sawit terbesar kedua di Provinsi Lampung setelah Kabupaten Mesuji. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juli 2020.

Petani kelapa sawit swadaya berjumlah 740 orang dengan umur tanaman kelapa sawit berkisar antara 9-25 tahun. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Sugianto (2003):

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- S² = varian sampel (5%)
- Z = tingkat Kepercayaan (95%= 1,96)
- d = derajat penyimpangan (5%= 0,05)



Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *stratified proporsional random sampling* berdasar kelompok umur tanaman. Sampel untuk setiap kelompok adalah 8 petani kelompok umur tanaman 9-12 tahun, 14 petani kelompok umur tanaman 13-16 tahun, 24 petani kelompok umur tanaman 17-21 tahun, dan 24 petani kelompok umur tanaman 22-25 tahun.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pendapatan rumah tangga dan curahan tenaga kerja rumah tangga petani kelapa sawit.

Analisis Pendapatan Usahatani

Analisis pendapatan usahatani merupakan selisih antara total penerimaan yang diterima dari hasil usahatani dengan total biaya produksi yang dikeluarkan. Pendapatan usahatani menurut Rahim dan Hastuti (2008) dirumuskan sebagai berikut:

$$Pd = TR - TC \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Pd = pendapatan usahatani (Rp/th)
- TR = total penerimaan (*total revenue*)
- TC = total biaya (*total cost*)

Analisis Pendapatan *Off Farm* dan *Non Farm*

Pendapatan *off farm* maupun non pertanian (*non farm*), dapat dihitung dengan mengalikan antara jumlah hari kerja yang dicurahkan untuk suatu jenis pekerjaan dengan upah per hari kerja.

$$Pendapatan\ off\ farm\ /\ non\ farm = Hari\ kerja\ x\ upah\ per\ hari\ kerja \dots\dots\dots(3)$$

Analisis pendapatan ini hanya digunakan untuk menghitung pendapatan yang merupakan hasil kerja (memiliki curahan jam kerja). Pendapatan yang tidak memiliki jam kerja atau hari kerja seperti sewa dan kiriman dimasukkan juga kedalam komponen pendapatan rumah tangga, tetapi tidak perlu dilakukan perhitungan.

Analisis Pendapatan Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit Swadaya

Total pendapatan rumah tangga petani kelapa sawit yaitu berasal dari usahatani (*on farm*), non usahatani (*off farm*), dan dari luar usaha pertanian (*non farm*). Dihitung dengan rumus total pendapatan petani menurut Rahim dan Hastuti (2008) yaitu:

$$P_{rt} = P_{on-farm\ kelapa\ sawit} + P_{on-farm\ non\ kelapa\ sawit} + P_{off-farm} + P_{non-farm} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

- P_{rt} = pendapatan rumah tangga petani kelapa sawit (Rp/th)
- P_{on-farm kelapa sawit} = pendapatan dari usahatani kelapa sawit (Rp/th)
- P_{on-farm non kelapa sawit} = pendapatan usahatani selain kelapa sawit (Rp/th)
- P_{off-farm} = pendapatan usaha pertanian di luar kegiatan budidaya (Rp/th)
- P_{non-farm} = pendapatan dari luar pertanian (Rp/th)



Analisis Curahan Tenaga Kerja

Analisis curahan tenaga kerja adalah menghitung waktu kerja yang dicurahkan oleh tenaga kerja keluarga dalam suatu usaha. Curahan tenaga kerja dihitung menggunakan Hari Orang Kerja (HOK) dengan rumus:

$$HOK = \frac{\sum \text{Orang kerja} \times \sum \text{Hari Kerja} \times \sum \text{Jam Kerja}}{\text{Standar jam kerja}} \dots\dots\dots (5)$$

Curahan Tenaga Kerja Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit Swadaya

Curahan tenaga kerja adalah jumlah waktu kerja yang dicurahkan oleh anggota rumah tangga petani baik dalam usahatani maupun di luar usahatani termasuk kegiatan non pertanian. Dihitung dengan rumus:

$$CTK_{rt} = CTK_{on-farm \text{ kelapa sawit}} + CTK_{on-farm \text{ non kelapa sawit}} + CTK_{off-farm} + CTK_{non-farm} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

- CTK_{rt} = curahan tenaga kerja rumah tangga petani kelapa sawit (Rp/th)
- CTK_{on-farm kelapa sawit} = curahan tenaga kerja untuk usahatani kelapa sawit (Rp/th)
- CTK_{on-farm non kelapa sawit} = curahan tenaga kerja usahatani selain kelapa sawit (Rp/th)
- CTK_{off-farm} = curahan tenaga kerja usaha pertanian di luar kegiatan budidaya (Rp/th)
- CTK_{non-farm} = curahan tenaga kerja untuk luar pertanian (Rp/th)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Rata-rata petani kelapa sawit swadaya di Kecamatan Bangunrejo berada pada umur 47-58 tahun. Sebagian besar jumlah tanggungan keluarga petani kelapa sawit swadaya berkisar antara 3-4 orang. Tingkat pendidikan formal petani kelapa sawit swadaya adalah tingkat Sekolah Dasar (SD). Petani kelapa sawit memiliki pengalaman berusahatani antara 17-21 tahun. Rata-rata petani memiliki lahan kelapa sawit dengan luas 0,50- 1,00 ha. Karakteristik responden petani kelapa sawit swadaya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden petani kelapa sawit swadaya di Kecamatan Bangunrejo

Karakteristik Responden	Umur Tanaman Kelapa Sawit (Tahun)			
	9-12 Tahun	13-16 Tahun	17-21 Tahun	22-25 Tahun
Umur petani	58	47	54	51
Tingkat pendidikan	SD	SMP	SMA	SD
Jumlah tanggungan keluarga	4	4	3	4
Pengalaman berusahatani	19	17	21	21
Luas lahan kelapa sawit (ha)	0,78	0,84	0,97	0,93



Sumber: Data Primer, hasil olahan penelitian, 2020

Pendapatan Usahatani Kelapa Sawit Swadaya

Pendapatan usahatani kelapa sawit merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya produksi. Penerimaan adalah hasil produksi kelapa sawit dikalikan dengan harga jual dalam setahun. Biaya yang dikeluarkan terdiri dari biaya tunai dan biaya diperhitungkan. Biaya tunai meliputi biaya pupuk, pestisida, pajak, dan tenaga kerja luar keluarga (TKLK), sedangkan biaya diperhitungkan meliputi biaya tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) dan biaya penyusutan alat. Analisis pendapatan usahatani kelapa sawit swadaya berdasar kelompok umur tanaman disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pendapatan usahatani kelapa sawit swadaya, tahun 2019

Kriteria	Kelompok Umur Tanaman Kelapa Sawit			
	9-12 Tahun	13-16 Tahun	17-21 Tahun	22-25 Tahun
Luas Lahan (ha)	0,78	0,84	0,97	0,93
Produksi (kg)	11.165,63	14.007,86	18.331,46	12.338,96
Harga (Rp/kg)	1.182,67	1.220,39	1.200,41	1.197,94
Penerimaan (Rp)	13.221.875,00	16.970.285,71	21.784.181,25	14.760.010,42
Biaya Tunai (Rp)	3.769.862,50	5.103.539,29	6.190.637,50	3.775.922,92
Biaya diperhitungkan (Rp)	1.124.462,80	1.041.149,66	794.732,64	527.884,92
Total Biaya (Rp)	4.894.325,30	6.144.688,95	6.985.370,14	4.303.807,84
Pendapatan Atas Biaya Tunai (Rp)	9.452.012,50	11.866.746,43	15.593.543,75	10.984.087,50
Pendapatan Atas Biaya Total (Rp)	8.327.549,70	10.825.596,77	14.798.811,11	10.456.202,58
Per ha				
Produksi (kg)	14.296,57	16.695,90	18.917,91	13.310,63
Harga (Rp/kg)	1.182,67	1.220,39	1.200,41	1.197,94
Penerimaan (Rp)	16.929.417,41	20.226.800,61	22.481.095,20	15.922.341,33
Biaya Tunai (Rp)	4.826.968,63	6.082.883,53	6.388.686,79	4.073.271,75
Biaya diperhitungkan (Rp)	1.439.773,11	1.240.941,19	820.157,52	569.455,15
Total Biaya (Rp)	6.266.741,74	7.323.824,73	7.208.844,31	4.642.726,90
Pendapatan Atas Biaya Tunai (Rp)	12.102.448,78	14.143.917,08	16.092.408,41	11.849.069,58
Pendapatan Atas Biaya Total (Rp)	10.662.675,68	12.902.975,89	15.272.250,89	11.279.614,43

Sumber: Data Primer, hasil olahan penelitian, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapatan kelapa sawit antar masing-masing kelompok umur tanaman. Kelompok umur tanaman 17-21 tahun atau rata-rata berumur 18,67 tahun memiliki pendapatan usahatani kelapa sawit tertinggi sebesar

Rp16.092.408,41/ha. Tingginya pendapatan ini dikarenakan produksi kelapa sawit yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya. Pada kelompok umur tanaman 17- 21 tahun terdapat petani yang pernah ikut program kemitraan PTPN VII tahun 2000, sehingga tanaman kelapa sawit berasal dari bibit berkualitas jenis mariat pelepah panjang dan petani juga melakukan perawatan tanaman kelapa sawit dengan baik dari proses pemupukan, *prunning* dan penyemprotan.

Sebaliknya pendapatan usahatani kelapa sawit yang dihasilkan kelompok umur tanaman 13-16 tahun tidak terlalu tinggi sebesar Rp14.143.917,08/ha, dikarenakan bibit yang ditanam petani bukan termasuk bibit berkualitas. Meskipun bibit yang digunakan kualitasnya tidak terjamin, petani tetap mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk perawatan tanaman kelapa sawit.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pendapatan usahatani kelapa sawit terendah diperoleh kelompok umur tanaman 22-25 tahun sebesar Rp11.849.069,58/ha. Hal ini disebabkan oleh kondisi umur tanaman kelapa sawit yang sudah tua, memasuki masa tidak produktif dan perlu dilakukan peremajaan. Standar budidaya kelapa sawit seringkali diabaikan. Petani hanya ingin memanen hasil tetapi tidak memperhatikan perawatan yang baik.

Pendapatan Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit Swadaya

Pendapatan rumah tangga merupakan pendapatan yang diperoleh dari usahatani kelapa sawit (*onfarm* utama), kegiatan (*on farm* bukan utama), luar usahatani (*off farm*), dan kegiatan *non farm*. Pendapatan rumah tangga adalah semua penerimaan yang diperoleh dari kegiatan pekerjaan kepala keluarga dan anggota keluarga yang tinggal bersama dalam satu rumah. Tabel 3 menunjukkan bahwa pendapatan rumah tangga tertinggi diperoleh kelompok umur tanaman 9-12 tahun sebesar Rp51.017.200,00/tahun. Pada kelompok umur tanaman 9-12 tahun kontribusi pendapatan usahatani kelapa sawit hanya 18,53 persen terhadap pendapatan rumah tangga. Kontribusi ini lebih rendah dibandingkan kontribusi pendapatan *on farm* bukan utama sebesar 43,25 persen. Hal tersebut membuktikan bahwa rendahnya pendapatan usahatani kelapa sawit menyebabkan petani bekerja di luar usahatani untuk memperoleh pendapatan tambahan, seperti usaha *on farm* bukan utama (misalnya usahatani padi), bahkan bekerja di *off farm* dan di *non farm*. Usaha *off farm* dan *non farm* dianggap memberikan pendapatan yang pasti dan rutin setiap periodenya. Rata-rata pendapatan rumah tangga yang diperoleh kelompok umur tanaman 9-12 tahun setara Rp4.251.433,33/bulan. Rata-rata pendapatan per kapita rumah tangga yang diperoleh sebesar Rp12.520.974,48/jiwa/tahun. Pendapatan rumah tangga petani kelapa sawit swadaya dalam satu tahun di Kecamatan Bangunrejo disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pendapatan rumah tangga petani kelapa sawit swadaya, tahun 2019

Pendapatan Rumah Tangga	9-12 Tahun		13-16 Tahun		17-21 Tahun		22-25 Tahun	
	Jumlah (Rp)	%	Jumlah (Rp)	%	Jumlah (Rp)	%	Jumlah (Rp)	%
Kelapa Sawit	9.452.012,50	18,53	11.866.746,43	24,82	15.593.543,75	32,45	10.984.087,50	22,65
On farm bukan utama	22.065.187,50	43,25	20.671.267,86	43,24	20.155.500,00	41,95	19.089.333,33	39,37
a) Padi	13.895.625,00	27,24	9.776.071,43	20,45	13.305.625,00	27,69	7.623.125,00	15,72
b) Jagung	0,00	0,00	1.700.000,00	3,56	441.666,67	0,92	215.000,00	0,44
c) Sawit Lainnya	965.812,50	1,89	1.752.339,29	3,67	1.858.208,33	3,87	1.497.041,67	3,09
d) Kakao	0,00	0,00	0,00	0,00	216.666,67	0,45	70.833,33	0,15
e) Ikan	2.422.500,00	4,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
f) Ternak	4.781.250,00	9,37	7.442.857,14	15,57	4.333.333,33	9,02	9.683.333,33	19,97
Off farm	10.500.000,00	20,58	4.935.714,29	10,33	3.675.000,00	7,65	4.112.500,00	8,48
a) Buruh Pertanian	4.050.000,00	7,94	2.792.857,14	5,84	2.675.000,00	5,57	2.812.500,00	5,80
b) Pedagang Pertanian	6.450.000,00	12,64	2.142.857,14	4,48	1.000.000,00	2,08	1.300.000,00	2,68
Non farm	9.000.000,00	17,64	10.328.571,43	21,61	8.625.000,00	17,95	14.301.666,67	29,50
a) Buruh Non Pertanian	4.500.000,00	8,82	3.042.857,14	6,37	1.500.000,00	3,12	4.816.666,67	9,93
b) Berdagang Non Pertanian	0,00	0,00	2.057.142,86	4,30	2.500.000,00	5,20	850.000,00	1,75
c) Jasa Angkutan	4.500.000,00	8,82	3.428.571,43	7,17	1.500.000,00	3,12	0,00	0,00
d) PNS	0,00	0,00	0,00	0,00	1.500.000,00	3,12	5.000.000,00	10,31
e) Honoror	0,00	0,00	0,00	0,00	750.000,00	1,56	1.500.000,00	3,09
f) Perawat	0,00	0,00	0,00	0,00	875.000,00	1,82	0,00	0,00
g) Guru Mengaji	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	550.000,00	1,13
h) Bengkel	0,00	0,00	1.800.000,00	3,77	0,00	0,00	750.000,00	1,55
i) Industri Meubel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	835.000,00	1,72
Total	51.017.200,00	100,00	47.802.300,00	100,00	48.049.043,75	100,00	48.487.587,50	100,00

Sumber: Data Primer, hasil olahan penelitian, 2020

Sebaliknya, Tabel 3 menunjukkan bahwa pendapatan rumah tangga terendah diperoleh kelompok umur tanaman 13-16 tahun sebesar Rp47.802.300,00/tahun dengan kontribusi tertinggi berasal dari pendapatan *on farm* bukan utama sebesar Rp20.671.267,86/tahun (43,24 persen) dan juga dari on farm utama kelapa sawit Rp11.866.746,43/tahun (24,82 persen). Rata-rata pendapatan rumah tangga yang diperoleh kelompok umur tanaman 13-16 tahun setara Rp3.983.525,00/bulan. Rata-rata pendapatan per kapita rumah tangga yang diperoleh sebesar Rp13.712.598,21/jiwa/tahun.

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa pendapatan rumah tangga terbesar yang diperoleh masing-masing kelompok umur tanaman didominasi oleh pendapatan *on farm* bukan utama dengan jenis usaha yang paling banyak yaitu usahatani padi. Selain pendapatan *on farm* bukan utama, pendapatan usahatani kelapa sawit juga cukup tinggi. Namun usahatani kelapa sawit bukan sebagai kontributor pertama dalam struktur pendapatan rumah tangga petani kelapa sawit di Kecamatan Bangunrejo. Sesuai dengan penelitian Ismono, dkk (2019) bahwa usahatani kelapa sawit sebagai mata pencaharian utama ternyata bukan sebagai kontributor terbesar dalam struktur pendapatan rumah tangga petani kelapa sawit di Provinsi Lampung.

Curahan Tenaga Kerja Dalam Keluarga Usahatani Kelapa Sawit Swadaya

Tenaga kerja dalam keluarga yang digunakan dalam pengelolaan usahatani kelapa sawit terdiri dari petani, istri petani, orang tua, mertua, anak-anak, dan kerabat. Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing kelompok umur tanaman memiliki curahan TKDK berbeda-beda. Curahan TKDK tertinggi pada kelompok umur tanaman 9-12 tahun sebesar 17,85 HOK/ha/tahun. Curahan TKDK tertinggi pada kegiatan pemupukan sebesar 7,36 HOK/ha/tahun (41,26 persen) dan penyemprotan sebesar 4,16 HOK/ha/tahun. (23,32 persen).

Tabel 4 juga menunjukkan bahwa semakin tua umur tanaman kelapa sawit, maka curahan TKDK semakin rendah. Curahan TKDK usahatani kelapa sawit paling rendah pada kelompok umur tanaman 22-25 tahun sebesar 5,38 HOK/ha/tahun. Rendahnya curahan TKDK ini dikarenakan petani sudah tidak intensif melakukan perawatan tanaman kelapa sawit diantaranya kegiatan pemupukan hanya 3,58 HOK/ha/tahun (66,60%) dan penyemprotan 1,80 HOK/ha/tahun (33,40%). Hal ini dikarenakan kondisi umur tanaman kelapa sawit tersebut sudah perlu dilakukan peremajaan (*replanting*). Curahan tenaga kerja dalam keluarga usahatani kelapa sawit swadaya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Curahan tenaga kerja dalam keluarga usahatani kelapa sawit swadaya di Kecamatan Bangunrejo, tahun 2019

Curahan TKDK Usahatani Kelapa Sawit	9-12 Tahun			13-16 Tahun			17-21 Tahun			22-25 Tahun		
	L	P	Jml (HOK)	L	P	Jml (HOK)	L	P	Jml (HOK)	L	P	Jml (HOK)
Per Luas Lahan												
Pemupukan	3,75	2,00	5,75	5,29	1,82	7,11	3,97	0,52	4,49	2,51	0,81	3,32
Pemeliharaan	2,69	0,00	2,69	0,71	0,00	0,71	1,23	0,00	1,23	0,00	0,00	0,00
Penyemprotan	3,25	0,00	3,25	5,50	0,00	5,50	3,79	0,00	3,79	1,67	0,00	1,67
Pemanenan	2,25	0,00	2,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	11,94	2,00	13,94	11,50	1,82	13,32	8,99	0,52	9,51	4,18	0,81	4,99
Per Ha												
Pemupukan	4,80	2,56	7,36	6,30	2,17	8,47	4,10	0,54	4,63	2,71	0,88	3,58
Pemeliharaan	3,44	0,00	3,44	0,85	0,00	0,85	1,27	0,00	1,27	0,00	0,00	0,00
Penyemprotan	4,16	0,00	4,16	6,56	0,00	6,56	3,91	0,00	3,91	1,80	0,00	1,80
Pemanenan	2,88	0,00	2,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	15,28	2,56	17,85	13,71	2,17	15,88	9,28	0,54	9,81	4,51	0,88	5,38

Sumber: Data Primer, hasil olahan penelitian, 2020

Curahan TKDK usahatani kelapa sawit lebih banyak digunakan untuk kegiatan pemupukan dan penyemprotan. Kegiatan tersebut bisa dilakukan petani sendiri sehingga menghemat biaya tenaga kerja. Curahan TKDK pada kegiatan pemeliharaan (*prunning*) dan pemanenan kelapa sawit sangat rendah dan lebih banyak dilakukan oleh TKLK yang sistem

kerjanya secara borongan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hakim dan Satriani (2010), bahwa kegiatan pemeliharaan yang dilakukan TKDK yaitu pemupukan, pengendalian hama penyakit tanaman dan pembersihan kebun yang meliputi sanitasi dan *weeding*. Untuk kegiatan panen, semua petani mengupah TKLK karena pekerjaan tersebut cukup berat dan sulit dilakukan karena dalam satu bulan dapat dilakukan dua kali panen.

Selain itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa intensitas curahan tenaga kerja pria lebih besar dalam usahatani kelapa sawit karena memiliki tanggung jawab yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan anggota rumah tangga. Curahan tenaga kerja wanita pada usahatani kelapa sawit lebih rendah karena wanita lebih banyak mencurahkan waktunya pada kegiatan rumah tangga, termasuk mengasuh anak dan bekerja di sektor lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Norfahmi, dkk (2017) bahwa intensitas curahan waktu kerja pria lebih banyak dibanding wanita pada kegiatan usaha pertanian. Sementara itu wanita lebih banyak mengalokasikan waktu untuk menangani pekerjaan rumah tangga.

Curahan Tenaga Kerja Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit Swadaya

Curahan tenaga kerja rumah tangga adalah jumlah hari kerja yang dicurahkan untuk kegiatan mencari nafkah oleh anggota rumah tangga petani kelapa sawit. Petani kelapa sawit memiliki banyak waktu luang dalam setahun karena dalam usahatani kelapa sawit hanya melakukan kegiatan pemupukan dan penyemprotan. Oleh karena itu petani dapat mencurahkan waktu kerjanya ke kegiatan selain usahatani kelapa sawit dalam rangka meningkatkan pendapatan.

Tabel 5 menunjukkan bahwa curahan tenaga kerja rumah tangga petani kelapa sawit tertinggi dalam setahun pada kelompok umur tanaman 9-12 tahun sebesar 408,45 HOK dengan rincian curahan tenaga kerja usahatani kelapa sawit 13,94 HOK, *on farm* bukan utama 93,02 HOK, *off farm* 206,25 HOK dan *non farm* 95,25 HOK. Persentase curahan tenaga kerja tertinggi yaitu pada kegiatan *off farm* (50,49 persen), salah satunya sebagai pedagang hasil pertanian.

Tingginya curahan tenaga kerja rumah tangga pada kelompok umur tanaman 9-12 tahun dikarenakan adanya faktor tanggungan keluarga dan kepemilikan lahan kelapa sawit. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga adalah empat orang dan rata-rata luas lahan hanya 0,728 ha. Hal tersebut menyebabkan rumah tangga petani harus bekerja di sektor lain untuk memperoleh pendapatan tambahan. Sesuai dengan penelitian Norfahmi, dkk (2017) bahwa rumah tangga petani yang memiliki lahan sempit, mendorong anggota keluarga untuk memperoleh tambahan pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Jika pendapatan yang diterima anggota keluarga dari usahatani tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan, maka rumah tangga yang rasional akan mencari pekerjaan lain di luar usahatani. Curahan tenaga kerja rumah tangga petani kelapa sawit swadaya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Curahan tenaga kerja rumah tangga petani kelapa sawit swadaya di Kecamatan Bangunrejo, tahun 2019

Curahan TK Rumah Tangga	9-12 Tahun			13-16 Tahun			17-21 Tahun			22-25 Tahun		
	L	P	Jml (HOK)	L	P	Jml (HOK)	L	P	Jml (HOK)	L	P	Jml (HOK)
Kelapa Sawit	11,94	2,00	13,94	11,50	1,82	13,32	8,99	0,52	9,51	4,18	0,81	4,99
On farm bukan utama	74,58	18,44	93,02	53,43	6,93	60,36	61,60	11,94	73,54	67,20	19,83	87,03
a) Padi	33,59	18,44	52,03	25,21	6,93	32,14	29,53	11,77	41,30	28,72	14,96	43,68
b) Jagung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,92	0,17	4,08	0,00	0,00	0,00
c) Sawit Lainnya	0,25	0,00	0,25	1,29	0,00	1,29	0,29	0,00	0,29	0,88	0,38	1,25
d) Kakao	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,63	0,00	1,63
e) Ikan	17,36	0,00	17,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
f) Ternak	23,38	0,00	23,38	26,93	0,00	26,93	27,86	0,00	27,86	35,98	4,50	40,48
Off farm	142,50	63,75	206,25	55,71	23,36	79,07	45,21	10,63	55,83	47,75	11,00	58,75
a) Buruh Pertanian	75,00	0,00	75,00	36,43	1,93	38,36	35,21	0,00	35,21	37,75	0,00	37,75
b) Pedagang Pertanian	67,50	63,75	131,25	19,29	21,43	40,71	10,00	10,63	20,63	10,00	11,00	21,00
Non farm	95,25	0,00	95,25	54,57	92,29	146,86	26,96	73,88	100,83	103,58	75,38	178,96
a) Buruh Non Pertanian	39,00	0,00	39,00	19,29	22,86	42,14	5,00	11,96	16,96	60,08	0,00	60,08
b) Berdagang Non Pertanian	0,00	0,00	0,00	0,00	69,43	69,43	0,00	38,96	38,96	0,00	36,50	36,50
c) Jasa Angkutan	56,25	0,00	56,25	13,00	0,00	13,00	10,00	0,00	10,00	0,00	0,00	0,00
d) PNS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,96	0,00	11,96	11,96	11,96	23,92
e) Honorer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,96	11,96	0,00	23,92	23,92
f) Perawat	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,00	11,00	0,00	0,00	0,00
g) Guru Mengaji	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,88	3,00	7,88
h) Bengkel	0,00	0,00	0,00	22,29	0,00	22,29	0,00	0,00	0,00	14,17	0,00	14,17
i) Industri Meubel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,50	0,00	12,50
Total	324,27	84,19	408,46	175,21	124,39	299,61	142,76	96,96	239,72	222,71	107,02	329,73

Sumber: Data Primer, hasil olahan penelitian, 2020

Sebaliknya Tabel 5 menunjukkan bahwa curahan tenaga kerja rumah tangga terendah yaitu pada kelompok umur tanaman 17-21 tahun sebesar 239,72 HOK per tahun terdiri dari 9,51 HOK untuk berusahatani kelapa sawit, 73,54 HOK untuk bekerja *on farm* bukan utama, 55,83 HOK untuk bekerja *off farm*, dan 100,83 HOK bekerja *non farm*. Curahan tenaga kerja rumah tangga terbesar yaitu bekerja *non farm* (42,06 persen). Kelompok ini lebih memilih mencurahkan tenaganya bekerja *non farm* karena jenis

pekerjaan yang lebih mengandalkan tenaga dan modal daripada lahan untuk berusahatani. Petani menganggap dengan bekerja *non farm*, pendapatan berupa upah/gaji yang diperoleh lebih pasti. Rendahnya curahan tenaga kerja rumah tangga kelompok ini ke usahatani kelapa sawit salah satunya dikarenakan jumlah tanggungan keluarga rata-rata hanya tiga orang dan kepemilikan lahan kelapa sawit lebih luas dibandingkan kelompok umur tanaman lainnya (0,97 ha).

Tabel 5 menunjukkan bahwa semakin tua umur tanaman kelapa sawit, curahan tenaga kerja rumah tangga untuk usahatani kelapa sawit semakin rendah. Rumah tangga petani lebih banyak menggunakan TKLK untuk usahatani kelapa sawit yaitu pada kegiatan pemeliharaan (*prunning*) dan pemanenan. Jadi, rumah tangga petani kelapa sawit memiliki waktu luang lebih banyak untuk digunakan bekerja di luar usahatani kelapa sawit untuk menambah pendapatan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Jenis pekerjaan di luar usahatani kelapa sawit membutuhkan hari kerja dan waktu kerja yang lebih banyak dibandingkan dengan kegiatan usahatani kelapa sawit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Norfahmi, dkk (2017) bahwa alokasi curahan kerja anggota rumah tangga pada kegiatan usahatani lebih kecil daripada non-pertanian. Kegiatan non-pertanian berperan penting dalam perekonomian pedesaan, khususnya bagi rumah tangga petani. Hennning dan Henningsen (2007) mengungkapkan bahwa seluruh anggota rumah tangga ikut serta bekerja, tidak hanya di dalam usahatani tetapi juga di luar usahatani. Pendapatan di luar usahatani yang lebih besar dibandingkan dari usahatani berdampak pada keputusan rumah tangga untuk lebih baik menggunakan tenaga kerja luar keluarga dalam mengerjakan kebun mereka. Akibatnya rumah tangga menggunakan tenaga kerja luar keluarga untuk mengerjakan kebun dan mengalokasikan waktu kerja lebih banyak di luar usahatani.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Pendapatan usahatani kelapa sawit swadaya tertinggi pada kelompok umur tanaman 17-21 tahun karena pada kelompok umur tersebut petani menggunakan bibit berkualitas. Selanjutnya pendapatan usahatani terendah pada kelompok umur tanaman 22-25 tahun karena kondisi tanaman sudah tua dan kurang produktif. Pendapatan rumah tangga petani kelapa sawit tertinggi pada kelompok umur tanaman 9-12 tahun. Rata-rata kontribusi terbesar berasal dari pendapatan *on farm* bukan utama yaitu ± 40 persen.
2. Curahan tenaga kerja dalam keluarga usahatani kelapa sawit swadaya tertinggi pada kelompok umur tanaman 9-12 tahun, karena pada umur tersebut masih dalam masa pertumbuhan sehingga petani masih intensif melakukan perawatan. Curahan tenaga kerja dalam keluarga terendah pada kelompok umur tanaman 22-25 tahun, karena petani sudah tidak intensif melakukan perawatan tanaman tua dan sudah perlu diremajakan. Curahan tenaga kerja rumah tangga petani kelapa sawit tertinggi pada kelompok umur tanaman 9-12 tahun. Rata-rata kontribusi tertinggi pada kegiatan *non farm* yaitu ± 40 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfizar S, Hasyim AI, Afandi MI. 2017. Analisis Kelayakan Finansial Kelapa Sawit di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA Volume 5 No.3 Agustus 2017*. Universitas Lampung, Lampung. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1634>. [Diakses 20 Desember 2020].
- Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. 2019a. Perkembangan Luas Areal Perkebunan dan Produksi Kelapa Sawit Menurut Status Pengusahaan Provinsi Lampung Tahun 2014-2018. Pemerintah Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. 2019b. Perkembangan Produksi Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat (PR) Provinsi Lampung Tahun 2013-2018. Pemerintah Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. 2019c. Statistika Perkebunan Tahun 2018: Luas Areal dan Produksi Kelapa Sawit Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung Tahun 2018. Pemerintah Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Fauzi., Widyastuti., Satyawibawa., dan Hartono. 2005. Kelapa Sawit. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hakim M.M., dan Satriani S. Analisis Alokasi Tenaga Kerja Keluarga dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Peninjauan Kabupaten Oku. Prosiding Seminar Nasional, 13-14 Desember 2010 ISBN 978-602-98295-0-1. Universitas Sriwijaya. Sumatra Selatan. <http://repository.unsri.ac.id/id/eprint/23362> [10 Januari 2021].
- Henning, C. H. C. A., and A. Henningsen. 2007. Modeling Farm Households Price Responses in the Presence of Transaction Costs and Heterogeneity in Labor Market. *American Journal of Agricultural Economics*, 89 (3): 665-681. Department of Agricultural Economics.
- Ismono, H., F.E Prasmatiwi dan D.A H. Lestari. 2019. Dimensi Sosial-Ekonomi Penanaman Kembali (*Replanting*) Kelapa Sawit Menuju Pengusahaan Sawit Berkelanjutan di Provinsi Lampung. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM). Universitas Lampung. Lampung.
- Norfahmi F., N Kusnadi., R Nurmalina, dan R Winandi. 2017. Analisis Curahan Kerja Rumah Tangga Petani pada Usahatani Padi dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Keluarga. *Jurnal Informatika Pertanian*, Vol. 26 No.1, Juni 2017: 13 – 2. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/IP/article/view/5804/6638>. [04 Oktober 2020].
- Rahim, A. dan D. R. D. Hastuti. 2008. Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sugiarto, D. Sianigan, LS. Sunaryanto, dan D.S Oetomo. 2003. Teknik Sampling. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Syahza A., Khaswarina, S. 2007. Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit dan Kesejahteraan Petani di Daerah Riau. *Jurnal Sorot Vol 1 No 2, Oktober 2007*. Universitas Riau. Pekanbaru.

STRATEGIC FOOD DEMAND FOR NON-POOR HOUSEHOLDS IN INDONESIA

Ana Arifatus Sa'diyah⁽¹⁾, Herdiana Anggrasari⁽²⁾, Nikmatul Khoiriyah⁽³⁾, Aldon MHP Sinaga⁽⁴⁾

⁽¹⁾Departement of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Tribhuwana Tungga Dewi, Indonesia

⁽²⁾Departement of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Tribhuwana Tungga Dewi, Indonesia

⁽³⁾Departement of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Islam Malang, Indonesia

⁽⁴⁾Departement of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Tribhuwana Tungga Dewi, Indonesia

⁽¹⁾ ana.arifatus@unitri.ac.id

INTRODUCTIONN

The poverty rate has an important role in development. Poverty rates are useful for: (a) formulating national development policies and plans, including poverty reduction strategies; (b) determining geographic location-based targets, individuals and households that are targeted by development programs; (c) determine the allocation of poverty reduction programs; (d) monitor and evaluate development programs, including the achievement of the Medium Term Development Plan / Long Term National Development Plan (RPJMN / RPJPN) and SDGs; (e) measuring the performance of the central and local governments (Adji, A., et al, 2020). Poverty reduction programs are a priority for Indonesia's development. This is in line with the first commitment of the Sustainable Development Goals (SDGs), namely reducing poverty and hunger. The availability of an accurate poverty rate in each region and at the national level is an absolute prerequisite for formulating poverty reduction policies.

Poverty is a parasite in the economy of a region, so if it is allowed to drag on, it will have very serious social and political consequences. Therefore, a strategy is needed to eradicate or minimize it. Assegaf (2015) argues that poverty reduction needs to be done using multiple perspectives, because poverty is a multidimensional problem. The world's concern for the problem of poverty is shown by the declaration of poverty alleviation in one of the main targets and targets of the concept of sustainable development. Sustainable Development Goals (SDGs) which will adorn the face of world development from 2015 to 2030 (Hoelman et al., 2015). As a commitment to poverty alleviation, various programs have been pursued by the Government, both central and regional, including the provision of basic needs such as Raskin, health and education services, expansion of job opportunities, agricultural development, provision of revolving credit systems, infrastructure development and assistance. sanitation extension and other programs (Suryahadi et al., 2010). However, the facts show that the reduced poverty rate is not comparable to the budget that has been disbursed by the government. Ministry of finance data shows that in the last 6 years the poverty alleviation budget has increased quite significantly, from 74.3 trillion rupiah (2011) to 212.2 trillion rupiah (2016) or 186 percent. However, ironically, the poor population was reduced by only 7% during that period or on average only was able to reduce poverty by around 1.17% per year (BPS, 2016). This condition shows that to lift someone out of poverty requires a fairly high budget.

This phenomenon shows that poverty alleviation is very difficult to do. As an alternative, research on food demand for non-poor households is needed. This research is needed in order to maintain the consumption ability of non-poor households. The results of further research can be used as a policy recommendation to maintain non-poor households in their condition. Several non-poor household studies were conducted by (Berges & Casellas, 2002). In his research, he analyzed the food demand system for poor and non-poor households in Argentina using the Linear Expenditure System (LES) model. Niimi (2005) using the Linear Approximation Almost Ideal Demand System (LA-AIDS) model researching food consumption patterns in Vietnam found that non-poor households have a more diverse choice of food commodities than poor households. Pangaribowo (2010) using the Quadratic Almost Ideal Demand System (QUAIDS) found that the food consumption patterns of non-poor households prioritized consumption of meat, snacks and processed food commodities. Widarjono & Rucbha (2016) conducted a study on household food demand in Indonesia using the Quadratic Almost Ideal Demand System (QUAIDS) instrument and found that low-income households were more responsive to price changes than high-income households. Rice, which is a staple food, is less responsive to price changes in low-income households but has become very responsive as household income increases. In addition, meat is inelastic for poor households and becomes elastic for high-income households. The research aims to analyze the factors that influence the share of strategic food expenditure, and analyze the effect of changes in prices and household income on strategic food demand.

METHODOLOGY

The area study and data collection

This study used secondary data obtained from Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) data in 2016. The total sample size used of 259.178 households. This data is a sample of households collected by Susenas from thirty-four provinces in Indonesia, so that it can be considered as a generalization of the condition of all households in Indonesia. The research was limited to 6 strategic foods namely rice, corn, beef, shallot, chili, and sugar. These 6 food commodities are part of Indonesia's seven strategic foods except soybeans. Soybeans are not included in the commodity studied because of the unavailability of data.

Analytical techniques

Analysis of strategic food demand for non poor households in Indonesia is done by using the Linear Approximation-Almost Ideal Demand System (LA-AIDS) model. Model LA-AIDS diturunkan dari model AIDS. The AIDS model flexibility, acceptability, and wider application has been reported in earlier studies (Green & Alston, 1990; Akinbode, 2015; Wadud, 2006). According to Deaton and Muellbauer 1980 the AIDS model is specified as:

$$W_i = \alpha_0 + \sum_j \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \log \left(\frac{X}{P} \right) + \epsilon_i \quad (1)$$

where X is total expenditure on the group of goods being analyzed, P is the price index for the group, P_i is the price of the jth good within the group, w_i is the share of total expenditure allocated to the ith good (i.e. $w_i = P_i Q_i / X$), and the price index (P) is defined as

$$\ln P = \alpha_0 + \sum_i \alpha_j \ln p_j + \frac{1}{2} \sum_j \sum_i \gamma_{ij} \ln p_i \ln p_j \quad (2)$$

The LA-AIDS model is a linear demand model derived from Marshallian demand but in the proportion of expenditure or budget share, the LA-AIDS model is a flexible and easily applied in demand model for household expenditure data (Deaton & Muellbauer, 1980; Sacli & Ozer, 2017; Sengul & Tuncer, 2005; (Shiba et al., 2017). The LA-AIDS model is estimated using Seemingly Unrelated Regression (SUR). SUR is an estimation in a multivariate regression system that explains the value of each equation model not correlated (unrelated). So that each equation model can be analyzed simultaneously without causing correlation among the models. The use of the SUR method has been widely carried out, including (Hayat et al., 2016).

The LA-AIDS model was then developed by entering a variable number of household members, this was also done by Mwenjeri et al., (2016) and Weliwita & Epaarachchi (2003).

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \log(x/p^*) + \lambda_i \log ART_j + e_i \quad (3)$$

The use of the LA / AIDS model in research according to the variables under study is further described as follows:

$$\omega_1 = \alpha_{11} + \gamma_{11} \ln P_1 + \gamma_{12} \ln P_2 + \gamma_{13} \ln P_3 + \gamma_{14} \ln P_4 + \gamma_{15} \ln P_5 + \gamma_{16} \ln P_6 + \beta_1 \ln \left(\frac{X}{P}\right) + \delta_1 \ln ART + \sigma_1 \ln IMR \quad (4)$$

$$\omega_2 = \alpha_{21} + \gamma_{21} \ln P_1 + \gamma_{22} \ln P_2 + \gamma_{23} \ln P_3 + \gamma_{24} \ln P_4 + \gamma_{25} \ln P_5 + \gamma_{26} \ln P_6 + \beta_2 \ln \left(\frac{X}{P}\right) + \delta_2 \ln ART + \sigma_2 \ln IMR \quad (5)$$

$$\omega_3 = \alpha_{31} + \gamma_{31} \ln P_1 + \gamma_{32} \ln P_2 + \gamma_{33} \ln P_3 + \gamma_{34} \ln P_4 + \gamma_{35} \ln P_5 + \gamma_{36} \ln P_6 + \beta_3 \ln \left(\frac{X}{P}\right) + \delta_3 \ln ART + \sigma_3 \ln IMR \quad (6)$$

$$\omega_4 = \alpha_{41} + \gamma_{41} \ln P_1 + \gamma_{42} \ln P_2 + \gamma_{43} \ln P_3 + \gamma_{44} \ln P_4 + \gamma_{45} \ln P_5 + \gamma_{46} \ln P_6 + \beta_4 \ln \left(\frac{X}{P}\right) + \delta_4 \ln ART + \sigma_4 \ln IMR \quad (7)$$

$$\omega_5 = \alpha_{51} + \gamma_{51} \ln P_1 + \gamma_{52} \ln P_2 + \gamma_{53} \ln P_3 + \gamma_{54} \ln P_4 + \gamma_{55} \ln P_5 + \gamma_{56} \ln P_6 + \beta_5 \ln \left(\frac{X}{P}\right) + \delta_5 \ln ART + \sigma_5 \ln IMR \quad (8)$$

$$\omega_6 = \alpha_{61} + \gamma_{61} \ln P_1 + \gamma_{62} \ln P_2 + \gamma_{63} \ln P_3 + \gamma_{64} \ln P_4 + \gamma_{65} \ln P_5 + \gamma_{66} \ln P_6 + \beta_6 \ln \left(\frac{X}{P}\right) + \delta_6 \ln ART + \sigma_6 \ln IMR \quad (9)$$

Where:

w_{1-6} :proportion of food expenditure

$P_1 - P_6$:Prices of rice, corn, beef, shallots, chilies, sugar

X :Total expenditure on consuming food (Rp)

p^* : Stone price index, where $\ln p^* = \sum w_i \cdot \ln p_i$

e_i : error term

- α, d : intercept parameter
- β : expenditure parameters
- γ : price parameters
- ART : number of household members (people)
- Expd : Household expenditure (Rp / month)
- i, j : 1 (rice), 2 (corn), 3 (beef), 4 (shallot), 5 (chili), 6 (sugar)
- IMR_i : Inverse Mill Ratio, correction variable of the estimated price of commodity group i

Furthermore, the formula for the proportion of expenditure (budget share) of each household for the commodity- i (w_i) group is:

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^j e_j^i}{\sum_{i=1}^j e_i^j} \quad (10)$$

Household consumption data from Susenas is household consumption for one week. The short consumption time of consumption time that is one week, causes some households not to consume. This condition causes some zero value data so that if analyzed in OLS it will produce a biased value. To avoid the problem of bias in the analysis, Sacli & Ozer (2017) using predictive values from the probit model that results in Inverse Mill Ratio (IMR). The IMR is the ratio of the estimated value of the standard normal density function to the estimated value of the normal standard cumulative distribution function. The IMR value is obtained from the following equation:

$$IMR_{ih} = \frac{\phi(x, \beta)}{\theta(x, \beta)} \text{ for } y_{ih} = 1 \quad (11)$$

$$IMR_{ih} = \frac{\phi(x, \beta)}{\theta(x, \beta)} \text{ for } y_{ih} = 0 \quad (12)$$

The value of x is the value of the social demographic factor, value β is log of commodity prices. y_{ih} is a dummy variable, valuable $y_{ih} = 1$ if the household consumes commodities and is valuable $y_{ih} = 0$ if the household does not consume the commodity.

Sengul & Tuncer (2005) using Heckman's two step estimation by including the IMR in the observations. So the LA-AIDS equation is obtained as follows.

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \log(x/p^*) + \beta_i \log ART_j + IMR_j + \mu_i \quad (13)$$

Where w_i is the share of food expenditure to $-i$; p_j is the price of the commodity to $-j$; x is total food expenditure; IMR is the value of Inverse Mills. Ratio; α, d, β, γ are the estimation parameters, and μ is the error term. p^* is the stone price index ($\ln p^* = \sum w_i \ln p_i$). Whereas i, j for 1 (rice), 2 (corn), 3 (beef), 4 (shallot), 5 (chili), 6 (sugar). In order for the LA-AIDS model to be consistent with demand theory, the use of the AIDS model in a demand system must go through demand retention testing consisting of adding up, homogeneity, and symmetry.

1. Adding up

Adding up in the demand model explains that the total expenditure or the total expenditure share is one, or $\sum_i a_i = 1, \sum_i a_{ij} = 0, \sum_i b_i = 0$. In this demand system, adding up restrictions is not tested because indirectly these restrictions will be fulfilled

when expenditure variables, expenditure shares and the price index are accumulated in the AIDS model.

2. Homogeneity

Homogeneity in the demand model explains that changes in price and income do not proportionally affect the quantity of demand, or $\sum_{ij} c_{ij} = 0$. So that the hypothesis used is:

$H_0 =$ If value $\sum_{ij} c_{ij}$ equals zero ($\sum_{ij} c_{ij} = 0$) or the average amount of change in the quantity of each commodity for price changes is zero.

$H_a =$ If value $\sum_{ij} c_{ij}$ does not equal zero ($\sum_{ij} c_{ij} \neq 0$) or the average number of changes in the quantity of each commodity for price changes is not equal to zero.

3. Symmetry

Symmetry in the demand model illustrates that the cross price coefficients are the same, so that consumers are consistent with their choices. The following are the hypotheses used in testing the symmetry restrictions:

$H_0 =$ If value c_{ij} equals value c_{ji} ($c_{ij} = c_{ji}$) or price crossovers between commodities of symmetry

$H_a =$ If value c_{ij} does not equal value c_{ji} ($c_{ij} \neq c_{ji}$) or cross prices between commodities are not symmetrical

Adding up: $\sum_i a_i = 1, \sum_i a_{ij} = 0, \sum_i b_i = 0,$

Homogeneity: $\sum_j c_{ij} = 0,$

Symmetry: $c_{ij} = c_{ji}.$

The results of LA-AIDS analysis can then be used to determine the effect of changes in prices and income on changes in demand. This analysis is called demand elasticity analysis. Demand elasticity can be analyzed by using the Marshallian and Hicksian demand function approaches. (Ackah and Appleton, 2007a) suggests that elasticity can be calculated using the following formula:

1. Marshallian/ uncompensated elasticity, where there is an income effect obtained from total expenditure, so that:

Marshallian price elasticity/ Uncompensated price elasticity:

$$\epsilon_{ii}^M = -1 + \frac{Y_i}{w_i} - \beta_i \quad (14)$$

Marshallian price elasticity/ uncompensated cross price elasticity:

$$\epsilon_{ij}^M = \frac{Y_{ij}}{w_i} - \beta_i \frac{w_j}{w_i} \quad (15)$$

2. Hicksian/ compensated elasticity only has an expenditure price effect, so the elasticity value is known by:

Hicksian price elasticity/ Compensated price elasticity:

$$\epsilon_{ii}^H = -1 + \frac{Y_i}{w_i} + w_i \quad (16)$$

Hicksian price elasticity/ Compensated price elasticity:

$$\epsilon_{ij}^H = \frac{Y_{ij}}{w_i} + w_j \quad (17)$$

3. Expenditure elasticity:

$$\eta_i = \frac{\partial \log q_i}{\partial \log x} = 1 + \left(\frac{1}{w_i}\right) \left(\frac{\partial w_i}{\partial \log x}\right) = 1 + \left(\frac{\beta_i}{w_i}\right) \quad (18)$$

4. Marginal Expenditure share:

$$m_i = \eta_i \cdot w_i: \quad (19)$$

Where ϵ_{ii}^M is uncompensated price elasticity, ϵ_{ij}^M is uncompensated cross price elasticity, ϵ_{ii}^H is compensated price elasticity, ϵ_{ij}^H is compensated cross price elasticity, η_i is income elasticity, β_i is marginal Expenditure share, β_{i-j} is expenditure parameter, for the dependent variable commodity, and j for the independent variable commodity.

RESULT AND DISCUSSION

Factors affecting strategic food demand

Price and income affect consumption patterns and household strategic food demand. The finding of LA-AIDS analysis shows the income, price, and socio-demographic factors significantly influence the demand for strategic food. Table 1 shows the estimated results of the parameters of demand for strategic food in Indonesian non poor households. Estimation of this parameter has passed the LA-AIDS restriction test that is adding-up, homogeneity, and symmetry (Dávila, 2010).

Rice prices, corn prices, beef prices, shallot prices, chili prices, and sugar prices have a very significant effect on strategic food demand. The number of household members greatly influences the demand for rice and beef. Total expenditure greatly influences the demand for rice, and chili. The total variable expenditure on rice and corn is negatif, indicating that rice and corn are normal items because the increase in income decreases demand rice and corn

Table 1 shows R^2 value of 0.4823 indicates that 48% of the influence of the independent variables can be explained in the model. The number of household members has a positive effect on demand for rice, corn, and sugar, while with beef, shallot, and chilli is negative. It can be interpreted that the increase in the number of household members one person increases the consumption of strategic food food, rice, corn, and sugar. But unlike beef, shallot, and chilli that the increase in household size decreases beef, shallot, and chilli demand. This phenomenon explains that Indonesian non poor households consume an enormous amount of strategic from the beef, shallot, and chilli group.

The variable number of household members negatively affects beef, shallot, and chilli commodities. This condition is caused by non poor households having a limited income, so the higher the number of family members, the household will reduce consumption of beef, shallot, and chili. The increase in the number of household members causes spending on purchases of food sources of carbohydrate (rice, corn) relatively high, so that the consequences are done by reducing the consumption of beef, shallot, and chili. This is also reinforced by the variable coefficient value of the number of household members that is positive for rice and corn. This means that the higher the number of household members, the share of expenditure on rice and corn also increases. The positive value of this rice commodity is consistent with the results of the study (Akbay et al., 2007 and Tekgüç, 2012) in Turkey, where demand for staple food is greatly influenced by the number of household members. The estimation of the IMR parameters of all equations is statistically significant at

one percent level, this shows that the estimation ignoring the value of zero consumption will produce a biased and inconsistent parameter estimation (Weliwita & Epaarachchi, 2003).

Table 1. Parameter Estimates of Strategic Food for Non Poor Households

Variable	rice	Corn	beef	Shallot	Chili	Sugar
Intercept	1.4316*	0.5788*	-1.7488*	0.6063*	-0.6852*	0.8173*
Rice prices	0.1007*	0.0178*	-0.0820*	-0.0084*	-0.0263*	-0.0017*
Corn prices	0.0178*	0.02497	-0.03723	-0.00070	-0.00465	-0.00014
Beef prices	-0.0820*	-0.0372*	0.1059*	0.0036*	0.0104*	-0.0007*
Shallot prices	-0.008*	-0.0007*	0.0036*	0.0053*	-0.0004*	0.0006*
Chili prices	-0.0264*	-0.0047*	0.0104*	-0.0004*	0.0205*	0.0004*
Sugar prices	-0.0017*	-0.0001*	-0.0007*	0.0006*	0.0004*	0.0016*
total expenditure	-0.0701*	-0.0186*	0.0453*	0.0076*	0.0313*	0.0045*
the number of Household Member	0.1878*	0.0078*	-0.1728*	-0.0035*	-0.0229*	0.0035*
Inverse Mill's Ratio	0.6637*	-0.2140*	0.5424*	-0.7311*	0.6463*	-0.9072*
Stone index	-0.0518*	0.0003*	0.0980*	-0.0119*	-0.0206*	-0.0138*
R ²	0.4823					

Note: *indicate significant at the 1% significance level, respectively

Source: research findings

Income Elasticities and Marginal Expenditure Share

Table 2 displays the income elasticity and Marginal Expenditure share of strategic food for non poor households. Rice, corn, and sugar are staple foods because the value of expenditure elasticity is greater than zero and less than one ($0 < \eta < 1$). Beef, shallot, and chilli are luxury items because the value of expenditure elasticity is more than one ($\eta > 1$). Another interesting finding is the value of income elasticity for corn commodities is very low for non poor households (0.1429). This means that the increase in household income has almost no effect on corn consumption. This condition is due to corn commodity in Indonesia is no longer a staple food commodity. Corn commodity is a strategic commodity that functions as input for animal feed.

Table 2. Income Elasticities and Marginal Expenditure share

Food Group	Income	Marginal Expenditure Share
Rice	0.8435	0.5792
Corn	0.1429	0.0022
Beef	3.8407	0.1294
Shallot	1.0315	0.0707
Chilli	1.2377	0.1317
Sugar	0.9750	0.0868

Sources: research findings

Beef has the highest income elasticity value 3.8407 for non poor households. Beef is the commodity that responsive to changes in income. A one percent increase in non poor household income will increase beef consumption by 3.8407 percent. The income elasticity value for beef is greater than one, indicating that beef is a luxury item for non poor households. These findings support the findings of (Anindita et al., 2020), which examined The demand for beef in Indonesian urban.

The elasticity value of the income of the six strategic food groups is positive. This shows that the six strategic foods are normal goods, so that an increase in income will increase the consumption. The results of this study are the same as some research results from other countries. Example (Abdulai & Aubert, 2004) by using cross-section data on 6 food groups, the value of income elasticity is positive. other than that (Erhabor & Ojogho, 2011) conducting research in Nigeria, the results of the analysis showed that an increase in income would increase spending on food. So are (Mwenjeri et al., 2016) who conducted research in Kenya, that increasing household income will increase consumption.

The value of income elasticity for rice, corn, and sugar in non poor households is positively smaller than one. This illustrates that rice, corn, and sugar are inelastic commodities. The increase in income in non poor households will increase consumption of rice and corn, with a lower proportion than the increase in income. This supports the results of the study (Kumar et al., 2011) that income elasticity for basic food is positive and less than one. Table 2 illustrates the Marginal Expenditure share of strategic food for non poor households is used to see the effect of changes in income on household expenditure for strategic food in the long run. Share of marginal expenditure is calculated based on opinion (Ma et al., 2003), The marginal expenditure share is a multiplication of expenditure elasticity and budget share for each strategic food category. The results of the calculation of marginal expenditure share show that non poor households will allocate their income more proportionally to rice, beef, and chilli.

Uncompensated (Marshallian) Own-Price and Cross-Price Elasticity

The elasticity shows how much does the households respond to the price or income changing. Marshallian elasticity describes the percentage change in the number of goods demanded as result of price changes. Table 3 illustrates uncompensated own and cross-price elasticity. All own price elasticities are negative, ranging from -0.0073 to -1.5943. The most elastic beef in Marshallian. Beef is the highest of Marshallian price elasticity is 1.59%, followed by corn (1.11%), shallot (0.90%), sugar (0.89%), rice (0.21%), and chilli (0.01%). The most responsive price is beef. This means that beef is a luxury item for non poor households. This is in line with the results of the study (Bilgic & Yen, 2013).

Table 3 shows uncompensated cross-price elasticities for non poor households. The uncompensated cross-price elasticity analysis results showed that rice has a complementary relationship with beef and chilies. This is indicated by the value of its elasticity which is negative. Meanwhile, rice also has a substitution relationship with corn, shallots and sugar, because the elasticity value is negative. Another finding is that the compensated cross elasticity values for all rice are positive, meaning that rice has a substitution relationship to all other strategic foods (corn, beef, shallots, chilies, and sugar).

Table 3. Uncompensated Own-price and Cross-price Elasticity of Strategic Food in Indonesian Non Poor Household

Commodity	Rice	Corn	Beef	Shallot	Chili	Sugar
Rice	-0.2074	0.1083	0.1112	0.1166	0.1225	0.1198
Corn	31.0275	-1.1105	3.1488	4.6344	6.2526	5.5111
Beef	-2.5789	-0.6725	-1.5943	-0.8226	-0.9303	-0.8809
Shallot	0.0072	0.0283	0.0278	-0.9027	0.0276	0.0260
Chili	-0.1559	0.0036	-0.0007	-0.0090	-0.0073	-0.0139
Sugar	0.0050	-0.0119	-0.0114	-0.0105	-0.0096	-0.8962

Sources: research findings

Compensated (Hicksian) Own Price Elasticity and Cross Elasticity

Compensated price elasticity is a better measure of substitution between two goods because it only measures the effect of substitution without calculating the income effect. Compensated own-price elasticities of demand for all food groups are negative and consistent with the a priori expectation (Khoiriyah et al., 2020; Anindita et al., 2020; Andreyeva et al., 2010). The absolute amounts of these elasticities for all food groups are lower than unity in non poor households as displays in table 4.

Table 4 shows that the six strategic commodities (rice, corn, beef, shallots, chilies, and sugar) are normal goods for non-poor households. Beef is a luxury item for rural households, urban households, non-poor rural households, and poor households (Sa'diyah et al., 2019), but it is a normal item for non-poor households.

Table 4. Uncompensated Own-price and Cross-price Elasticity of Strategic Food in Indonesia

Commodity	Rice	Corn	Beef	Shallot	Chili	Sugar
Rice	-0.1059	0.1215	0.1396	0.1744	0.2123	0.1949
Corn	1.4152	-0.2559	0.7621	0.7969	0.8348	0.8175
Beef	0.0587	-0.6124	-0.6280	-0.5595	-0.5216	-0.5390
Shallot	0.7156	0.0445	0.0625	-0.0288	0.1352	0.1179
Chili	0.9571	0.2860	0.3040	0.3388	-0.6233	0.3593
Sugar	0.7015	0.1047	0.1227	0.1575	0.1954	-0.0122

Sources: research findings

The value of own price elasticity for the commodities of rice, corn, beef, shallot, chili, and sugar in non poor households is respectively -0.1059, -0.2559, -0.6280, -0.0288, -0.6233, and -0.0122. It means the increase in the price of rice, corn, beef, shallot, chili, and sugar commodities by one percent will reduce the demand for rice, corn, beef, shallot, chili, and sugar commodities by 0.1059 percent, 0.2559 percent, 0.6280 percent, 0.0288 percent, 0.6233 percent, and 0.0122 percent. In table 4, most of the cross-price elasticity is positive, it means that there is substitute relationship between strategic foods. On the other hand shows that non poor households rice and beef have a substitution relationship with all strategic foods.

CONCLUSION

The strategic share of food expenditure in non poor households is influenced by food prices related, other food prices, total expenditure, the number of household members, the stone index, and the IMR. Beef, shallot, and chilli are luxury items because the value of expenditure elasticity is more than one ($\eta > 1$). Beef is the highest of Marshallian price elasticity is 1.59%, followed by corn (1.11%), shallot (0.90%), sugar (0.89%), rice (0.21%), and chilli (0.01%). The value of Hicksian elasticity for the commodities of rice, corn, beef, shallot, chili, and sugar in non poor households is respectively -0.1059, -0.2559, -0.6280, -0.0288, -0.6233, and -0.0122. The Marshallian and Hicksian cross price analysis shows that rice has a substitution relationship to all other strategic foods (corn, beef, shallots, chilies, and sugar).

REFERENCES

- Abdulai, A., & Aubert, D. (2004). A cross-section analysis of household demand for food and nutrients in Tanzania. *Agricultural Economics*, 31(1), 67–79. <https://doi.org/10.1016/j.agecon.2003.03.001>
- Akbay, C., Boz, I., & Chern, W. S. (2007). Household food consumption in Turkey. *European Review of Agricultural Economics*, 34(2), 209–231. <https://doi.org/10.1093/erae/jbm011>
- Akinbode, S. O. (2015). A linear approximation almost ideal demand system of food among households in South-West Nigeria. *International Journal of Social Economics*, 42(6), 530–542. <https://doi.org/10.1108/IJSE-08-2014-0165>
- Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K. D. (2010). The impact of food prices on consumption: A systematic review of research on the price elasticity of demand for food. *American Journal of Public Health*, 100(2), 216–222. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.151415>
- Anindita, R., Sadiyah, A. A., Khoiriyah, N., & Nendyssa, D. R. (2020). The demand for beef in Indonesian urban. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 411(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/411/1/012057>
- Assegaf, N. A. (2015). *Konsep Kesejahteraan dan Problematika Kemiskinan Strategi Pengentasan Kemiskinan Melalui Program BLT*. Intrnas Publishing.
- Berges, M. E., & Casellas, K. S. (2002). A Demand System Analysis of Food for Poor and Non Poor Households . The Case of Argentina. *Paper Prepared for Presentation at the Xth EAAE Congress 'Exploring Diversity in the European Agri-Food System, August, 28–31*.
- Bilgic, A., & Yen, S. T. (2013). Household food demand in Turkey: A two-step demand system approach. *Food Policy*, 43, 267–277. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.09.004>
- BPS. (2016). *Perhitungan dan Analisis Kemiskinan Makro Indonesia*.
- Dávila, O. G. (2010). Food security and poverty in Mexico: The impact of higher global food prices. *Food Security*, 2(4), 383–393. <https://doi.org/10.1007/s12571-010-0077-0>
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). An Almost Ideal Demand System. *The American*

- Economic Review*, 70(3), 312–326.
<http://www.jstor.org/stable/1805222>
http://www.jstor.org/stable/1805222?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents
<http://about.jstor.org/terms>
- Erhabor, P. O. I., & Ojogho, O. (2011). Demand Analysis for Rice in Nigeria. *Journal of Food Technology*, 9(2), 66–74. <https://doi.org/10.3923/jftech.2011.66.74>
- Green, R., & Alston, J. M. (1990). Agricultural & Applied Economics Association Elasticities in AIDS Models. *Source: American Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 442–445.
- Hayat, N., Hussain, A., & Yousaf, H. (2016). Food Demand in Pakistan: Analysis and Projections. *South Asia Economic Journal*, 17(1), 94–113. <https://doi.org/10.1177/1391561415621826>
- Hoelman, M. B., Parhusip, B. T. P., Eko, S., Bahagijo, S., & Santono, H. (2015). *PANDUAN SDGs Untuk Pemerintah Daerah (Kota dan Kabupaten) dan Pemangku Kepentingan Daerah*. International NGO Forum on Indonesian Development (INFID).
- Khoiriyah, N., Anindita, R., Hanani, N., & Muhaimin, A. W. (2020). Animal food demand in Indonesia: A quadratic almost ideal demand system approach. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 12(2), 85–97. <https://doi.org/10.7160/aol.2020.120208>
- Kumar, P., Kumar, A., Parappurathu, S., & Raju, S. S. (2011). and “Developing a Decision Support System for Agricultural Commodity Market Outlook” (NAIP-subproject at NCAP) Estimation of Demand Elasticity for Food Commodities in India §. *Agricultural Economics Research Review*, 24(June), 1–14.
- Ma, H., Huang, J., Rozelle, S., & Rae, A. N. (2003). *Livestock Product Consumption Patterns in Urban and Rural China*. February. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/23689/1/wp030001.pdf>
- Mwenjeri, G. W., Mwakubo, S., Kipsat, M. J., & Koome, M. (2016). Analysis of household food demand patterns in Laikipia County , Kenya. *African Journal of ...*, 1(December), 323–330. <https://ageconsearch.umn.edu/record/263439/>
- Niimi, Y. (2005). *An Analysis of Household Responses to Price Shocks in Vietnam: Can Unit Values Substitute for Market Prices?* 1–60. <http://www.sussex.ac.uk/Units/PRU/wps/wp30.pdf>
- Pangaribowo, E. H. (2010). Food Demand Analysis of Indonesian Households: Do They Eat Better or Smoke When They Get Richer? *International Conference on Eurasian Economies 2010, Widodo 2006*, 446–452.
- Sa'diyah, A. A., Anindita, R., Hanani, N., & Muhaimin, A. W. (2019). Strategic Patterns of Households' Food Consumption in Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 79–83. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.10>
- Sacli, Y., & Ozer, O. O. (2017). Analysis of factors affecting red meat and chicken meat consumption in Turkey using an ideal demand system model. *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*, 54(4), 933–942. <https://doi.org/10.21162/PAKJAS/17.5849>
- Sengul, S., & Tuncer, İ. (2005). Poverty levels and food demand of the poor in Turkey. *Agribusiness*, 21(3), 289–311. <https://doi.org/10.1002/agr.20049>

- Shiba, M., Rahman, S. M., & Chidmi, B. (2017). Consumer demand for meat in Kenya: An examination of the linear approximate almost ideal demand system. *Southren Agricultural Economics Association (SAEA)*, 1–19.
- Suryahadi, A., Yumna, A., Raya, U. R., & Marbun, D. (2010). Review of Government's Poverty Reduction Strategies, Policies, and Programs in Indonesia. *Research Report, SMERU Research Institute, October*, 1–43. <http://www.smeru.or.id/report/research/povertyreductionreview/povertyreductionreview.pdf>
- Tekgüç, H. (2012). Separability between own food production and consumption in Turkey. *Review of Economics of the Household*, 10(3), 423–439. <https://doi.org/10.1007/s11150-011-9126-5>
- Wadud, M. A. (2006). An almost ideal demand system analysis of meat demand in Bangladesh Using the Almost Ideal Demand System. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 19(1), 32–39.
- Weliwita, A., & Epaarachchi, R. (2003). *Forward Contracts : A Market Based Forward Contracts : A Market Based Alternative to Government Intervention in Agriculture Marketing in Sri Lanka* (Issue 5).
- Widarjono, A., & Rucbha, S. M. (2016). Household Food Demand in Indonesia : *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(2), 163–177.

PEMETAAN KEDAI KOPI SKALA KECIL DI KOTA PADANG

Cindy Paloma⁽¹⁾, Yusmarni⁽²⁾, Afrianingsih Putri⁽³⁾, Hasnah⁽⁴⁾

⁽¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Andalas

⁽²⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Andalas

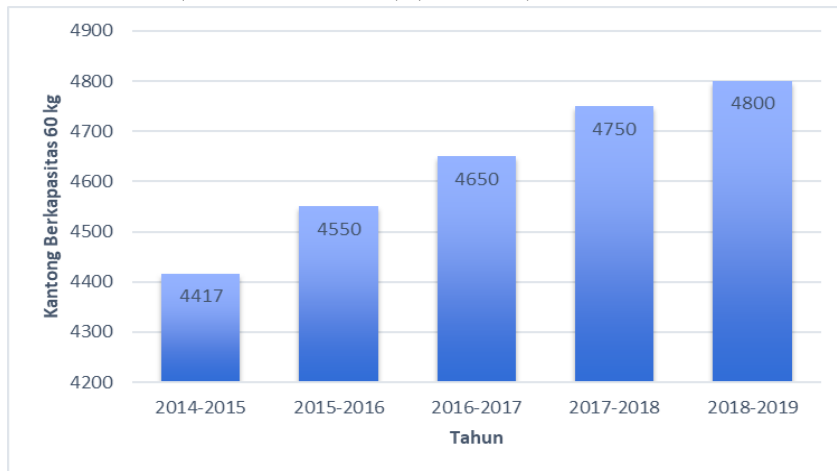
⁽³⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Andalas

⁽⁴⁾Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Andalas

⁽¹⁾ cindypaloma@gmail.com

PENDAHULUAN

Kedai Kopi merupakan bisnis UMKM yang saat ini pertumbuhannya pesat dimana bagi konsumen Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk mengkonsumsi kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dengan teman/saudara, melakukan transaksi bisnis, dan mengerjakan tugas kuliah bagi mahasiswa. Menurut data International Coffe Organization (ICO) 2020, konsumsi Kopi Domestik di Indonesia mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir (databooks.metadata) (Gambar 1).



Gambar 1. Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)

Peningkatan jumlah konsumsi Kopi, mengidentifikasi persaingan bisnis yang kompetitif diantara kedai kopi dari tahun ke tahun, yang berpengaruh pada kinerja Kedai Kopi. Kedai Kopi bisa dikategorikan menjadi Kedai Kopi skala mikro dengan Asset dibawah Rp. 50.000.000,-, dimana harga jual 1 gelas kopi hanya Rp. 4.000,- yang banyak ditemui di pinggir jalan bermodalkan bangku dan tenda. Kategori lain adalah Kedai Kopi skala kecil mencapai Asset usaha diatas Rp. 50.000.000,- dimana menggunakan mesin modern dalam mengolah kopi, kelengkapan interior dan eksterior yang mempunyai tema (filosofi) dalam menarik pelanggan.

Di Kota Padang berdasarkan data Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) diketahui sampai tahun 2016 ada 19 Coffe Shop (Kedai Kopi) yang telah memiliki izin resmi usaha, walaupun masih banyak yang belum mendapatkan perizinan resmi karena beberapa syarat yang belum terpenuhi. Ditengah pandemi Covid-19, saat ini tahun 2020 Kedai Kopi terus bertumbuh, berdasarkan hasil

pengamatan awal dilapangan, sudah ada kurang lebih 50 Kedai Kopi yang ada di kota Padang. Hal ini mengindikasikan peluang pasar yang luas dan kompetitif, sehingga diperlukan pemetaan masing-masing Kedai Kopi untuk mengetahui gambaran keadaan kedai Kopi yang ada di Kota Padang.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Kota Padang. Kota Padang dipilih secara sengaja (purposive), artinya pemilihan daerah penelitian berdasarkan tujuan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan dengan metode survei di Kota Padang. Menurut Nazir (2009) metode survei adalah metode untuk membedah dan menguliti, serta mengenal masalah-masalah dan mendapatkan pembenaran terhadap keadaan, serta praktik-praktik yang sedang berlangsung. Populasi dalam penelitian ini adalah Kedai Kopi skala Kecil di Kota Padang. Pengambilan sampel dilakukan secara simple random sampling (acak sederhana) terhadap 50 Kedai Kopi. Menurut Sugiyono (2011) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Metode Pengumpulan data adalah data sekunder yang selanjutnya dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif. Variabel yang akan dilihat adalah lokasi kedai kopi yang dibagi perkecamatan di Kota Padang, asset, volume penjualan, dan konsep kedai kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kedai Kopi Skala Kecil di Kota Padang

Ditinjau dari Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Usaha Mikro adalah kelompok usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki asset maksimal 50 juta rupiah dan omzet maksimal 300 juta rupiah.
2. Usaha Kecil adalah kelompok usaha ekonomi produktif yang didirikan secara mandiri oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan yang dimiliki usaha menengah atau usaha besar yang memiliki asset dan omzet lebih besar dari kriteria usaha mikro dengan batas maksimal asset 500 juta rupiah dan omzet 2.5 miliar rupiah.
3. Usaha Menengah adalah kelompok usaha ekonomi produktif yang didirikan secara mandiri oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan yang dimiliki usaha besar yang memiliki asset dan omzet lebih besar dari kriteria usaha kecil dengan batas maksimal asset 10 miliar rupiah dan omzet 50 miliar rupiah.

Berdasarkan UU diatas, berikut adalah profil Kedai Kopi Skala Mikro di Kota Padang yang dilihat dari variabel lokasi, jumlah tenaga kerja, Nilai Asset (Rp) dan Jumlah Omset (Rp/bulan).

Tabel 1. Daftar Kedai Kopi Skala Mikro di Kota Padang

No	Nama Kedai Kopi	Lokasi Coffee shop (Kecamatan)	Jumlah tenaga kerja	Nilai Aset (Rp)	Berapakah Omset (Rp/bulan)
1	Dapue Kopi Roastery	Pauh	2-4	>100.000.000	<30.000.000
2	Sundesk Coffee	Kuranji	<2	<50.000.000	<30.000.000
3	Kedai Kopi Ebony	Padang Timur	2-4	50.000.000-100.000.000	<30.000.000
4	Kamtumi coffee	Padang Barat	2-4	>100.000.000	<30.000.000
5	Volks coffee	Padang Selatan	<2	<50.000.000	<30.000.000
6	Ajo Cafe	Padang Barat	2-4	50.000.000-100.000.000	30.000.000-50.000.000
7	Gubuk Coffee Taplau	Padang Barat	2-4	50.000.000-100.000.000	>50.000.000
8	Chill and Talk Coffee	Padang Barat	<2	50.000.000-100.000.000	<30.000.000
9	Coffee Bae	Padang Timur	2-4	<50.000.000	<30.000.000
10	Pesona Coffee	Padang Timur	2-4	<50.000.000	<30.000.000
11	Deal Coffee Shop	Padang Barat	2-4	50.000.000-100.000.000	30.000.000-50.000.000
12	Auih & Baroseta	Padang Timur	>7	50.000.000-100.000.000	30.000.000-50.000.000
13	Kasi Kopi	Padang Barat	>7	<50.000.000	<30.000.000
14	The Balcone Coffee	Pauh	2-4	50.000.000-100.000.000	<30.000.000
15	80ssy Coffee	Padang Barat	5-7	>100.000.000	30.000.000-50.000.000
16	Foresthree Coffee	Padang Timur	2-4	<50.000.000	<30.000.000
17	Angkopi	Padang Timur	<2	50.000.000-100.000.000	<30.000.000
18	Black Coffee	Padang Selatan	5-7	>100.000.000	<30.000.000
19	Barizta Specialty Coffee	Pauh	5-7	50.000.000-100.000.000	<30.000.000
20	Takana Kopi	Pauh	2-4	>100.000.000	30.000.000-50.000.000

Lokasi 20 Kedai Kopi Skala Mikro di Kota Padang, tersebar di 5 Kecamatan, yaitu di 1 Kedai Kopi (5%) di Kuranji, 7 Kedai Kopi (35%) di Padang Barat, 2 Kedai Kopi (10%) di Padang Selatan, 6 Kedai Kopi (30%) di Padang Timur, dan 4 Kedai Kopi (20%) di Pauh. Menurut Tarigan (2006), teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber- sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Tjiptono (2008), lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi yang strategis juga sangat menentukan kesuksesan suatu usaha. Sehingga pemilik usaha perlu menentukan lokasi yang dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti akses transportasi, dekat dengan pusat kota/ pusat kegiatan, kantor, sekolah, universitas, dll. Pada penelitian ini kedai kopi banyak yang berada di Kecamatan Padang Barat, yang terdiri atas kelurahan Olo, Ujung gurun, Berok Nipah, Kampung Pondok, Kampung Jao, Purus, Padang Pasir, Rimbo Kaluag, Flamboyan Baru. Dimana kecamatan Padang Barat merupakan daerah Pusat Kota Padang, berbagai fasilitas pemerintah, wisata, hotel-hotel dan fasilitas publik lainnya berada di kelurahan yang ada di Kecamatan Padang Barat. Semakin banyak kedai kopi pada suatu lokasi maka persaingan bisnisnya juga akan kompetitif, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik dalam menarik konsumen/pelanggan.

Tenaga kerja yang di Kedai Kopi, 11 Kedai Kopi atau 55% memperkerjakan 2-4 orang tenaga kerja, yang mana kebanyakan pemilik juga menjadi pekerja pada Kedai Kopi tersebut, lainnya adalah barista dan pelayan.

Nilai Asset Kedai Kopi Kecil di Kota Padang, sebanyak 9 Kedai Kopi (45%) mempunyai nilai asset sebesar Rp. 50.000.000,- - Rp. 100.000.000,- yang terdiri dari mesin pembuat coffe, peralatan caffe dan lainnya. Omset Kedai Kopi di Kota Padang, sebanyak 14 Kedai kopi atau 70% perbulannya memiliki omset < Rp. 30.000.000,- per bulan atau sebesar kurang lebih Rp. 360.000.000,- per tahunnya, hal ini mengindikasikan bahwa Kedai kopi pada penelitian ini menurut UU No 20 tahun 2008 berada pada Skala Mikro secara omset, namun masih memiliki sedikit asset (skala kecil), dikarenakan Kedai Kopi di Kota Padang secara umum baru berdiri kurang dari 3 tahun.

Jumlah penjualan, Harga dan Tingkat Keuntungan Kedai Kopi Skala Kecil

Penjualan menjadi hal yang penting dalam keberlangsungan Kedai Kopi, berdasarkan hasil di lapangan, sebanyak 12 Kedai Kopi atau 60% Kedai Kopi menjual minuman <50 cangkir perhari. Dengan harga rata-rata kopi per cangkirnya sebesar Rp. 15.000,- – Rp20.000,-, tersedia dalam bentuk ice atau hot, dengan bermacam varian coffe, baik arabika maupun robusta. Harga kopi yang ditawarkan cukup terjangkau untuk semua kalangan. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam maketing mix, harga menjadi faktor penentu keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono,

2000). Kotler (1989) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya.

Keuntungan yang diperoleh Kedai Kopi di Kota Padang, sebanyak 13 Kedai Kopi atau 65% mendapatkan keuntungan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000,- perbulan, atau sebesar Rp. 60.000.000,- - Rp. 120.000.000,- per tahun. Usaha adalah semua aktifitas, yang mencari keuntungan dengan mengusahakan kebutuhan barang dan jasa kepada orang lain(Wewengkang dan Rotinsulu 2017). Menurut Hendry Faizal (2007) keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan usaha akan sangat tergantung pada suatu bagian usaha biasa berkembang. Salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan suatu usaha yang paling mudah untuk diamati adalah laba yang diperoleh perusahaan (Suryana, 2003). Keuntungan Kedai Kopi dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Jumlah penjualan, Harga Rata-rata Kopi dan tingkat Keuntungan

No	Nama Kedai Kopi	Jumlah Kopi yang dijual rata-rata perhari (cangkir/hari)	Harga kopi rata-rata per cangkir (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	Dapue Kopi Roastery	<50	15.000-20.000	<5.000.000
2	Sundesk Coffee	<50	<15.000	<5.000.000
3	Kedai Kopi Ebony	<50	15.000-20.000	5.000.000-10.000.000
4	Kamtumi coffee	50-100	15.000-20.000	5.000.000-10.000.000
5	Volks coffee	<50	15.000-25.000	5.000.000-10.000.000
6	Ajo Cafe	50-100	15.000-20.000	5.000.000-10.000.000
7	Gubuk Coffee Taplau	151-200	15.000-20.000	>10.000.000
8	Chill and Talk Coffee	<50	15.000-20.000	5.000.000-10.000.000
9	Coffee Bae	<50	15.000-20.000	<5.000.000
10	Pesona Coffee	<50	15.000-20.000	5.000.000-10.000.000
11	Deal Coffee Shop	50-100	15.000-20.000	5.000.000-

				10.000.000
12	Auih & Baroseta	<50	15.000-20.000	5.000.000-10.000.000
13	Kasi Kopi	101-150	21.000-25.000	5.000.000-10.000.000
14	The Balcone Coffee	<50	15.000-20.000	>10.000.000
15	80ssy Coffee	<50	15.000-20.000	5.000.000-10.000.000
16	Foresthree Coffee	>250	15.000-20.000	<5.000.000
17	Angkopi	<50	15.000-20.000	5.000.000-10.000.000
18	Black Coffee	151-200	<15.000	<5.000.000
19	Barizta Specialty Coffee	<50	15.000-20.000	5.000.000-10.000.000
20	Takana Kopi	101-150	15.000-20.000	5.000.000-10.000.000

Gambaran Konsumen Kedai Kopi

Pelanggan Kedai Kopi berasal dari berbagai kalangan diantaranya adalah mahasiswa, pelajar, wirausaha, pekerja kantoran, PNS, pegawai swasta, barista. Berbagai kegiatan dilakukan di Kedai Kopi, dimana tidak hanya menjadikan Kedai Kopi sebagai tempat menikmati minuman kopi, namun juga sebagai tempat menghabiskan waktu menyelesaikan pekerjaan, berdiskusi, melakukan transaksi bisnis. Kedai kopi skala kecil menawarkan hal yang lebih dari sekedar minum kopi dan makanan, disana pengunjung bisa menikmati fasilitas Wifi gratis, membaca buku yang sudah disediakan, tempat yang nyaman dan bahkan tempat untuk berfoto.

Berdasarkan informasi yang didapat dari responden banyak diantara pengunjung kedai kopi skala kecil bukan penikmat kopi, mereka datang bukan karena butuh akan kopi namun karena ingin mendapat suasana baru dan sudah menjadi lifestyle yang disebabkan karena gengsi. Hal ini membuktikan bahwa kedai kopi skala kecil sudah menjadi lifestyle dan ada fungsi gengsi di dalamnya.

Hari kunjungan hampir didominasi oleh hari weekend, namun tidak jarang kedai Kopi juga rame di hari biasa (weekday). Waktu kunjungan berkisar di jam 16.00 WIB – malam hari, merupakan waktu yang ramai pengunjung Kedai Kopi, artinya di jam tersebut pelanggan sudah menyelesaikan aktivitas kantor atau pun belajarnya, sehingga bisa menikmati waktu santai dengan meminum kopi.

Tabel 3. Profesi Konsumen Kedai Kopi, Hari dan Jam Ramai pengunjung.

No	Nama Kedai Kopi	Apa saja profesi konsumen yang pernah berkunjung ke kedai kopi anda	hari kedai kopi angat ramai di kunjungi	Jam ramai kunjungan pelanggan
1	Dapue Kopi Roastery	Salah satu nya sesama barista,pengusaha,mahasiswa dll	Kamis-minggu	19.00
2	Sundesk Coffee	mahasiswa, pekerja	sabtu-minggu	20.00
3	Kedai Kopi Ebony	Dokter, Pekerja Perbankan, Mahasiswa, Pedagang	Sabtu-minggu	16.00
4	Kamtumi coffee	Wirausaha, Pekerja kantoran, mahasiswa	senin, jumat, sabtu	19.00
5	Volks coffee	mahasiswa,survivesor, bos, karyawan	sabtu-minggu	16.00
6	Ajo Cafe	polri, pegawai, pengusaha	sabtu-minggu	16.00
7	Gubuk Coffee Taplau	mahasiswa	sabtu-minggu	19.00
8	Chill and Talk Coffee	Mahasiswa, pelajar	kamis-minggu	20.00
9	Coffee Bae	Pelajar, pegawai	sabtu	19.00
10	Pesona Coffee	pengacara, swasta, mahasiswa	sabtu minggu	19.00
11	Deal Coffee Shop	pegawai mahasiswa	kamis-minggu	20.00
12	Auih & Baroseta	pelajar, mahasiswa	jumat sabtu minggu	15.00
13	Kasi Kopi	polri,PNS, pengusaha	jumat sabtu minggu	15.00
14	The Balcone Coffee	pegawai mahasiswa karyawan	jumat sabtu minggu	15.00
15	80ssy Coffee	mahasiswa, pekerja	kamis-sabtu	16.00
16	Foresthree Coffee	pelajar, mahasiswa pegawai	sabtu minggu	22.00
17	Angkopi	mahasiswa,pns,karyawan	kamis-minggu	12.00
18	Black Coffee	karyawan,pengusaha,mahasiswa	kamis-minggu	10.00
19	Barizta Specialty Coffee	karyawan,pengusaha,mahasiswa, ASN	jumat sabtu minggu	16.00
20	Takana Kopi	karyawan,pengusaha,mahasiswa, ASN	setiap hari	19.00

KESIMPULAN

Pemetaan Kedai Kopi Skala Kecil di Kota Padang, menunjukkan Kedai Kopibanyak yang berlokasi di Pusat Kota Padang, menggunakan tenaga kerja 2-4 orang dengan omset dan keuntungan yang dikategorikan termasuk pada UMKM skala Kecil. Penjualan

menjadi hal yang penting dalam keberlangsungan Kedai Kopi, 60% Kedai Kopi menjual minuman rata-rata <50 cangkir perhari. Dengan harga rata-rata kopi per cangkirnya sebesar Rp. 15.000,- – Rp20.000. Keuntungan yang diperoleh Kedai Kopi di Kota Padang, Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000,- perbulan, atau sebesar Rp. 60.000.000,- - Rp. 120.000.000,- per tahun. Pelanggan Kedai Kopi berasal dari berbagai kalangan diantaranya adalah mahasiswa, pelajar, wirausaha, pekerja kantoran, PNS, pegawai swasta, barista. Berbagai kegiatan dilakukan di Kedai Kopi, dimana tidak hanya menjadikan Kedai Kopi sebagai tempat menikmati minuman kopi, namun juga sebagai tempat menghabiskan waktu menyelesaikan pekerjaan, berdiskusi, melakukan transaksi bisnis. Hari kunjungan hampir didominasi oleh hari weekend, namun tidak jarang kedai Kopi juga rame di hari biasa (weekday). Waktu kunjungan berkisar di jam 16.00 WIB – malam hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizal, N. H. 2007. Ekonomi Manajerial. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andy
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Philip Kotler. 1989. MANAJEMEN PEMASARAN-analisis, perencanaan dan pengendalian. Ahli Bahasa : Jaka Wasana. Jakarta:Erlangga
- Suryana, 2003. Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, PT.Salemba Empat. Jakarta
- Tarigan,Robinson.(2006). Perencanaan Pembangunan Wilayah. Jakarta:Bumi Aksara
- Wewengkang, D, S. dan Rotinsulu, H. 2017. Kewirausahaan , Penerbit CV. Patra Media Grafindo. Bandung.

ISBN 978-623-93920-9-3

