

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Mangga dalam Pemilihan Pasar di Kabupaten Indramayu

Factors Affecting Mango Farmers Decisions in Market Selection in Indramayu District

Rani Andriani¹, Budi Kusumo, Elly Rasmikayati, Gema Wibawa Mukti, Sri Fatimah

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Jatinangor Sumedang Km. 21

Abstract

Increasing domestic demand for mangoes in recent years has increased rapidly, not only in terms of quantity but also in terms of quality of mango, especially for modern markets. But only a small part of the mango which could entered the modern market. Understanding of farmers' access to markets is needed to increase farmers' capacity as an effort to improve farmers' welfare. The purpose of this research were to: 1) Analyze socio-economic characteristics of mango farmers in Indramayu Regency; 2) Analyze the mango marketing channel in Indramayu District; 3) Analyze the factors that influence the decision of mango farmers in market selection in Indramayu District. This research is a quantitative research with 130 mango farmers who were taken by using multi stage random sampling. Data were analyzed descriptively as well as logistic regression analysis. The results showed that most of the farmers were in productive age, had completed primary school education, had <100 trees, never participated in the activity, did not join to farmers group and partnership in marketing. Most farmers market their crops to collecting traders. The level of education of farmers, frequency of extension activities, access to information about mango's market, quality requirements, the percentage of mango of good quality and the attachment of farmers to certain financing sources are the factors that significantly influence the farmer's decision in choosing the market. The role of farmer groups is needed to collect farmers in marketing their crops with profitable systems for farmers.

Keywords: decision, influence, market, mango farmers

Abstrak

Peningkatan permintaan mangga di dalam negeri beberapa tahun belakangan ini meningkat pesat, bukan hanya dari sisi kuantitas saja tetapi juga dari sisi kualitas buah mangga, terutama untuk pasar modern. Namun baru sebagian kecil mangga produksi petani yang berhasil memasuki pasar modern. Pemahaman mengenai akses petani ke pasar diperlukan untuk meningkatkan kapasitas petani sebagai upaya peningkatan kesejahteraan petani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : 1) Menganalisis karakteristik sosial ekonomi petani mangga di Kabupaten Indramayu; 2) Menganalisis saluran pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu; 3) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar di Kabupaten Indramayu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 130 orang petani mangga yang diambil secara acak. Data dianalisis secara deskriptif serta analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar petani berada pada usia produktif, menempuh pendidikan tamat sekolah dasar, memiliki < 100 pohon, tidak pernah mengikuti kegiatan, tidak tergabung dalam kelompok tani dan kemitraan dalam pemasaran. Sebagian besar petani memasarkan hasil panennya pada pedagang pengumpul. Tingkat pendidikan petani, frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan, akses informasi mengenai pemasaran mangga, kemudahan syarat memasuki pasar, presentase hasil panen yang berkualitas baik serta keterikatan petani terhadap sumber pembiayaan tertentu merupakan faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan petani dalam memilih pasar. Peran kelompok tani diperlukan untuk menghimpun petani dalam memasarkan hasil panennya dengan sistem yang menguntungkan bagi petani.

Kata kunci: keputusan, pasar, pengaruh, petani mangga

¹ Korespondensi penulis

E-mail: raniandriani081@gmail.com

Pendahuluan

Mangga merupakan salah satu komoditas unggulan dan bernilai ekonomis tinggi di Indonesia. Data proyeksi produksi mangga di Indonesia menunjukkan selama kurun waktu tahun 2014-2018 produksi mangga terus mengalami peningkatan, pada tahun 2018 produksi mangga diproyeksikan

sebanyak 2.888.160 ton (Pusat Data dan Informasi Kementerian Pertanian, 2014)². Di Indonesia, mangga banyak diusahakan di Pulau Jawa. Jawa Barat merupakan daerah penghasil mangga ketiga terbesar di Indonesia, setelah Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah, dilihat dari luas panen dan volume produksi (Pusat Data dan Informasi Kementerian Pertanian, 2014).

Tabel 1. Produksi Mangga di Daerah Sentra Mangga Jawa Barat

Kabupaten	Produksi Mangga (Ton)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kuningan	5.528	44.868	39.377	32.406	23.329	32.108
Cirebon	13.077	55.981	62.053	30.945	51.661	37.443
Majalengka	16.431	43.280	48.521	10.243	57.172	64.394
Sumedang	17.534	21.169	29.008	23.607	20.633	23.491
Indramayu	35.826	63.057	68.506	84.788	72.436	69.737

Sumber : BPS, 2015

Daerah penghasil mangga di Provinsi Jawa Barat diantaranya adalah Kabupaten Cirebon, Indramayu, Kuningan, Majalengka dan Sumedang dimana Kabupaten Indramayu merupakan penghasil mangga terbesar di Jawa Barat. Namun pada kurun waktu tahun 2014-2015 produksi mangga di Kabupaten Indramayu mengalami penurunan (Tabel 1), hal ini disebabkan banyaknya tanaman mangga yang terserang hama penyakit yang berdampak pada tingkat produksi mangga.

Selain permasalahan produksi yang menurun, permasalahan umum yang dihadapi petani mangga adalah kualitas produk yang belum seragam serta produktifitas hasil yang masih rendah. Salah satu akar penyebab dari persoalan ini adalah masih lemahnya kapasitas dan kapabilitas dari petani itu sendiri (Deliana, 2012). Padahal di sisi permintaan, konsumsi mangga untuk rumah tangga diperkirakan akan meningkat sebesar 6,90% setiap tahunnya (Pusat Data dan Informasi Kementerian Pertanian, 2014).

Peningkatan permintaan mangga di dalam negeri bukan hanya dari sisi kuantitas saja

tetapi juga dari sisi kualitas buah mangga, terutama untuk pasar modern. Saat ini pertumbuhan pasar modern sangat pesat, Noor (2013) menyebutkan pasar modern di Indonesia tumbuh 10-15% setiap tahunnya. Namun sayangnya, secara nasional jumlah mangga yang mendapatkan akses ke pasar modern belum mencapai target ideal dengan angka rata-rata masih dibawah 15% dari total produksi setiap tahunnya. Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil petani hortikultura yang dapat menembus pasar modern (Natawidjaja *et al*, 2007; Sulistyowati *et al*, 2013). Peningkatan akses bagi petani untuk dapat terhubung dengan pasar modern mendapat perhatian besar beberapa tahun terakhir ini. Komersialisasi produk oleh petani kecil ke pasar modern dinilai dapat mengurangi tingkat kemiskinan pedesaan di negara berkembang (Collier dan Dercon, 2014; Barrett *et al*, 2010).

Petani yang dapat memasuki pasar modern masih terbatas pada petani yang melakukan investasi pada sistem produksinya dan memiliki asset pengetahuan tentang teknologi Natawidjaja *et al* (2007), memiliki fasilitas khusus seperti fasilitas

² Data merupakan hasil proyeksi yang dilakukan dengan analisis deret waktu menggunakan metode Winters.

penyimpanan (Farina dan Reardon, 2000), sehingga petani dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang diinginkan oleh pasar modern. Pada kenyataannya dalam agribisnis mangga, fenomena yang ditemui sebagian besar petani masih kesulitan dalam hal permodalan, sehingga sulit untuk melakukan investasi dalam sub sistem produksi. Tidak hanya itu, kesulitan dalam hal permodalan juga mengakibatkan petani terikat perjanjian dengan pedagang pengumpul karena adanya ikatan modal dalam sarana produksi yang secara tidak langsung juga merupakan alat pengikat dalam kegiatan pemasaran (Anugrah 2009).

Keputusan petani untuk memilih pasar bagi produk mangganya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hasil penelitian (Data primer, 2017) menunjukkan di Kabupaten Indramayu sebagian besar petani memilih untuk memasarkan hasil panennya ke lembaga informal (bandar, tengkulak), hanya sebagian kecil petani (6,92%) yang memasarkan hasil panennya ke lembaga formal (pasar modern dan eksportir). Natawidjaja (2012) menyebutkan dukungan pelayanan permodalan yang ditawarkan oleh bandar atau tengkulak menjadi pertimbangan tersendiri bagi petani untuk menjual hasil panennya pada bandar atau tengkulak. Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa menjelaskan orientasi pasar petani dipengaruhi oleh sistem pembiayaan dan akses terhadap informasi (Sulistyowati *et al*, 2013; Abafita *et al*, 2016; Melesse, 2016).

Pemahaman mengenai akses pasar petani mangga beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya perlu dilakukan dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan perilaku agribisnis petani secara menyeluruh dari mulai proses produksi hingga pemasaran. Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk : 1) Menganalisis karakteristik sosial ekonomi petani mangga di Kabupaten Indramayu; 2) Menganalisis saluran pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu; 3) Menganalisis

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar di Kabupaten Indramayu.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian payung yang berjudul “ Era Globalisasi:Upaya Peningkatan Kapasaitas Petani Mangga Di Pasar Modern Ditinjau Dari Dinamika Agribisnis Dan Penguasaan Lahannya”. Penelitian dilakukan pada bulan April – November 2017.

Penelitian dilakukan dengan metode Survey-eksplanatory, dengan pengambilan sampel *Multi-stage random sampling*. Tahapannya adalah memilih satu kecamatan yang merupakan sentra mangga di Kabupaten Indramayu(yaitu Kecamatan Cikedung), selanjutnya menentukan dua desa sentra mangga (Desa Jatisura dan Cikedung). Pada masing-masing desa diambil responden petani secara acak sebanyak 65 responden, sehingga jumlah total responden petani mangga adalah sebanyak 130 orang.

Sampel petani mangga dipilih dari *sampling frame* didasarkan pada listing populasi petani mangga dari BPS yang diperbaharui setiap 10 tahun. BPS membagi wilayah berdasarkan sensus block yang merupakan pembagian lebih kecil dari desa/kelurahan, setiap sensus block terdiri dari 80-120 keluarga. BPS mendefinisikan petani mangga adalah keluarga petani yang memiliki 4 pohon mangga atau lebih.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : 1) Karakteristik sosial ekonomi petani yang meliputi umur, tingkat pendidikan, jumlah pohon yang diusahakan , pengalaman usahatani mangga, frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan, keanggotaan dalam kelompok tani, serta kemitraan dalam pemasaran; 2) Akses petani terhadap informasi dan pasar, yang meliputi akses terhadap informasi mengenai budidaya mangga, akses terhadap informasi mengenai pemasaran mangga, akses informasi mengenai harga mangga, kondisi jalan ke

kebun, serta kemudahan mengakses pasar yang dituju; 3) Persyaratan memasuki pasar, yang meliputi syarat kualitas produk, syarat kuantitas produk, syarat kontinyuitas produk, persentase hasil panen yang berkualitas baik (grade A), serta keterikatan terhadap lembaga tertentu dalam pemasaran mangga. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah jenis pasar yang dipilih oleh petani dalam memasarkan hasil panennya (formal / informal).

Untuk menganalisis karakteristik sosial ekonomi petani mangga serta saluran pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani mangga dalam memilih saluran pemasaran dilakukan dengan analisis regresi logistik, dengan persamaan sebagai berikut :

$$P(x) = \frac{e^{\alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \dots + \beta_{18}x_{18}}}{1 + e^{\alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \dots + \beta_{18}x_{18} + \epsilon}}$$

Keterangan :

- P(x) = pasar petani mangga
- 0 =informal (tengkulak atau bandar, 1= formal (pasar modern atau eksportir)
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- e = Eksponen
- ϵ = Error (Galat)

- X₁ = umur
- X₂ = tingkat pendidikan
- X₃ = jumlah pohon
- X₄ = pengalaman usahatani mangga
- X₅ = frekuensi mengikuti keg penyuluhan
- X₆ = keanggotaan dalam kelompok tani (1 = ya, 0 = tidak)
- X₇ = bermitra dalam pemasaran (1 = ya, 0 = tidak)
- X₈ = akses terhadap informasi mengenai budidaya mangga
- X₉ = akses terhadap informasi mengenai pemasaran mangga

- X₁₀ = Mendapatkan informasi mengenai harga mangga (1 = ya, 0 = tidak)
- X₁₁ = kondisi jalan ke kebun
- X₁₂ = kemudahan mengakses pasar
- X₁₃ = syarat kualitas produk (1 = ya, 0 = tidak)
- X₁₄ = syarat kuantitas produk (1 = ya, 0 = tidak)
- X₁₅ = syarat kontinyuitas produk (1 = ya, 0 = tidak)
- X₁₆ = persentase hasil panen yang berkualitas baik (grade A)
- X₁₇ = Keterikatan pada lembaga tertentu (1 = ya, 0 = tidak)

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Sosial Ekonomi Responden

Karakteristik sosial ekonomi petani mangga di Kabupaten Indramayu dapat dilihat pada Tabel 1. Sebagian besar responden (95,38%) berada pada umur produktif, BPS mendefinisikan kelompok umur produktif adalah penduduk yang berusia antara 15 – 64 tahun, dan rata-rata umur responden adalah 45,1 tahun.

Tingkat pendidikan akan membentuk sikap mental petani dalam menerima hal yang baru, seperti kemampuan mengakses informasi dan kemampuan manajerial (Caswell *et al*, 2011). Tingkat pendidikan responden tergolong rendah, separuh responden (54,62%) hanya menempuh pendidikan hingga tingkat sekolah dasar, bahkan 12,31% responden tidak pernah menempuh pendidikan formal.

BPS mengelompokkan petani mangga berdasarkan dengan kepemilikan pohon, petani yang memiliki 4-10 pohon dikategorikan sebagai petani halaman (*backyard farmer*). Sedangkan petani yang memiliki 11 pohon keatas dikategorikan sebagai petani kebun (*commercial farmer*). Berdasarkan kategori tersebut seluruh petani termasuk dalam kategori petani kebun. Dilihat dari pengalaman usahatani, sebagian besar responden (60%) memiliki pengalaman usahatani kurang dari 10 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Sosial Ekonomi Responden

Karakteristik	n (orang)	%
Umur		
Produktif (15-64 tahun)	124	95,38
Non Produktif (>64 tahun)	6	4,62
Rata-rata umur 45,1 : tahun		
Tingkat pendidikan		
Tidak Sekolah	16	12,31
SD	71	54,62
SMP	28	21,54
SMA	13	10,00
Diploma	0	0
Sarjana	2	1,53
Jumlah pohon yang dimiliki		
≤ 10	0	0
11-100	52	40,00
101-200	61	4,92
201-300	17	13,08
Pengalaman usahatani (tahun)		
0-10	78	60,00
11-20	44	33,85
21-30	6	4,62
31-40	1	0,77
41-50	0	0
> 50	1	0,77
Frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan (per tahun)		
tdk pernah	104	80,00
1-2x	26	20,00
3-6x	0	0
7-10x	0	0
Keanggotaan dalam kelompok tani		
Ya	3	2,31
Tidak	127	97,69
Bermitra dalam pemasaran mangga		
Ya	4	3,08
Tidak	126	96,92

Sebagian besar petani (80%) mengaku tidak pernah mengikuti kegiatan penyuluhan, baik dari Dinas Pertanian ataupun instansi lainnya. Berdasarkan penuturan petani kegiatan penyuluhan saat ini mulai jarang dilakukan karena pemerintah menilai petani telah mampu melakukan usahatannya dengan mandiri. Namun bagi sebagian petani kegiatan penyuluhan masih dirasakan perlu karena masih terdapat permasalahan yang dirasakan oleh petani dan belum ditemukan solusinya.

Kelompok tani berfungsi sebagai wahana belajar, wahana kerjasama dan sebagai unit produksi agar para anggotanya dapat saling berbagi informasi, dan mengembangkan usaha, namun di lokasi penelitian sebagian

besar petani (97,69 %) tidak tergabung dalam kelompok tani, Meskipun tidak tergabung dalam kelompok tani, petani tetap bisa memperoleh berbagai informasi dari petani lain, mulai dari perkembangan teknologi, pasar, hingga berbagai permasalahan yang dihadapi dalam usahatani mangga. Nakano (2018) menjelaskan bahwa jaringan sosial antar petani dapat membantu petani untuk mengadopsi teknologi baru. Hubungan yang terjalin diantara petani memudahkan petani untuk memperoleh berbagai informasi. Dalam hal kemitraan, hanya sebagian kecil petani (3,08%) yang menjalin kemitraan dengan perusahaan pemasok buah segar. Sebagian besar petani lebih memilih menjual

hasil panennya langsung ke tengkulak atau bandar.

Akses Petani terhadap Informasi dan Pasar

Sebagian besar responden (69,23%) menilai informasi mengenai teknis budidaya mangga mudah didapatkan (Tabel 2). Dalam era digital saat ini, informasi mudah didapatkan dari berbagai sumber, dan sebagian besar petani juga telah memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi untuk mencari informasi mengenai budidaya mangga. Dalam hal informasi mengenai

pemasaran mangga, sebagian besar petani (83,08%) menilai informasi mudah untuk didapatkan (Tabel 2). Lebih dari separuh petani (55,38%) menjual hasil panennya ke tengkulak atau bandar, sementara 26,92% petani memilih untuk menjual mangga dengan sistem tebasan dan tidak melakukan panen sendiri. Umumnya tengkulak, bandar dan penebas yang membeli buah mangga petani adalah orang yang sudah petani kenal, sehingga petani merasa mudah dalam mendapatkan informasi mengenai pasar mangga dan juga merasa mudah dalam mengakses pasar yang selama ini menampung hasil panen petani.

Tabel 2. Sebaran Responden berdasarkan Akses Terhadap Informasi dan Pasar

Akses terhadap Informasi dan Pasar	n (orang)	%
Akses terhadap informasi budidaya mangga		
Sangat mudah	4	3,08
Mudah	90	69,23
Cukup sulit	33	25,38
Sulit	3	2,31
Sangat sulit	0	0
Akses terhadap informasi pemasaran mangga		
Sangat mudah	18	13,85
Mudah	108	83,08
Cukup sulit	2	1,54
Sulit	2	1,54
Sangat sulit	0	0
Mengetahui informasi mengenai harga mangga		
Ya	77	59,23
Tidak	53	40,77
Kemudahan mengakses pasar		
Sangat mudah	43	33,08
Mudah	82	63,08
Cukup sulit	0	0
Sulit	5	3,84
Sangat sulit	0	0
Akses jalan ke kebun		
Dapat dilewati mobil	113	86,92
Belum dapat dilewati mobil	17	13,08

Lebih dari separuh responden (59,23%) merasa selama ini mereka mendapatkan informasi yang cukup mengenai harga buah mangga di pasaran. Namun sebagian petani lain menilai kurang adanya transparansi harga buah mangga di pasaran. Ramadhani dan Rasmikayati (2017) menyebutkan bahwa petani kurang memiliki daya tawar dalam penentuan harga jual mangga ketika petani menjual hasil panennya pada tengkulak atau bandar. Natawidjadja (2010)

menjelaskan bahwa pedagang (tengkulak atau bandar) memiliki informasi yang lebih baik mengenai harga karena mobilitas dan akses mereka ke pasar di kota, dan seringkali petani tidak mendapatkan informasi tersebut. Untuk mengatasi kekurangan informasi, petani biasanya berusaha mencari informasi harga di pasar lokal.

Mosher (1991) menjelaskan bahwa salah satu syarat pokok dalam pembangunan

Tabel 3. Sebaran Responden berdasarkan Persyaratan Memasuki Pasar

Karakteristik	n (orang)	%
Syarat kualitas produk		
Ada	71	54,62
Tidak ada	59	45,38
Syarat kuantitas produk		
Ada	0	0
Tidak ada	130	100
Syarat kontinuitas produk		
Ada	0	0
Tidak ada	130	100
Persentase hasil panen berkualitas baik (grade A)		
≤ 50 %	15	11,54
>50%	115	88,46
Keterikatan modal pada lembaga tertentu		
Ya	56	43,08
Tidak	74	56,92

pertanian adalah sarana dan prasarana transportasi yang memadai. Sebagian besar petani (89,92%) menilai sarana jalan menuju ke kebun petani sudah baik. Kondisi jalan yang baik dan dapat dilalui oleh kendaraan roda empat, dirasakan memudahkan petani dalam menjalankan usahatani.

Saluran Pemasaran Mangga di Kabupaten Indramayu

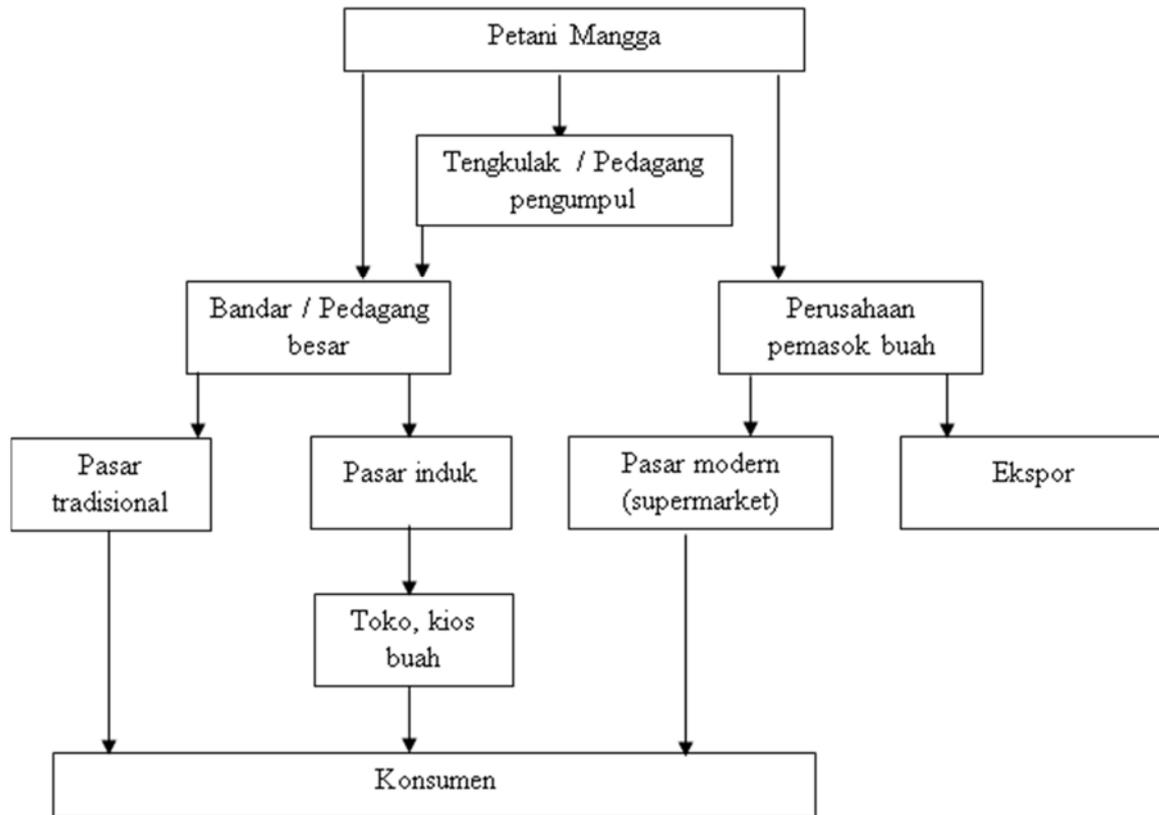
Varietas mangga yang banyak diusahakan oleh petani di Kabupaten Indramayu adalah mangga Gedong Gincu, Cengkir dan Harumanis. Sebagian besar petani mangga memasarkan hasil panennya ke lembaga informal (tengkulak atau bandar). Sebagian besar petani berpendapat bahwa tengkulak dan bandar adalah pasar yang paling mudah untuk diakses. Tengkulak dan bandar biasanya adalah orang yang sudah dikenal dekat oleh petani. Lebih lanjut, Natawidjaja (2010) menjelaskan bahwa ketika petani dan pedagang perantara membangun ikatan patronase perdagangan jangka panjang, hal tersebut mengikat secara informal sehingga tidak memungkinkan pedagang lain atau pedagang luar untuk memasuki pasar dengan mudah.

Ketika petani menjual hasil panennya pada tengkulak atau bandar, petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk mengangkut hasil panennya ke pasar, dan juga petani tidak perlu menanggung resiko

kerusakan produk selama proses pengangkutan mangga dari kebun ke pasar. Jangka waktu pembayaran menjadi pertimbangan tersendiri bagi petani dalam memilih pasar. Tengkulak atau bandar membeli hasil panen petani dan membayarnya secara tunai, hal ini yang mendorong petani untuk memilih menjual mangga nya pada tengkulak atau bandar, karena petani memerlukan uang sebagai modal untuk perawatan pohon mangga.

Kemudahan syarat dalam transaksi juga mendorong petani untuk memilih pasar tertentu. Menurut sebagian petani, tidak terdapat persyaratan kualitas, kuantitas dan kontinuitas produk apabila petani menjual produknya ke tengkulak atau bandar, walaupun ada biasanya persyaratan kualitas produk tidak terlalu ketat (Tabel 3).

Tengkulak dan bandar biasanya menampung mangga petani dari semua *gradedan* tengkulak / bandar melakukan kegiatan sortasi serta grading baru kemudian menyalurkannya sesuai dengan pasar yang dituju (Gambar 1). Hanya sebagian kecil petani responden yang menjual hasil panennya dan menjalin kemitraan dengan lembaga pemasaran formal seperti pasar modern dan perusahaan pemasok buah segar yang akan memasarkan mangga ke pasar ekspor dan supermarket (Gambar 1). Petani yang sudah mampu mengakses pasar modern dan pasar ekspor adalah petani yang



Gambar 1. Saluran Pemasaran Mangga di Kabupaten Indramayu

juga berperan sebagai pedagang pengumpul. Petani golongan ini melakukan kegiatan sortasi dan grading sebelum menyalurkan mangga ke pasar modern ataupun ke eksportir dan hanya mangga Grade A yang diterima oleh pasar ini.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Mangga dalam Pemilihan Pasar di Kabupaten Indramayu

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diketahui nilai Nagelkerke R Square adalah 0,675 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah 67,5% dan terdapat 32,5% faktor lain di luar model yang menjelaskan variabel dependen. Sementara itu nilai *overall percentage* adalah 94,6% yang berarti ketepatan model penelitian ini adalah sebesar 94,6%.

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan

dengan nilai Exp (B) atau disebut Odds Ratio (OR). Pada Tabel 4 dapat dilihat variabel, frekuensi mengikuti kegiatan pelatihan, akses informasi mengenai pemasaran mangga, akses informasi mengenai harga mangga, syarat kualitas produk dan keterikatan pada lembaga tertentu berpengaruh nyata terhadap keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar di Kabupaten Indramayu.

Hasil analisis menunjukkan, variabel karakteristik individu petani seperti umur, pengalaman usahatani dan jumlah pohon yang dimiliki tidak berpengaruh terhadap keputusan petani dalam memilih pasar. Keputusan petani dalam memilih pasar lebih dipengaruhi oleh tingkat pendidikan petani. Tingkat pendidikan responden berpengaruh nyata terhadap keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar di Kabupaten Indramayu dengan *odd ratio* 0,614, artinya petani dengan tingkat pendidikan berpeluang 0,614 kali lebih tinggi untuk

Tabel 4 Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar di Kabupaten Indramayu

Variabel	B	Sig.	OR
Umur	0,373	0,169	0,435
Tingkat pendidikan	0,488	0,026	0,614
Jumlah pohon	0,009	0,176	0,991
Pengalaman usahatani	0,088	0,244	0,916
Frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan	3,265	0,012	26,168
Keanggotaan dalam kelompok tani (1=ya, 0=tidak)	2,122	0,999	0,001
Bermitra dalam pemasaran (1=ya, 0=tidak)	1,756	0,999	0,001
Akses informasi mengenai budidaya mangga	1,255	0,202	3,509
Akses informasi mengenai pemasaran mangga	2,334	0,099	3,197
Mendapatkan informasi mengenai harga mangga (1 = ya, 0 = tidak)	2,163	0,088	8,700
Kondisi jalan ke kebun	1,056	0,341	0,348
Kemudahan mengakses pasar	1,130	0,169	3,096
Syarat kualitas produk (1=ya, 0=tidak)	1,530	0,033	4,616
Persentase hasil panen yang berkualitas baik(grade A)	0,022	0,031	0,978
Keterikatan pada lembaga tertentu (1=tidak, 0=ya)	1,782	0,003	0,168

menjual hasil panennya ke pasar formal. Damihartini dan Jahi (2005) menyebutkan pembangunan pertanian berawal dari kualitas petani sebagai pelaku utama, dimana pendidikan berkorelasi dengan kualitas petani. Mardikanto (1993) menjelaskan tingkat pendidikan mempengaruhi cara dan pola pikir petani dalam menjalankan usahatani. Lebih lanjut Welter dan Smallbone (2011) menyebutkan tingkat pendidikan yang baik dapat mendorong seseorang untuk lebih mudah beradaptasi dengan lingkungannya. Tingkat pendidikan juga berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam menyesuaikan diri dengan struktur kelembagaan yang berubah ubah dan membangun kontak bisnis dan jaringan sosial (Zainura *et al*, 2016). Tingkat pendidikan sebagian besar responden yang tergolong rendah membuat petani memilih menjual mangga nya ke pasar yang paling mudah untuk dijangkau.

Frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan berpengaruh nyata terhadap keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar di Kabupaten Indramayu dengan *odd ratio* 26,168, artinya petani yang lebih sering mengikuti kegiatan penyuluhan berpeluang 26,168 kali lebih tinggi untuk menjual hasil panennya ke pasar formal.

Undang-Undang No 16 tahun 2016 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (SP3K) menyebutkan bahwa penyuluhan adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan dan sumber daya lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan dan kesejahteraannya serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup. Meskipun sebagian besar petani tidak pernah mengikuti kegiatan penyuluhan, namun petani berpendapat bahwa kegiatan penyuluhan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan pada petani mengenai teknis budidaya dan informasi pasar sehingga dapat membantu petani untuk memenuhi permintaan pasar. Lebih lanjut Anantayu (2011) menjelaskan bahwa kegiatan penyuluhan dapat meningkatkan motivasi petani serta meningkatkan kapastitas individu petani sekaligus kapastitas kelembagaan petani agar petani dapat mandiri dalam mencari pasar dan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Keanggotaan dalam kelompok tani dan kemitraan dalam pemasaran tidak

berpengaruh nyata terhadap keputusan petani dalam memilih pasar di Kabupaten Indramayu. Sebagian besar petani memang tidak tergabung dalam kelompok ataupun kemitraan pemasaran (Tabel 2). Nuryanti dan Swastika (2011) mengungkapkan kelompok tani secara filosofis dibentuk berdasarkan kepentingan bersama dalam berusaha tani, dalam hal pengadaan sarana produksi dan pemasaran hasil secara kolektif untuk memperkuat posisi tawar petani. Sebagian besar petani responden memilih menjual sendiri hasil panennya kepada tengkulak atau bandar dan tidak bermitra secara formal dalam pemasaran mangga. Ton, *et al* (2018); Bellemere dan Novak (2017) menyebutkan bahwa kemitraan idealnya didasarkan pada perjanjian kerjasama secara tertulis. Hasil penelitian Ton *et al* (2018) menunjukkan petani kecil dapat memperoleh keuntungan dari kontrak penjualan, dalam 61% kasus petani yang bermitra dapat memperluas kepemilikan lahan atau asset lainnya dibandingkan dengan petani yang tidak bermitra, namun petani golongan bawah jarang terlibat dalam kemitraan. Di lokasi penelitian hanya sebagian kecil petani yang bermitra dengan supplier atau perusahaan pemasok buah segar yang menyalurkan mangga petani ke pasar modern dan pasar ekspor.

Akses informasi mengenai pemasaran mangga berpengaruh nyata terhadap keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar di Kabupaten Indramayu dengan *odd ratio* 3,197 artinya petani yang lebih mudah mendapatkan informasi mengenai peluang pasar mangga berpeluang 3,197 kali lebih tinggi untuk menjual hasil panennya ke pasar formal. Informasi mengenai kondisi pasar akan membantu petani dalam memutuskan kemana menjual hasil panennya dengan harga yang lebih menguntungkan. Penelitian Sulistyowati *et al* (2013) juga menunjukkan sistem penjualan mangga dipengaruhi oleh sistem pembiayaan dan akses terhadap informasi dengan korelasi positif. Sebagian besar petani tidak merasa kesulitan dalam

memperoleh informasi mengenai pasar yang dituju. Petani selama ini merasa bahwa mereka lebih mudah mendapatkan informasi pasar dari pedagang pengumpul, meskipun dalam hal informasi harga petani kurang memiliki daya tawar dalam menentukan harga. Li (2016) menjelaskan pada kasus di Cina, petani kecil berada pada posisi yang lemah dalam penentuan harga produk pertanian. Skala usaha yang kecil, informasi yang asimetri dan kemampuan negosiasi yang lemah menjadi penyebab kurangnya daya tawar petani di pasar. Meskipun demikian sebagian besar petani lebih memilih menjual hasil panennya pada pedagang pengumpul, kedekatan dengan pedagang, kemudahan dalam menjual dan syarat yang mudah membuat petani lebih memilih berhubungan dengan lembaga pemasaran informal.

Syarat kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar di Kabupaten Indramayu dengan *odd ratio* 4,617 artinya petani yang dapat memenuhi syarat kualitas produk yang diinginkan pasar berpeluang 4,617 kali lebih tinggi untuk menjual hasil panennya ke pasar formal. Hal ini juga sejalan dengan temuan petani yang menghasilkan hasil panen berkualitas baik lebih tinggi (Grade A) lebih berpeluang 0,978 kali untuk menjual produknya ke pasar formal. Pasar modern dan pasar ekspor memang hanya menerima produk mangga dengan kualitas terbaik. Sebagian petani cenderung menghindari tujuan pasar yang mengharuskan standar kualitas tertentu. Banyak petani yang belum melakukan pemeliharaan pohon mangganya secara intensif, yang tentunya berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas buah mangga yang dihasilkan. Melihat kondisi tersebut, petani perlu dilatih untuk memiliki jiwa wirausaha dengan menghasilkan produk yang diinginkan pasar, bukan sekedar menjual apa yang mereka hasilkan agar petani lebih dapat bersaing di pasar (Corsi *et al*, 2017; Syafiuddin & Jahi, 2007).

Keterikatan petani terhadap sumber pembiayaan tertentu berpengaruh terhadap keputusan petani dalam pemilihan pasar. Sebagian petani memiliki keterikatan bantuan sarana produksi pertanian sehingga petani harus menjual hasil panennya kepada pemberi modal. Fakta yang menarik adalah sebagian petani (38,46%) menggunakan lembaga keuangan formal (Bank) untuk memperoleh pinjaman modal usaha, dan pilihan mereka untuk menjual hasil panennya pada tengkulak atau bandar bukanlah karena keterikatan modal namun berdasarkan kemudahan akses dan kedekatan interpersonal dengan tengkulak atau bandar. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar petani keberadaan lembaga pemasaran informal dirasakan menguntungkan, selain karena kemudahan akses dan syarat penjualan hasil panen, jangka waktu pembayaran yang relatif cepat dan kedekatan petani dengan tengkulak atau bandar juga menjadi pertimbangan petani dalam memilih pasar.

Kesimpulan

Sebagian besar petani menjual mangganya pada lembaga pemasaran informal (pedagang pengumpul). Keputusan petani dalam memilih pasar dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan, akses informasi mengenai pemasaran mangga, kemudahan syarat memasuki pasar, presentase hasil panen yang berkualitas baik serta keterikatan petani terhadap sumber pembiayaan tertentu. Selain faktor-faktor tersebut, kedekatan petani dengan pedagang pengumpul menjadi pertimbangan tersendiri bagi petani dalam memilih pasar.

Kegiatan penyuluhan dirasakan penting untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani mengenai teknis budidaya mangga, perlakuan pasca panen hingga pemasaran agar petani dapat menghasilkan mangga yang berkualitas dan mendapatkan harga yang lebih baik. Dari segi kelembagaan, keberadaan kelompok tani perlu diaktifkan kembali sesuai fungsi

kelompok tani sebagai wahana belajar, wahana kerjasama dan unit produksi agar petani lebih berdaya dan meningkatkan daya tawar petani di pasar.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Kemenristek Dikti yang telah membiayai penelitian ini dalam skema PUPT (Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi) tahun anggaran 2017.

Daftar Pustaka

- Abafita, J., Atkinson, J., Kim, C.S. 2016. Smallholder Commercialization in Ethiopia : Market Orientation and Participation. *International Food Reserarch Journal*, 23 (4) : 1797-18907.
- Anantayu, S. 2011. Kelembagaan Petani : Peran dan Strategi Peningkatan Kapasitasnya. *SEPA*, 7(2) : 102-109.
- Anugrah, I.S. 2009. Mendudukan Komoditas Mangga Sebagai Unggulan Daerah dalam Suatu Kebijakan Sistem Agribisnis – Upaya Menyatukan Dukungan Kelembagaan Bagi Eksistensi Petani. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 7(2) : 189-211.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Produksi Mangga di Wilayah Sentra di Jawa Barat. *Data Statistik Tanaman Pangan dan Hortikultura*.
- Bellemare, M.F., Novak, L. 2017. Contract Farming and Food Security. *American Journal of Agricultural Economics*, 99(2) : 357-378.
- Barret, C.B., Carter, M.R., Timmer, C.P. 2010. A Century-Long Perspective on Agricultural Development. *Journal Agri Economic*, 92(2) : 447-468.
- Caswell, M., Fuglie, K., Ingram, C., Jans, S., Kascak, C. 2001. Adoption of Agricultural Production Practices : Lessons Learned from the US Departement of Agriculture Area Studies Project. *US Departement of Agriclture, Resource Economics*

- Division, Economic Research Service. Agriculture Economic Report No. 79. Washington DC.
- Collier, P., Dearcon, S. 2014. African Agriculture in 50 Years : Smallholders in a Rapidly Changing World. *Economic Trans. Afr*, 63(1) : 92-101.
- Corsi, S., Marchisio, L.N., Orsi, L. 2017. Connecting Smallholder farmers to Lokal Markets : Drivers of Collective Action, Land Tenur and Food Security in East Chad. *Land Use Policy*, 68(2017) : 39-47.
- Damihartini, R.S., Jahi, A. 2005. Hubungan Karakteristik Petani dengan Kompetensi Agribisnis pada Usahatani Sayuran di Kabupaten Kediri Jawa Timur. *Jurnal Penyuluhan*, 1(1) : 41-48.
- Farina, E.M.M.Q., Reardon, T. 2000. Agrifood Grades and Standars in the Extended Mercosur : Their Role in the Changing Agrifood System. *American Journal of Agro Economics*, 82(5) : 1170-1176.
- Li, Dexuan. 2016. Pricing Power of Agricultural Products under the Background of Small Peasant Management and Information Asymmetry. *Asian Agricultural Research*, 8(3) : 12-16.
- Mardikanto, T. 1993. Penyuluhan Pembangunan Pertanian. Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- Melesse, Kumilachew A. 2016. Commercial Behaviour of Smallholder Potato Producers : The Case of Kombolchaworeda, Eastern Part of Ethiopia. *Journal Economics of Agriculture*, 13(63) : 159-173.
- Mosher, A.T. 1991. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. Jakarta : CV Yasaguna.
- Nakano, Y., Tsusaka, T.W., Aida, T., Pedo, V.O. 2018. Is Farmer to Farmer Extension Effective ? The Impact of Training on Technology Adoption and Rice Farming Productivity in Tanzania. *World Development*, 105(2018) : 336-351.
- Natawidjaja, Ronnie. S. 2007. Horticultural Producers and Supermarket Development in Indonesia. The World Bank. Report No 38543-ID.
- Natawidjadja, Ronnie S. 2010. Farmer's Search in Agricultural Market. *SOCA*, 10(2) : 141- 153.
- Natawidjadja, Ronnie S. 2012. Understanding How Informality Works in Reality : The Case of Horticulture Sector in Indonesia. Paper at Meeting Smaal Scale Farmers in Their Markets : Understanding and Improving the Institutions ang Governannce of Inforal Agrifood Tradeheld in Amsterdam November 29-30, 2012.
- Noor, A. 2013. Perlindungan terhadap Pasar Tradisional di Tengah Ekspansi Pasar Ritel Modern. *Jurnal Economica*, 6(2) : 107-120.
- Nuryanti, S. Swastika, D.K.S. 2011. Peran Kelompok Tani dalam Penerapan Teknologi Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 29(2) : 115-128.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2014. Outlook Komoditi Mangga. Jakarta : Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Ramadhani, W., Rasmikayati, E. 2017. Pemilihan Pasar Petani Mangga serta Dinamika Agribisnisnya di Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Mimbar Agribisnis*, 3(2) : 185-202
- Sulistyowati, L., Rasmikayati, E., Budiman, M.A., Saidah, Z. 2014. Pengembangan Kemitraan Usaha dalam Upaya Meningkatkan Komersialisasi dan Pendapatan Petani Mangga. Laporan Penelitian Universitas Padjadjaran.
- Sulistyowati, L., Natawidjaja, R.S., Saidah, Z. 2013. Faktor-faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Keputusan Petani Mangga Terlibat

- dalam Sistem Informal dengan Pedagang Pengumpul. *Jurnal Sosiohumaniora*, 15(3) : 285-293.
- Syafiuddin., Jahi, A. 2007. Hubungan Karakteristik Individu dengan Kompetensi Wirausaha Petani Rumput Laut di Sulawesi Selatan. *Jurnal Penyuluhan*, 3(1) : 35-42.
- Ton, G., Vellema, W., Desiere, S., Weituschat, S., D'Haese, M. 2018. Contract Farming for Improving Smallholder Incomes : What Can We Learn from Effectiveness Studies ?. *World Development*, 104(2018) : 46-64.
- Welter, F., Smallbone, D. 2011. Institutional Perspective on Entrepreneurial Behavior in Challenging Environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1) : 107-125.
- Zainura, U., Kusnasi, N., Burhanuddin. 2016. Perilaku Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. *Jurnal Penyuluhan*, 12(2) : 126-143.