

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN PENINGKATAN KAPASITAS**



JUDUL PENELITIAN

**TRANSFORMASI RUMAHTANGGA PETANI MENJADI PEDAGANG MELALUI
PEMASARAN LANGSUNG SAYURAN SEHAT**

Oleh:

Dr. Ir. Tajidan, MS. (Ketua)

Dr. Ir. HALIL, MBA. (Anggota)

Ir. Efendy, MP. (Anggota)

Dr. Ir. F.X. Edy Fernandez, MP. (Anggota)

Sharfina Nabilah, SP., M.Si. (Anggota)

KELOMPOK PENELITI BIDANG ILMU

AGROINDUSTRI

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

UNIVERSITAS MATARAM

Tahun 2022

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PENINGKATAN KAPASITAS**

1	Judul Penelitian	: TRANSFORMASI RUMAHTANGGA PETANI MENJADI PEDAGANG MELALUI PEMASARAN LANGSUNG SAYURAN SEHAT
2	Topik Unggulan	: Pangan
3	Kelompok Peneliti Bidang Ilmu	: Agroindustri
4	Ketua Peneliti a. Nama Lengkap b. NIP/NIDN c. Jabatan fungsional d. Fakultas e. Alamat Institusi f. Telepon/Faks/e-mail	: Dr. Ir. Tajidan, MS. 195906191984031001/0019065910 Lektor Kepala Agribisnis / Fakultas Pertanian Jl.Majapahit No 62 Mataram
5	Anggota Peneliti	: 1. Dr. Ir. HALIL, MBA. 2. Ir. Efendy, MP. 3. Dr. Ir. F.X. Edy Fernandez, MP. 4. Sharfina Nabilah, SP., M.Si.
6	Mahasiswa yang terlibat	: 3 Orang
7	Waktu Penelitian	: 6 Bulan
8	Luaran Wajib	: • Publikasi Ilmiah (Publikasi pada artikel ilmiah yang dimuat dalam jurnal (Accepted pada jurnal nasional ber-ISSN, pengumpulan paling lambat 1 tahun setelah kontrak berakhir), atau Publikasi pada proceeding seminar nasional/Internasional) • Kekayaan Intelektual
9	Luaran Tambahan	: • Rekomendasi Kebijakan • Rekayasa sosial
10	Pembiayaan a. PNBPN UNRAM b. Biaya dari Instansi lain c. Biaya dari peneliti sendiri	: Rp 14,000,000 Rp 0 Rp 0

Mataram,24-09-2022

Mengetahui
Ketua Kelompok Peneliti Bidang Ilmu

Dr. Ir. Tajidan, M.S.
NIP. 195906191984031001

Menyetujui:
Dekan Fakultas Pertanian / Direktur Program
Pascasarjana UNRAM

Dr. Sudirman, M.Sc., Ph.D.
NIP. 196106161986091001



Ketua Peneliti

Dr. Ir. Tajidan, MS.
NIP. 195906191984031001

Mengetahui:
Ketua BP3F/BP3EB Fakultas Pertanian / Prodi/
Program Studi Magister

Dr. Atuh Nkmatullah, M.Agr.Sc., Ph.D.
NIP. 196502241992032003

BP3F
PERTANIAN

Mengetahui
Ketua LPPM UNRAM

Muhamad Ali, S.Pr., M.Si., Ph.D.
NIP. 197207271999031002



IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1) Judul Penelitian : Transformasi Rumahtangga Petani Menjadi Pedagang Melalui Pemasaran Langsung Sayuran Sehat

2) Tim Penelitian :

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1.	Dr. Ir. Tajidan, MS	Ketua	Agribisnis	UNRAM	6
2.	Dr. Ir. Halil, M.B.A	Anggota	Agribisnis	UNRAM	4
3.	Dr. Ir. F.X.Edy Fernandez, MP	Anggota	Agribisnis	UNRAM	4
4.	Ir. Efendy, M.P.	Anggota	Agribisnis	UNRAM	4
5	Sharfina Nabilah, S.P.,M.Si.	Anggota	Agribisnis	UNRAM	4

3) Partisipan Mahasiswa :

No	Nama	NIM/NIK	Prodi/Fakultas	Alokasi Waktu (jam/mgg)	Keterangan
1.	Baid Lawi Azhari	C1G116019	Agribisnis	3	Mahasiswa
2.	Lalu Iqbal Beny Kumara	C1G017112	Agribisnis	3	Mahasiswa
3.	Hidayati	I2M020002	Agribisnis	3	Mahasiswa

4) Isu Strategis : Petani gurem identik dengan kemiskinan, agar rumahtangga petani keluar dari kemiskinan, maka mereka perlu bertransformasi sebagai pedagang melalui pemasaran langsung sayuran sehat.

5) Topik Penelitian : Pangan Sehat

6) Objek Penelitian : Rumahtangga Petani Sayuran Sehat

7) Lokasi Penelitian : Lombok Barat dan Kota Mataram

8) Hasil Yang Ditargetkan : Menemukan motivasi dan manajemen alokasi pemanfaatan sumberdaya internal dan eksternal rumahtangga

9) Sumber Biaya Selain PNBP : -

10) Instansi lain yang terlibat : -

11) Temuan yang ditargetkan : Menemukan rekayasa sosial rumahtangga petani yang mampu bertransformasi menjadi pedagang

12) Kontribusi mendasar pada satu bidang ilmu : Berkontribusi menghasilkan model pengelolaan ekonomi rumahtangga petani sayuran sehat

13) Rencana luaran wajib dan tambahan :
 • Chapter Bahan Ajar Pada Mata Kuliah Pemasaran dan Rantai Nilai; Makalah Seminar Nasional; dan
 • Artikel publikasi pada jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi atau Artikel Jurnal Ilmiah Internasional

14) Keterangan lain yang dianggap perlu :

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	ii
Identitas dan Uraian Umum	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	v
Ringkasan	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Khusus	4
1.4 Keutamaan Penelitian Dalam Mengatasi Masalah Strategis	4
1.5 Temuan / Inovasi Teknologi dan Rekayasa Sosial	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran Langsung	8
2.2 Konsep Penghasilan dan Pendapatan Usahatani	8
2.3 Transformasi Petani Menjadi Entrepreneur	9
2.4 Studi Pendahuluan dan Hasil Yang Sudah Dicapai	10
2.5 Kerangka Berpikir Rasional	11
2.4 Peta Jalan (<i>Road Map</i>) Penelitian	12
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	13
3.2 Waktu Penelitian	13
3.3 Metode Pengumpulan Data	13
3.4 Unit Analisis	14
3.5 Populasi dan Sampel	14
3.6 Variabel dan Pengukurannya	14
3.7 Pengolahan dan Analisis Data	16
3.8 Bagan Alir Pelaksanaan Penelitian	16
3.9 Luaran Penelitian	17
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	18
4.2 Motivasi Rumah Tangga Petani Dalam Melakukan Pemasaran Langsung	19
4.3 Proses Transformasi Rumahtangga Petani Menjadi Petani Merangkap Pedagang	27
4.4 Pembagian Tugas Pekerjaan Antara Ayah, Ibu dan Anak Dalam Melaksanakan Pekerjaan	29
4.5 Dampak Pemasaran Langsung Terhadap Penghasilan Rumahtangga Petani	31
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran	35
Pernyataan	35
Ucapan Terima Kasih	35
DAFTAR PUSTAKA	35

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Umur Responden Rumah Tangga Petani	18
4.2 Jenjang Pendidikan Formal Responden	19
4.3 Pekerjaan Utama Responden	20
4.4 Pekerjaan Sampingan Responden	20
4.5 Hubungan antara pekerjaan utama dengan pekerjaan sampingan	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka berpikir rasional dan analitis	11
2.2 Peta Jalan (Road Map) Penelitian KPBI Agroindustri	12
3.1 Bagan Alir Pelaksanaan Penelitian	16
4.1 Pekerjaan Utama dan Pekerjaan Sampingan Responden	21
4.2 Luas Lahan Usahatani	24
4.3 Distribusi Frekuensi Usia Petani Sayuran Sehat	25
4.4 Profil Pendidikan Petani	26
4.5 Bagan Alir (Flow Chart) Proses Menjadi Petani Merangkap Pedagang	28
4.6 Pembagian Tugas Pekerjaan Dalam Rumah Tangga	30

TRANSFORMASI RUMAHTANGGA PETANI MENJADI PEDAGANG MELALUI PEMASARAN LANGSUNG SAYURAN SEHAT

RINGKASAN

Telah terbukti bahwa rumahtangga petani telah memiliki kemampuan berusaha dan menghasilkan produk pertanian diantaranya adalah telah mampu menghasilkan produk sayuran segar dan sehat, namun masih lemah dalam pengelolaan pemasaran, akibatnya rumahtangga petani dikuasai oleh pedagang pengepul atau pedagang perantara dalam memasarkan hasil pertaniannya, sehingga rumah tangga petani menerima bagian harga yang dibayar konsumen (*share* harga produsen) menjadi rendah yang berdampak terhadap penghasilan dan pendapatan usahatani. Solusi yang ditawarkan dalam mengatasi masalah rendahnya *share* harga produsen yang diterima rumahtangga petani adalah dengan melakukan pemasaran langsung. Untuk memecahkan permasalahan bagaimana motivasi dan pengelolaan sumberdaya rumahtangga dalam pemasaran langsung, maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui motivasi, proses transformasi, manajemen rumahtangga petani dalam mengalokasikan sumberdaya yang mereka kuasai, serta menganalisis dampak dari pemasaran langsung terhadap penghasilan dan pendapatan rumahtangga petani. Tujuan tersebut dicapai melalui penelitian dengan menerapkan metode pengumpulan data wawancara langsung berstruktur, wawancara mendalam, dan observasi. Output yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah menghasilkan artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah nasional atau internasional ber-ISSN, dan menghasilkan makalah seminar nasional, dan bahan ajar pemasaran pertanian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Luas penguasaan lahan yang sempit berhubungan langsung dengan tingkat penghasilan yang rendah, sehingga untuk mencukupi kebutuhan rumahtangga yang kian meningkat maka mereka mengupayakan meningkatkan intensitas bekerja dengan memasarkan produk sayuran segarnya langsung ke pasar dengan harapan memperoleh tambahan penghasilan dibandingkan dengan menjualnya melalui pedagang pengumpul atau pengepul; (2) Proses transformasi bekerja rangkap sebagai petani dan pedagang melalui suatu proses transfer pengetahuan dan pengalaman melalui kegiatan pelatihan dengan metode magang pada orang tua, mertua, atau pada tetangga sehingga mereka memiliki kemampuan *hardskill* dan *softskill* sebagai petani merangkap sebagai pedagang; (3) Terdapat tiga pola pembagian tugas pekerjaan dalam rumahtangga yaitu: pertama, ayah/suami sebagai petani sementara istri bekerja sebagai pedagang dan mengerjakan pekerjaan rumah tangga (*domestik*); kedua, ayah dan ibu mengerjakan semua pekerjaan sebagai petani dan sebagai pedagang karena mereka duda atau janda dan menggunakan tenaga kerja luar untuk membantu pekerjaan mereka pada usahatani; ketiga ayah/suami dan ibu/istri bekerja sama-sama mengerjakan pekerjaan di sawah dan sama-sama mengerjakan pekerjaan sebagai pedagang; (4) Pemasaran langsung berdampak pada peningkatan penghasilan rumah tangga sebesar 28,71% lebih besar bila dibandingkan dengan menjual produksi sayuran melalui pedagang pengumpul atau pengepul.

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Petani gurem dan subsisten identik dengan kemiskinan. Padanya melekat predikat miskin yang disebabkan oleh luas lahan yang sempit, orientasi pada pemenuhan kebutuhan sendiri, kualitas dan kuantitas produksi rendah, serta penghasilan rendah. Fenomena kemiskinan petani gurem dan subsisten tersebut telah berlangsung lama sejak zaman kolonial Belanda dan hingga kini masih kita jumpai di masyarakat perdesaan (Syahyuti, 2013).

Fenomena kemiskinan petani gurem tampak dari belum tercukupi kebutuhan pangan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan, serta penghasilan mereka di bawah kebutuhan fisik minimum dan kurang dari USD 2 per kapita per hari (Edi Setiawan, 2017). Kondisi petani berlahan sempit atau kurang dari 0,5 ha dan sebagai akibat bagi waris maka rata-rata luas lahan usahatani merosot di bawah 0,2 ha. Dengan luas lahan yang sempit tidak efisien bagi rumahtangga petani mengusahakan tanaman padi, jagung, atau kedelai, karena membutuhkan biaya usahatani yang tinggi, umur tanaman yang panjang, dan pendapatan relatif kecil (Sri Hery Susilowati dan Mohamad Maulana, 2012). Itulah sebabnya bahwa petani berlahan sempit sebagian telah beralih ke tanaman hortikultura khususnya usahatani sayuran yang memungkinkan baginya panen setiap bulan ataupun setiap minggu, penghasilan yang relatif lebih banyak jika dibandingkan tanaman padi dan palawija (Miranda Mandang, *et al.* 2020)

Mengusahakan tanaman sayur memungkinkan bagi mereka dapat memenuhi sebagian kebutuhan hariannya. Walau demikian faktanya mereka masih berada pada level miskin karena penghasilan mereka masih belum melampaui garis kemiskinan, sehingga mereka belum dapat menabung apalagi berinvestasi. Jumlah penghasilan yang mereka terima hanya untuk memenuhi sebagian kebutuhan dasarnya semata.

Untuk memenuhi kebutuhan dasar yang kian banyak dan beragam diperlukan kreativitas dalam berusahatani. Salah satunya adalah menerapkan teknologi rendah (low) input internal. Teknologi rendah input internal adalah teknologi yang mengutamakan penggunaan sarana produksi yang mudah diperoleh di sekitar tempat mereka berusahatani, sehingga dapat menekan biaya produksi dengan mengurangi penggunaan sarana produksi kimia industri. Teknologi rendah input internal tersebut selanjutnya disebut teknologi pertanian semi organik (Suhartini, 2011).

Penerapan teknologi semi organik telah mampu menaikkan penghasilan petani sebagai akibat reduksi biaya produksi, di samping dihasilkannya sayuran sehat, sehingga menarik para pembeli. Sayuran sehat adalah sayuran yang dihasilkan dari proses produksi rendah pupuk kimia dan tidak menggunakan pestisida kimia (Netty Syam, *et al.*, 2020). Pengendalian hama dilakukan secara terpadu dengan mengutamakan pengendalian secara fisik dan hayati. Pengendalian hama penyakit secara hayati memilih menggunakan varietas atau klon yang tahan hama penyakit, menggunakan pelindung paranet, dan jika terpaksa menggunakan pestisida nabati (Asnawi dan Mulyanti, 2012).

Khusus pada rumahtangga petani yang memasarkan langsung produk sayuran sehatnya ke pasar atau langsung ke konsumen akhir menunjukkan kondisi ekonomi mereka lebih baik daripada rumahtangga petani yang memasarkan produknya melalui pedagang pengepul. Hal ini logis, karena rumahtangga petani yang menjual langsung produk sayurannya ke pasar mendapatkan harga jual yang lebih tinggi daripada mereka yang menjualnya melalui pedagang pengepul atau pedagang perantara. Bagi petani yang menjual sayuran sehatnya melalui pedagang pengepul menerima harga yang lebih rendah disebabkan oleh margin pemasaran atau nilai tambah dinikmati oleh pedagang pengepul, sementara rumahtangga petani menerima share harga yang rendah (Sukristiyonubowo, *et al.*, 2019)

Dalam situasi pasar persaingan di mana harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran barang, maka harga pasar mengalami fluktuasi, harga mahal ketika permintaan meningkat, harga murah ketika permintaan menurun (Gie, 2019). Fluktuasi harga mengakibatkan rumah tangga petani sulit perencanaan luas usahatani agar harga produk sayuran mereka tetap stabil di atas biaya produksi. Selain permasalahan kekuatan pasar yang rendah akibat struktur pasar persaingan, juga lemahnya posisi tawar ("*bargaining position*") petani di hadapan para pedagang perantara. Pedagang perantara (pembeli penebas) kekuatan tawarnya lebih kuat daripada petani, sehingga sering kali petani terpaksa menerima harga pembelian di bawah harga pasar. Dalam realitasnya pedagang perantara yang mendapatkan nilai tambah atas apa yang dibayar oleh konsumen, sehingga petani menerima bagian harga yang dibayar konsumen relatif kecil.

Berdasarkan teori pemasaran bahwa semakin pendek saluran pemasaran, maka share harga yang diterima petani atas harga yang dibayar konsumen akan semakin meningkat. Di antara strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam praktek pemasaran adalah strategi 4^P (*product, price, place, dan promotion*). Dari aspek produk, petani menghasilkan

produk sayuran segar dan sehat, dari aspek harga petani mendapatkan harga yang rendah, sehingga yang perlu diperbaiki adalah aspek place dan promotion. Petani harus bersedia dan berani melakukan transformasi dari rumahtangga petani murni ke rumahtangga petani merangkap pedagang dengan cara memasarkan produk sayuran sehatnya ke pasar atau ke konsumen akhir, dan melakukan promosi secara kolektif agar aktivitas usahatannya memperoleh penghasilan yang lebih tinggi daripada menjual produk sayuran segar dan sehatnya di ladang atau di sawah masing-masing, sebab aspek lokasi merupakan satu fungsi pemasaran yang dapat menciptakan nilai tambah. Melakukan promosi langsung ke pelanggan atau konsumen diharapkan pelanggan atau konsumen bersedia membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan petani.

Atas dasar pemikiran di atas maka penelitian tentang “Transformasi Rumahtangga Petani Menjadi Pedagang Melalui Pemasaran Langsung Sayuran Sehat” penting untuk dilakukan, karena pemasaran langsung memperpendek saluran pemasaran, sekaligus dapat meningkatkan share harga yang diterima petani.

1.2 Perumusan Masalah

Fenomena yang menarik di tengah masyarakat pertanian adalah rumahtangga petani yang merangkap sebagai pedagang tampak lebih sejahtera daripada rumahtangga petani yang hanya sebagai petani saja. Gambaran kesejahteraan tersebut tampak dari kuantitas dan kualitas kepemilikan aset dan kemampuan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Tentu bagi rumahtangga petani yang merangkap sebagai pedagang memungkinkan baginya untuk memasarkan produk hasil pertaniannya langsung ke konsumen atau membawa sendiri ke pasar atau berkomunikasi melalui media *online*. Fenomena pemasaran langsung menarik perhatian peneliti untuk mengungkap bagaimana rumahtangga petani dalam mengelola sumberdaya yang mereka kuasai maupun sumberdaya lainnya di bawah penguasaan mitra usahanya, sehingga mereka dapat mengerjakan lebih dari satu jenis pekerjaan dalam periode waktu yang bersamaan. Masalahnya adalah bagaimana manajemen waktu dan pemanfaatan peluang kerjasama dengan mitra usaha, selanjutnya dapat dirumuskan suatu strategi meningkatkan penghasilan usahatani sayuran segar dan sehat.

Dari narasi permasalahan tersebut dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apa yang memotivasi petani melakukan pemasaran langsung?
2. Bagaimana petani melakukan transformasi dari rumahtangga petani murni ke rumahtangga petani yang merangkap sebagai pedagang;
3. Bagaimana rumahtangga petani melakukan pembagian tugas pekerjaan antara usahatani dengan pekerjaan pemasaran langsung;
4. Bagaimana dampak pemasaran langsung terhadap penghasilan rumahtangga petani sayuran sehat.

4.3 Tujuan dan Manfaat Khusus

1. Tujuan

- a. Mengetahui motivasi rumahtangga petani dalam melakukan pemasaran langsung;
- b. Mengetahui proses transformasi dari rumahtangga petani murni ke rumahtangga petani yang merangkap sebagai pedagang;
- c. Mengetahui pembagian tugas pekerjaan antara ayah, ibu dan anak dalam melaksanakan pekerjaan antara pekerjaan usahatani dengan pekerjaan pemasaran langsung;
- d. Menganalisis dampak pemasaran langsung terhadap penghasilan rumahtangga petani dari usahatani sayuran sehat.

2. Manfaat Khusus

- a. Memudahkan bagi rumahtangga petani dalam mengelola sumberdaya yang mereka kuasai;
- b. Memudahkan bagi rumahtangga petani melakukan pembagian tugas pekerjaan antara pekerjaan usahatani dengan pekerjaan pemasaran langsung;
- c. Menjadi teladan bagi rumahtangga petani lain dalam melakukan pekerjaan rangkap (usahatani dan pemasaran langsung);
- d. Menghasilkan materi penyuluhan bagi para Tenaga Pendidik dan petugas Penyuluh Pertanian Lapangan dalam rangka meningkatkan motivasi petani berusahatani;
- e. Menghasilkan laporan yang dapat diekstrak sebagai artikel yang dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah nasional dan atau internasional;
- f. Menambah bahan perkuliahan pada buku ajar mata kuliah pemasaran pertanian.

1.4 Keutamaan Penelitian Dalam Mengatasi Masalah Strategis

Kemiskinan merupakan masalah strategis yang kini masih dihadapi oleh masyarakat pertanian di Indonesia, sebab petani umumnya menguasai luas lahan garapan

kurang dari 0,5 ha. Petani dengan luas lahan garapan sempit memilih jenis tanaman yang cepat menghasilkan diantaranya adalah tanaman sayuran segar.

Kemiskinan yang dialami petani telah berlangsung lama dari generasi ke generasi. Demikian pula petani sayuran dengan luas lahan kurang dari 0,2 ha berada pada tingkat penghasilan di dalam kategori miskin. Sebaliknya petani yang telah bertransformasi menjadi pedagang atau petani yang merangkap sebagai pedagang mampu keluar dari kemiskinan.

Mengatasi masalah kemiskinan tidak lain dan tidak bukan kecuali melakukan transformasi kehidupan rumahtangga petani. Rumahtangga petani berubah dari rumahtangga petani murni ke rumahtangga petani dengan pekerjaan rangkap, selain bekerja sebagai petani juga bekerja sebagai pedagang. Pekerjaan rangkap yang paling mudah dilakukan oleh rumahtangga petani adalah menjual langsung produknya ke pasar atau menjual langsung hasil pertaniannya ke konsumen akhir.

Melakukan transformasi memang tidak mudah, sebab dibutuhkan kemauan, keberanian, dan kemampuan untuk berubah dari pekerjaan sebagai rumahtangga petani murni menjadi rumahtangga petani dengan pekerjaan rangkap sebagai pedagang. Walau tidak mudah namun bukan berarti tidak bisa, Transformasi dari petani murni ke petani merangkap pedagang membutuhkan motivasi yang mampu mendorong atau mampu menarik mereka keluar dari kemiskinan. Faktanya banyak petani yang telah bertransformasi secara bertahap dari petani ke pedagang dengan cara belajar menjual produk hasil pertaniannya sendiri ke pasar. Tidak saja terbatas pada penjualan langsung ke pasar atau ke konsumen. Tersedianya media *online* menggunakan handphone telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan promosi langsung ke pelanggan.

Bila ada hasil pertanian hendaknya hasil pertanian tersebut dibawa ke pasar sebelum dikonsumsi. Menjual langsung produk hasil pertanian ke pasar merupakan latihan bagi petani untuk bertransformasi, sebab selain mendapatkan penghasilan dari penjualan produk tersebut, juga mengubah perilaku dari petani subsisten menjadi petani komersial dan mensinergikan penjualan langsung ke pasar dengan penjualan langsung menggunakan media *online*.

Kajian ini tidak lain dimaksudkan adalah untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang bagaimana petani bertransformasi dari petani yang semula hanya menjual hasil pertaniannya di ladang atau sawah ke pedagang pengepul menjadi petani yang menjual langsung produk hasil pertaniannya ke pasar atau langsung ke konsumen

akhir. Hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai teladan bagi petani lain yang masih menjual produk hasil pertaniannya ke pedagang pengumpul dengan cara tebas atau menjual borongan di ladang atau sawah.

Sebagian dari rumahtangga petani sayuran segar dan sehat telah bertranspormasi memasarkan produknya langsung ke pasar atau ke konsumen dan ada diantaranya memasarkan langsung menggunakan media *online*. Pengalaman mereka hendak digali secara komprehensif untuk memperoleh pengetahuan bagaimana motivasi mereka dalam memasarkan langsung produk sayuran ke pasar, dan bagaimana mereka membagi tugas antar ayah, ibu dan anak, serta strategi apa yang mereka lakonkan, sehingga mampu meningkatkan penghasilan rumahtangganya.

1.5 Temuan / Inovasi Teknologi dan Rekayasa Sosial

1. Temuan/Inovasi Teknologi

Strategi yang selama ini dikenal pada teori pemasaran adalah strategi *marketing mix* yaitu strategi yang menerapkan 4'P yaitu *product, price, place* dan *promotion* (barang, harga, tempat, dan promosi). *Marketing Mix Strategy* adalah menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing dengan produk sejenis, dijual di pusat konsumen, dan melakukan promosi kepada calon pelanggan (Kotler and Amtrong, 2020).

Dalam kajian ini dicoba melengkapi *Marketing Mix Strategy* tersebut dengan Motivasi dan Manajemen, sehingga menjadi 4'P+2'M. Tambahan dua variabel motivasi dan manajemen sumberdaya manusia sebagai suatu gagasan baru atau inovasi teknologi yang diuji dengan data empiris pada rumahtangga petani sayuran sehat di wilayah Kabupaten Lombok Barat dan Kota Mataram. Motivasi yang dimaksud dalam kajian ini adalah peningkatan harga jual dan peningkatan penghasilan, sehingga rumahtangga petani keluar dari kemiskinan. Sementara yang dimaksud dengan manajemen adalah pengalokasian sumber daya manusia (ayah, ibu dan anak) dalam rumahtangga petani sehingga mampu bekerja rangkap sebagai petani sekaligus sebagai pedagang.

2. Rekayasa Sosial

Mengubah sikap dan perilaku membutuhkan proses dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan strategis baik internal maupun eksternal. Lingkungan strategis internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sementara lingkungan strategis eksternal meliputi peluang dan tantangan. Sebagai pembatas (*frame*) lingkungan

strategi adalah rumahtangga. Kepemilikan sumberdaya manusia dalam pengendalian kepala rumahtangga (ayah, ibu dan anak) dan kepemilikan aset atau modal masuk dalam lingkup lingkungan strategis internal, sementara di luar rumahtangga masuk dalam lingkungan strategis eksternal.

Lingkungan strategis internal yang berada dalam kendali rumahtangga petani dilakukan rekayasa sosial melalui perubahan motivasi, sikap dan perilaku dalam pengelolaan sumberdaya, sementara kondisi lingkungan eksternal strategis yaitu tantangan dijadikan sebagai peluang, dan kelemahan diintegrasikan atau dipadukan menjadi kekuatan.

Kondisi lingkungan strategis dianalisis menggunakan KKPT (kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan) atau *SWOT (strength, weakness, opportunity, and threat)*. Dari hasil analisis KKPT dirumuskan strategi yang dapat diintegrasikan ke dalam *Marketing Mix Strategy 2M Plus (MMS)*. Hasil analisis KKPT dan MMS dijadikan sebagai teladan bagi rumahtangga petani lain dalam upaya melakukan transformasi dari rumahtangga petani murni menjadi rumahtangga petani dengan pekerjaan rangkap sebagai petani sekaligus sebagai pedagang yang memasarkan langsung produk sayuran segar dan sehat ke pasar atau ke konsumen akhir.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan model komunikasi langsung dalam hubungan jual beli antara produsen dengan pelanggan (konsumen). Model komunikasi langsung (*piece to piece*) atau menggunakan media *online* dengan pelanggan individu.

Model bisnis yang langsung ke pelanggan diacu oleh banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), namun baru dirintis oleh para petani milenial atau anak petani yang telah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam menggunakan media *online*.

Pemasaran langsung dapat pula dimaknai sebagai penjualan langsung dari petani (produsen) ke konsumen tanpa melalui pedagang pengepul ataupun pedagang perantara lainnya. Selain pemasaran langsung melalui tatap muka dan online, juga pemasaran langsung dapat dilakukan melalui tawaran menggunakan surat langsung seperti *faximile*, *e-mail*, *voice mail*, *direct call* atau melalui komunikasi interaktif menggunakan media radio dan/atau televisi.

Khusus dalam pemasaran langsung *online* dikenal ada dua jenis yaitu: layanan *online* komersial, dan layanan menggunakan jaringan internet. Layanan online komersial adalah layanan kepada pelanggan melalui pembayaran rutin bulanan; sementara layanan internet dalam pemberian layanan menggunakan *web global* jaringan komputer yang luas.

Sistem pemasaran dua arah antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media interaktif dalam penyelenggaraan promosi atas suatu produk disebut dengan pemasaran langsung jika promosi itu dilakukan oleh produsen atau agen yang ditugaskan oleh produsen. Pemasaran langsung dicirikan oleh komunikasi langsung produsen dengan pelanggan perseorangan, serta menerima respon atau tanggapan atas promosi secara interaktif maupun menjalin hubungan jangka panjang.

2.2 Konsep Penghasilan dan Pendapatan Usahatani

Penghasilan disebut juga penerimaan *revenue* adalah hasil penjualan produk yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Penghasilan adalah volume penjualan dikalikan harga per unit pada periode penjualan tertentu (Nur Istia Utama, et.al., 2020).

Apabila penerimaan dikurangi dengan biaya produksi atau biaya usahatani, maka diperoleh pendapatan usahatani. Pendapatan usahatani adalah penghasilan bersih yang diterima oleh petani dari hasil usahatannya (Reka Listiani, et al., 2019). Pendapatan usahatani adalah penghasilan petani yang benar-benar dapat dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan hidup rumahtangga petani. Pendapatan usahatani berkontribusi terhadap tingkat kesejahteraan rumahtangga petani (Nur Istia Utama, et al., 2020).

Pendapatan usahatani adalah pendapatan yang hanya bersumber dari suatu kegiatan usahatani, belum termasuk pendapatan dari usahatani sebagai buruh tani dan pendapatan dari usaha sampingan seperti berdagang, atau menjadi karyawan atau pendapatan dari sumber lainnya. Oleh karena itu, pendapatan usahatani tertentu berkontribusi terhadap pendapatan usahatani pada rumah tangga petani (Anton dan Marhawati, 2016).

2.3 Transformasi Petani Menjadi Entrepreneur

Diera persaingan yang semakin ketat dewasa ini, petani mendapat tantangan agar memiliki kemampuan entrepreneur (Gema Wibawa Mukti, et al, 2018), artinya petani dan rumahtangga petani dituntut agar memiliki kemampuan manajerial bisnis, bukan sebatas mampu memproduksi hasil pertanian, namun dituntut agar mampu memasarkan produk yang dihasilkannya.

Dalam transformasi masyarakat petani menuju masyarakat industri tampak bahwa peran agama masih mempengaruhi kehidupan masyarakat, berbagai ritual keagamaan masih tetap dilestarikan walau mereka sudah bertransformasi dari masyarakat agraris ke masyarakat industri, bahkan pengamalan nilai-nilai agama semakin meningkat dengan menunaikan berbagai kewajiban seperti ibadah haji, shadaqah, zakat, dan lainnya (Kuat Ismanto, *et al.*, 2012).

Fakta menurunnya jumlah rumahtangga petani sebesar 1,77 persen per tahun menunjukkan telah berlangsungnya proses transformasi petani dari sektor pertanian yang padat tenaga kerja ke sektor lain yang padat modal. Penurunan jumlah rumahtangga petani yang berlanjut terus menerus mengindikasikan bahwa di perdesaan tengah berlangsung transformasi ekonomi dari masyarakat agraris tradisional menuju masyarakat pertanian yang modern (Nuriyah Yulianti, 2019).

Penyempitan lahan pertanian akibat alih fungsi lahan menyebabkan sebagian petani terpaksa bekerja di luar sektor pertanian. Berdasarkan laporan BPS tahun 2010

bahwa luas lahan sawah berkurang 147 ribu hektar per tahun (Handika, 2011). Pada tahun 2016 jumlah pekerja pertanian menurun 2,5 juta orang per tahun sehingga jumlahnya sekitar 25 juta orang, sementara luas lahan pertanian terus menurun dari tahun ke tahun karena berbagai sebab.

2.4 Studi Pendahuluan dan Hasil Yang Sudah Dicapai

Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al (2015) di P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli Kecamatan Baturiti bahwa pemasaran sayuran organik dilakukan secara langsung dari produsen ke rumah tangga, rumah makan dan swalayan, sayuran bayam merupakan sayuran yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Aisyah Ramadhani, et al (2021) dengan menggunakan metode SWOT menyimpulkan bahwa strateg pertumbuhan (*growth strategy*) merupakan alternatif terbaik dalam rangka pengembangan pemasaran sayuran di Kota Malang dan menyarankan agar meningkatkan kualitas produk sayuran organik melalui penanganan pascapanen yang lebih baik. Salah satu keuntungan sayuran organik adalah terhindar dari bahan kimia berbahaya, namun dinilai lebih higienis bila dibandingkan dengan sayuran yang ditanam secara konvensional. Dalam situasi persaingan sangat diperlukan strategi yang tepat agar usahatani sayuran organik dapat berkembang sesuai harapan.

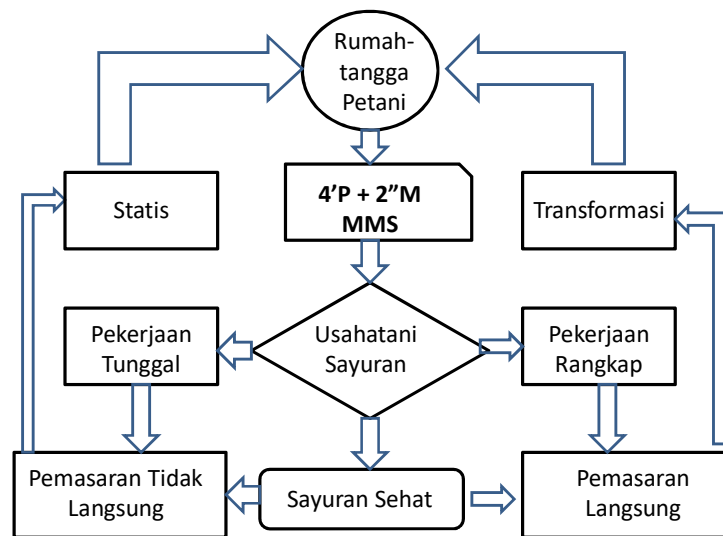
Chrysanthini et al., (2020) menginformasikan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat akan pangan yang sehat mendorong para konsumen untuk selektif dalam mengkonsumsi bahan-bahan makanan. Pertanian organik sebagai salah satu penghasil sayuran sehat telah mendapatkan perhatian masyarakat dunia karena lebih mengutamakan kesehatan dalam mengkonsumsi bahan makanan. Oleh karena itu cenderung ke depannya akan cenderung meningkatkan preferensi konsumen terhadap sayuran organik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa preferensi konsumen ditentukan oleh variabel norma subjektif dalam menentukan niat beli dan variabel persepsi pengendalian perilaku memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Topik dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chrysanthini et al (2020) terkait dengan preferensi konsumsi terhadap sayuran organik, sementara penelitian yang dilaksanakan sekarang ini lebih mengedepankan tentang rekayasa sosial ekonomi dalam rangka menumbuhkan motivasi rumahtangga petani agar bersedia melaksanakan pekerjaan rangkap dan keluar dari kemiskinan. Ide ini masih koheren dengan pendapat dari Anita Wiani, et al (2018) bahwa dibutuhkan lebih banyak penelitian tentang sistem keluarga dan karakteristik yang mampu menangkap peluang dalam keputusan penciptaan usaha baru,

serta bagaimana proses mobilisasi sumber daya manusia dan sarana prasarana, termasuk bagaimana merencanakan dan mengeksekusi keputusan tentang beralih profesi dari rumahtangga petani murni menuju rumahtangga petani yang merangkap sebagai pedagang dan memasarkan sayuran sehatnya ke pelanggan dan konsumen.

2.5 Kerangka Berpikir Rasional

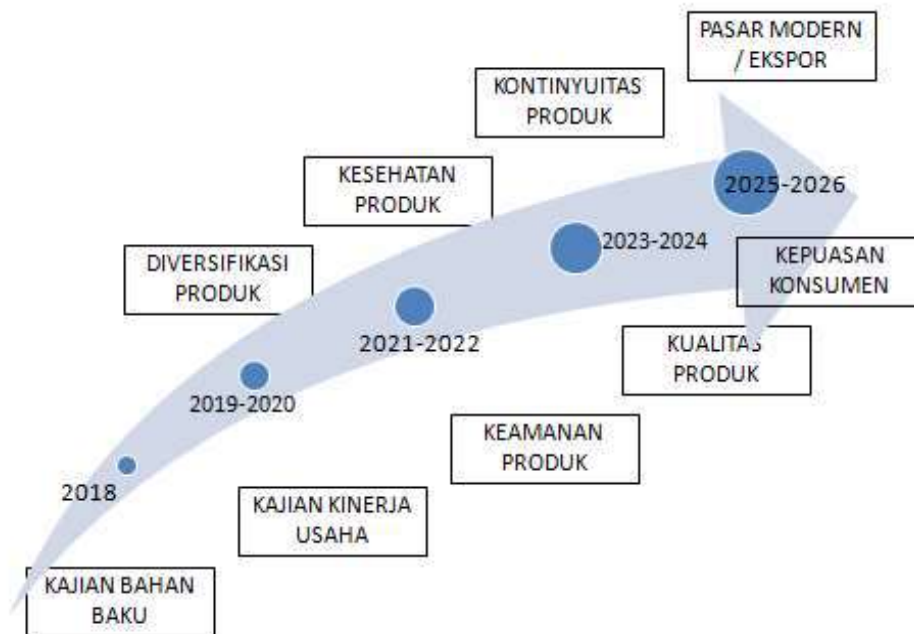
Rumahtangga petani memiliki pilihan dalam memasarkan hasil usahatani. Pilihan pertama adalah melaksanakan pekerjaan rangkap sebagai petani dan merangkap sebagai pedagang. Pekerjaan rangkap sebagai pedagang dapat dilakukan dengan memasarkan langsung produk sayuran ke pasar. Pilihan kedua adalah melaksanakan pekerjaan tunggal sebagai petani saja. Apapun pilihan petani yang jelas mereka memiliki dasar pertimbangan yang sesuai kondisi sosial ekonomi petani dan kemampuannya dalam menyelenggarakan manajemen usahatani dan motivasinya masing-masing.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Rasional dan Analitis

Rumahtangga petani yang bersedia dan melaksanakan fungsi pemasaran berarti telah mewujudkan transformasi sosial ekonomi melalui pemasaran langsung produk sayuran sehatnya.

2.6 Peta Jalan (Road Map)



Gambar 2.2 Peta Jalan (Road Map) Penelitian KPBI Agroindustri

Dengan memperhatikan peta jalan (road map) pada Gambar 2.2 tampak bahwa pada tahun 2022 menyelenggarakan kajian pada aspek kesehatan produk, yang sebelumnya pada tahun 2021 telah melaksanakan penelitian dan pengabdian yang berorientasi pada keamanan produk.

Yang dimaksud kesehatan produk adalah produk pertanian yang layak konsumsi, karena bebas dari penggunaan pestisida kimia dan atau penggunaan bahan pengawet berbahaya. Oleh karena itu pada tahun 2022 dilakukan kajian pada kesehatan dan keamanan produk sayuran sehat.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Lombok Barat dan Kota Mataram. Sebagai sampel lokasi adalah wilayah Kecamatan Lingsar mewakili Kabupaten Lombok Barat dan wilayah Kecamatan Selaparang mewakili Kota Mataram. Lokasi penelitian ditetapkan secara purposive dengan pertimbangan wilayah tersebut merupakan sentra tanaman sayuran sehat. Lokasi pemasaran ditetapkan dengan metode penelusuran (tracer).

3.2 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan pengumpulan data penelitian mulai dari bulan Mei sd bulan Juli tahun 2022. Pengolahan dan analisis data pada bulan Agustus 2022, dilanjutkan dengan penyusunan laporan akhir pada bulan September 2022.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menerapkan gabungan dari metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi.

1. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan. Pertanyaan disampaikan dengan menerapkan teknik tatap muka langsung. Dalam tatap muka langsung menerapkan protokol kesehatan (menggunakan masker, menjaga jarak, dan mensterilkan tangan menggunakan hand sanitizer). Sebagai responden adalah kepada rumah tangga petani sayuran yang menerapkan teknologi semi organik dan menghasilkan produk sayuran sehat;
2. Wawancara mendalam dilakukan terhadap ayah, ibu dan anak yang terlibat dalam kegiatan usahatani dan melakukan pemasaran langsung maupun tidak langsung. Wawancara mendalam tentang objek penelitian yaitu penerapan teknologi pertanian semi organik yang diterapkan pada kegiatan usahatani sayuran dan kegiatan pemasaran langsung. Wawancara mendalam menggunakan panduan yang telah disiapkan terlebih dahulu agar proses wawancara tidak keluar dari koridor tujuan penelitian.
3. Observasi atau pengamatan langsung dilakukan terhadap objek penelitian. Pengamatan dilakukan pada kegiatan usahatani sayuran di ladang atau di sawah di mana usahatani itu diselenggarakan. Usahatani sayuran segar umumnya diusahakan di sawah atau bekas sawah irigasi di Kota Mataram maupun di Lombok Barat. Observasi di pasar di mana kegiatan pemasaran langsung dan tidak langsung diselenggarakan oleh responden. Pemasaran umumnya dilakukan di dalam wilayah Kota Mataram, sehingga observasi kegiatan pemasaran dilakukan dalam wilayah Kota Mataram.

3.4 Unit Analisis

Sebagai unit analisis adalah rumahtangga petani yang menyelenggarakan kegiatan usahatani sayuran yang menerapkan teknologi pertanian semi organik dan menghasilkan sayuran sehat yang dipasarkan langsung ataupun tidak langsung ke pasar atau ke konsumen. Sebagai pembandingnya adalah rumahtangga petani sayuran sehat yang menjual melalui pengepul atau pedagang perantara. Teknologi pertanian semi organik adalah penggunaan sarana produksi rendah input dan mudah diperoleh di sekitar lokasi usahatani, dan tidak menggunakan pestisida kimia.

3.5 Populasi dan Sampel

Sebagai populasi adalah seluruh rumahtangga petani yang menyelenggarakan kegiatan usahatani sayuran yang menerapkan teknologi pertanian semi organik dan melakukan pemasaran langsung maupun tidak langsung ke pasar atau ke konsumen di lokasi penelitian dalam wilayah Kabupaten Lombok Barat dan Kota Mataram.

Jumlah unit sampling ditetapkan dengan teknik sampel terbuka, terdiri atas 50% sampel rumahtangga yang memasarkan langsung ke pasar atau ke konsumen, dan 50% sampel rumahtangga petani yang memasarkan melalui pedagang pengepul. Unit sampling dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Sementara informan pedagang pengepul ditetapkan 50% dari jumlah unit sampel rumahtangga petani yang memasarkan sayuran sehat melalui pedagang pengepul.

3.6 Variabel dan Pengukurannya

1. Harga (*price*) sejumlah uang yang diterima oleh petani dari hasil penjualan produk sayuran sehat dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram.
2. Produk (*product*) yang dihasilkan adalah berupa sayuran sehat yang dihasilkan dari proses produksi usahatani tanaman sayur yang menerapkan teknologi pertanian semi organik. Pengukuran menggunakan teknik grade super, bagus, dan jelek. Grade disarankan atas indikator atau atribut produk: kesegaran, keutuhan, proporsi batang dan daun muda terhadap produk.
3. Tempat (*place*) diukur dari jarak dan waktu tempuh antara lokasi usahatani dengan lokasi pasar tempat penjualan produk. Jarak diukur dengan satuan kilometer sementara waktu tempat dinyatakan dalam satuan waktu (jam).
4. Promosi (*promotion*) adalah upaya yang dilakukan oleh rumahtangga petani agar produk mereka bisa laku terjual dan meningkatkan volume penjualannya.

5. Motivasi adalah motif yang melatarbelakangi warga rumahtangga petani sayuran sehat dalam melakukan pemasaran langsung atau melakukan pemasaran melalui pedagang perantara. Motivasi diukur menggunakan kategori sesuai dengan kondisi yang terbentuk dalam warga rumahtangga.
6. Manajemen (Pengelolaan) sumberdaya rumahtangga yang terdiri atas pengelolaan sumberdaya dan pengelolaan asset yang dikuasai yang meliputi perencanaan pemanfaatan, pengalokasian atau penggunaannya antara produktif dan konsumtif.
7. Penghasilan usahatani adalah nilai produksi yang diperoleh dari usahatani sayuran sehat, Penghasilan diperoleh dari perhitungan hasil kali kuantitas produk sayuran sehat dengan harga per unit produk dinyatakan dalam satuan per luas lahan garapan per proses produksi dan dikonversi ke rupiah per are.
8. Pendapatan rumahtangga petani dari usahatani sayuran sehat adalah penghasilan bersih yang diterima oleh rumahtangga petani. Pendapatan rumahtangga petani dari hasil usahatani sayuran segar diperoleh dari perhitungan penghasilan usahatani dikurangi dengan seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan dinyatakan dalam satuan rumah per rupiah luas lahan garapan per proses produksi dan dikonversi ke rupiah per are.
9. Penggunaan tenaga kerja untuk kegiatan produktif warga rumahtangga petani sayuran sehat dinyatakan dalam satuan HKO per pekan, HKO dihitung dengan formula = jumlah jam kerja per hari (J) dikalikan tujuh hari kerja (H) dikalikan jumlah angkatan kerja dalam rumahtangga (O). $HKO = J \times H \times O$
10. Penggunaan waktu luang angkatan kerja dalam rumah tangga dinyatakan dalam satuan HKO per pekan. HKO dihitung dengan formula = $168 - \Sigma HKO$
11. Transformasi adalah perubahan sosiokultural rumahtangga petani dalam berikhtiar memperoleh penghasilan dari rumahtangga petani yang bekerja pada aktivitas usahatani sayuran sehat saja menjadi rumahtangga petani yang bekerja rangkap sebagai petani dan sebagai pedagang. Proses transformasi dinarasikan secara deskriptif dan dilengkapi dengan alur proses transformasi.

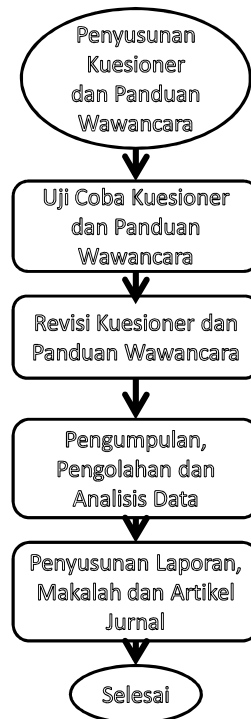
3.8 Pengolahan dan Analisis Data

Data dan informasi yang diperoleh dari proses pengumpulan data diolah menggunakan komputer atau laptop / notebooks menggunakan aplikasi excel. Selanjutnya dianalisis menggunakan formula sesuai dengan karakteristik dan sifat data. Alat analisis disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu:

1. Tujuan pertama dianalisis menggunakan tabel silang dan dilengkapi dengan narasi;
2. Tujuan kedua dianalisis menggunakan bagan alir proses transformasi dari rumahtangga petani sayuran sehat saja menjadi rumahtangga petani yang bekerja rangkap sebagai pedagang.
3. Tujuan ketiga dianalisis dengan menggunakan diagram venn untuk mendapatkan hasil proporsi kerja antara kegiatan produktif dengan kegiatan konsumtif (pemanfaatan waktu luang);
4. Tujuan keempat dianalisis menggunakan analisis komparatif perbedaan dua rata-rata mengyunakan analisis Z-test pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu uji beda rata-rata antara penghasilan petani dari hasil penjualan langsung ke pasar dengan hasil penjualan tidak langsung melalui pedagang pengepul.

3.9 Bagan Alir Tahapan Penelitian

Setelah melalui proses persiapan yang meliputi penetapan wilayah dan lokasi penelitian, penetapan populasi dan sampel, serta perumusan unit analisis, penetapan jumlah unit sampling pada masing-masing populasi, studi literatur, dan melakukan observasi di lokasi penelitian, maka dilanjutkan dengan tahapan pelaksanaan penelitian dengan bagan alir sebagai berikut:



Gambar 3.1 Bagan Alir Pelaksanaan Penelitian

3.10 Luaran Penelitian

1. *Output* Penelitian

- a. Merekomendasikan motivasi dan manajemen alokasi pemanfaatan sumberdaya internal dan eksternal rumahtangga
- b. Menghasilkan model pengelolaan ekonomi rumahtangga petani sayuran sehat;
- c. Menghasilkan makalah seminar nasional, artikel publikasi nasional dan/atau internasional.
- d. Menghasilkan bab dalam buku ajar pemasaran pertanian dan rantai nilai agribisnis.

2. *Outcome* Penelitian

- a. Merekomendasikan perbaikan manajemen sumberdaya yang dimiliki rumahtangga petani berlahan sempit.
- b. Menghasilkan materi bahan ajar dan bahan penyuluhan bagi Penyuluh Pertanian Lapangan dan Dosen dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

1. Umur

Kisaran umur responden 25 sampai dengan 71 tahun dengan rata-rata 48 tahun. Melihat kisaran umur tersebut, maka terdapat responden yang berusia di atas 64 tahun, atau non produktif. Oleh

karena kondisi kesehatan masih memungkinkan responden memiliki kemampuan bekerja dan mampu menafkahkan diri dan keluarganya. Berikut ini ditampilkan distribusi responden menurut umur.

Tabel 4.1 Umur Responden Rumah Tangga Petani

No	Kisaran Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25-34	1	2.50
2	35-44	16	40.00
3	45-54	12	30.00
4	55-64	8	20.00
5	65+	3	7.50
Jumlah		40	100.00

Sumber: Data Primer

Sebagian besar responden masih berusia produktif (92,5%) dari seluruh responden sebanyak 40 orang, artinya sebagian besar responden masih berusia antara 15 sampai dengan 64 tahun. Berdasarkan kriteria usia yang dikeluarkan oleh FAO bahwa usia di bawah 65 tahun dikategorikan sebagai usia muda. Pada Tabel 4.1 tampak bahwa 70% responden berusia antara 35 tahun sampai dengan 54 tahun yaitu pada usia matang sebagai rumah tangga muda, secara fisik dan mental memiliki kemampuan bekerja secara optimal.

2. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor penting dalam kehidupan manusia, sebab melalui pendidikan terjadi transformasi pengetahuan dan budaya dari generasi ke generasi berikutnya. Pendidikan menghantarkan setiap orang memiliki kemampuan intelegensi yang baik, yaitu kemampuan berpikir rasional, serta memperbaiki kemampuan bernalar, berpikir kritis, serta mempermudah dalam adopsi teknologi, maupun dalam mengambil keputusan.

Tampak ada hubungan korelasi negatif antara usia dengan jenjang pendidikan. Responden dengan usia muda memiliki jenjang pendidikan formal yang lebih tinggi daripada yang berusia lanjut. Hal ini terkait dengan fasilitas pendidikan jenjang pendidikan SMA/SMK/MA

tersedia setelah periode pemerintahan orde baru, sementara mereka yang usia lanjut belum tersedia lembaga pendidikan sebagaimana yang ada sekarang. Oleh karena itu wajar jika mereka yang berusia lanjut belum mendapat kesempatan mengikuti pendidikan formal, kecuali pada level pendidikan dasar.

Tabel 4.2 Jenjang Pendidikan Formal Responden

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak pernah sekolah	3	7.50
2	Tidak tamat SD/MI	16	40.00
3	Tamat SD/MI	11	27.50
4	Tamat SMP/MTs	6	15.00
5	Tamat SMA/SMK/MA	3	7.50
6	Tamat D3/S1	1	2.50
Jumlah		40	100.00

Sumber: Data Primer.

Jenjang pendidikan terbanyak adalah pada level pendidikan dasar yaitu SD/MI dan SMP/MTs. Responden yang berpendidikan dasar tercatat 82,5% sementara yang belum berpendidikan dasar 7,5% dan yang telah melampaui kewajiban pendidikan dasar 10%. Capaian pendidikan dasar telah memiliki kemampuan baca tulis dan berhitung.

3. Pekerjaan Utama

Profesi petani merupakan profesi yang mulai, karena menghasilkan kebutuhan pokok manusia yaitu pangan. Pangan merupakan kebutuhan esensi manusia dan bermanfaat bagi semua penduduk. Oleh karena itu profesi petani harus ditumbuhkembangkan, namun penghargaan atas jerih payah dan pengorbanan petani kurang mendapatkan apresiasi disebabkan lahan usahatani yang sempit, dan keterbatasan peralatan dan teknologi, serta kurangnya perlindungan pasar bagi petani. Dampaknya adalah rata-rata usia petani terus meningkat sebagai akibat kurangnya minat generasi muda untuk bekerja sebagai petani, karena image petani identik dengan pendidikan rendah dan bekerja dengan lumpur dan teriknya matahari.

Dari hasil pendataan dan survei angkatan kerja nasional (Sakernas) bahwa pada tahun 2000 tercatat rata-rata usia petani 39,9 tahun, sementara pada tahun 2020 rata-rata usia petani 45,7 tahun. Bila dibandingkan hasil Sakernas tersebut dengan data primer pada Tabel 4.1 tampak bersesuaian yaitu rata-rata 48 tahun. Usia rata-rata responden lebih tinggi dari usia rata-rata nasional. Oleh karena itu perlu ada solusi yang dapat memotivasi generasi muda agar tertarik bekerja di sektor pertanian.

Tabel 4.3 Pekerjaan Utama Responden

No	Pekerjaan Utama	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Buruh	2	5.00
2	Ojek	1	2.50
3	Pedagang	8	20.00
4	Pensiunan	1	2.50
5	Petani	28	70.00
Jumlah		40	100.00

Sumber: Data Primer.

Daerah perdesaan identik dengan pertanian, karena sebagian wilayahnya merupakan persawahan atau perkebunan. Bagi rumahtangga yang memiliki lahan pertanian bekerja sebagai petani atau bekerja sebagai buruh tani ataupun petani penggarap dan petani penyewa. Oleh karena itu lumrah bagi masyarakat perdesaan bekerja sebagai petani. Pada Tabel 4.3 tampak bahwa dari 40 orang responden terdapat 70% dengan pekerjaan utama sebagai petani selebihnya pekerjaan sebagai petani merupakan pekerjaan sampingan (Tabel 4.4). Kalau bukan sebagai pekerjaan pokok, petani merupakan pekerjaan sampingan. Oleh karena itu dipastikan bahwa semua responden pekerjaan di sektor pertanian sebagai pekerjaan utama ataupun pekerjaan sampingan.

4. Pekerjaan Sampingan

Sebagaimana telah diuraikan pada sub bab sebelumnya bahwa sebagian responden memiliki pekerjaan sampingan sebagai petani. Pekerjaan sampingan sebagai petani disebabkan pekerjaan utama mereka adalah bukan petani. Yang dominan pekerjaan sampingannya adalah sebagai pedagang (37,5%), berikutnya sebagai petani 35% (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Pekerjaan Sampingan Responden

No	Pekerjaan Sampingan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Nihil	7	17.50
2	Ibu RT	1	2.50
3	Buruh	3	7.50
4	Pedagang	15	37.50
5	Petani	14	35.00
Jumlah		40	100.00

Sumber: Data Primer.

Dari 40 responden ditemukan 7 orang yang tidak memiliki pekerjaan sampingan, dan seorang sebagai ibu rumah tangga, karena mereka konsen sebagai petani, atau hanya bekerja sebagai petani.

4.2 Motivasi rumahtangga petani dalam melakukan pemasaran langsung.

Aktivitas pertanian dipandang sebagai aktivitas yang terpisah dari aktivitas perdagangan (Wang, 2002), sehingga menganggap bahwa aktivitas pertanian hanya sebatas bercocok tanam atau berusahatani dan atau berternak, yaitu bekerja hanya untuk menghasilkan produk pertanian, sehingga keahlian sebagai pedagang terabaikan. Pengetahuan tentang pasar atau selera konsumen tidak terdeskripsikan dengan detail, sehingga petani abai terhadap permasalahan pemasaran. Bagi petani yang penting adalah produknya segera laku terjual, berapapun harganya. Kiat sukses atau strategi memasarkan produk hasil pertaniannya luput dari perhatian. Para petani tidak paham akan pentingnya meningkatkan kepuasan konsumen, dan hampir tidak ada petani yang melakukan promosi atas produk hasil pertaniannya. Mereka sangat bersahaja dalam menawarkan atau pun memasarkan produk hasil pertaniannya.

Fenomena petani merangkap pedagang atau pedagang merangkap petani merupakan fokus kajian dalam penelitian ini. Tabel silang berikut memperlihatkan kombinasi antara pekerjaan utama dengan pekerjaan sampingan.

Tabel 4.5 Hubungan antara pekerjaan utama dengan pekerjaan sampingan

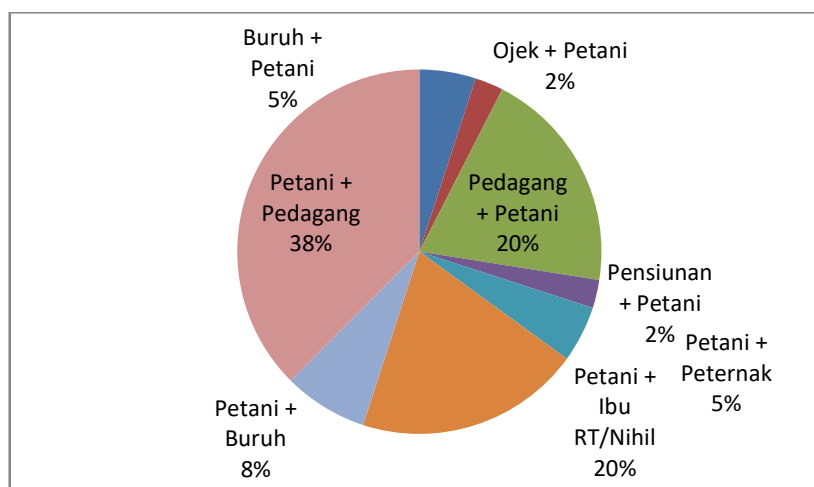
No	Pekerjaan Utama	Pekerjaan Sampingan				Jumlah
		Ibu RT/ Nihil	Buruh	Pedagang	Petani	
1	Buruh	-	-	-	2	2
2	Ojek	-	-	-	1	1
3	Pedagang	-	-	-	8	8
4	Pensiunan	-	-	-	1	1
5	Petani	8	3	15	2	28
	Jumlah	8	3	15	14	40

Sumber: Data Primer

Pada Tabel 4.5 tampak bahwa dua responden yang memiliki pekerjaan utama dan pekerjaan sampingan sebagai petani, artinya satu-satunya sumber nafkah mereka bersumber dari hasil pekerjaannya sebagai petani, tidak ada pekerjaan lainnya. Seluruh waktunya digunakan pada pekerjaan sebagai petani. Dengan demikian maka seluruh responden adalah petani. Kalau tidak sebagai pekerjaan utama, maka petani merupakan pekerjaan sampingan.

Pandangan sempit di atas telah diubah melalui konsep agribisnis yang menempatkan bahwa aktivitas bercocok tanam, budidaya pertanian atau berusahatani sebagai bagian dari suatu sistem yang lebih besar yaitu sistem agribisnis. Konsep agribisnis telah menempatkan

aktivitas bercocok tanam menjadi sub bagian dari sistem agribisnis. Sistem agribisnis yang terdiri atas subsistem sarana produksi (input) pertanian, bercocok tanam atau budidaya pertanian, penanganan pasca panen dan pengolahan hasil pertanian (agroindustri), dan subsistem pemasaran produk pertanian (perdagangan).



Gambar 1. Pekerjaan Utama dan Pekerjaan Sampingan Responden

Dalam realitasnya rumah tangga pertanian telah melakukan empat subsistem agribisnis sebagai mana disebutkan di atas. Kegiatan budidaya pertanian berada pada posisi strategis diantara proses pengadaan sarana produksi (input) pertanian dengan pemasaran hasil pertanian. Kedua sisi sebelum dan sesudah budidaya pertanian merupakan aktivitas perdagangan, karena untuk mendapatkan sarana produksi maka petani harus mendapatkan sarana produksi melalui proses transaksi jual beli, demikian pula apabila telah menghasilkan produksi pertanian, maka produk pertanian tersebut akan dijual, maka terjadi pula transaksi jual beli. Oleh karena itu aktivitas budidaya pertanian berada pada posisi sebagai pembeli sarana produksi dan sebagai penjual hasil produksi pertanian.

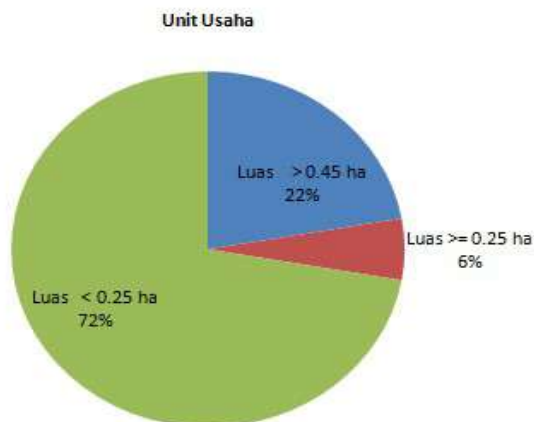
Posisi subsistem budidaya pertanian atau on farm menjadi fokus dari perhatian dari keseluruhan aktivitas pertanian, sementara aktivitas sebagai pedagang belum mendapatkan porsi yang seimbang, akibatnya petani membeli sarana produksi dengan harga mahal, dan menjual produk hasil pertanian dengan harga murah. Petani berada pada posisi tawar atau kekuatan pasar yang rendah. Yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kekuatan pasar produk pertanian agar share harga yang bayar konsumen dapat meningkat.

Dalam satu keluarga rumah tangga pertanian terdapat dua type, yaitu rumah tangga pertanian yang fokus sebagai petani semata, dan rumah tangga pertanian yang bekerja sebagai petani merangkap pedagang melalui pemasaran langsung atas komoditas produk pertaniannya. Persentase rumah tangga petani yang merangkap sebagai petani dan pedagang, petani dan pekerjaan lainnya, dan petani murni dapat dilihat pada Gambar 1.

Sebagian besar rumah tangga petani bekerja rangkap, selain sebagai petani merangkap sebagai pedagang, petani merangkap buruh tani, petani dan pensiunan/karyawan, dan petani dan pengojek. Petani yang tidak bekerja rangkap hanya 28% dari seluruh petani yang di survey sebanyak 36 rumahtangga, sementara petani merangkap sebagai pedagang 53%. Artinya sebagian besar rumah tangga petani telah bertransformasi sebagai petani merangkap pedagang, selebihnya petani merangkap usaha jasa lainnya.

Salah satu penyebab petani bekerja rangkap tersebut karena tidak terpenuhinya kebutuhan rumah tangga dari hasil penjualan produk pertanian mereka apabila dijual melalui pedagang perantara, sebab luas lahan usahatani rata-rata yang mereka miliki relatif sempit yaitu 0,2389 ha per rumah tangga dengan kisaran 0,05 ha sampai dengan 1,45 ha. Untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang cenderung meningkat sebagai akibat semakin banyak dan beragamnya kebutuhan akhir-akhir ini diantaranya adalah kebutuhan biaya bahan bakar minyak karena telah memiliki kendaraan bermotor, dan kebutuhan untuk membeli pulsa handphone yang sebelumnya mereka tidak miliki, serta biaya pendidikan anak-anak mereka yang telah memasuki usia sekolah, sehingga mau tidak mau maka mereka harus menambahkan jumlah penghasilan rumah tangga dengan cara menjual langsung produk hasil pertanian mereka ke pasar dan bekerja rangkap sebagai pedagang.

Bagi rumah tangga dengan luas usahatani $> 0,45$ ha cenderung hanya menekuni sebagai petani saja tanpa pekerjaan rangkap, sementara yang luas usahatani kurang dari 0,25 ha cenderung memiliki pekerjaan rangkap, walau demikian ada di antara anggota rumah tangga yang berperan sebagai pedagang, misalnya istri, anak atau menantu yang memasarkan hasil pertanian mereka langsung ke konsumen atau ke pasar.

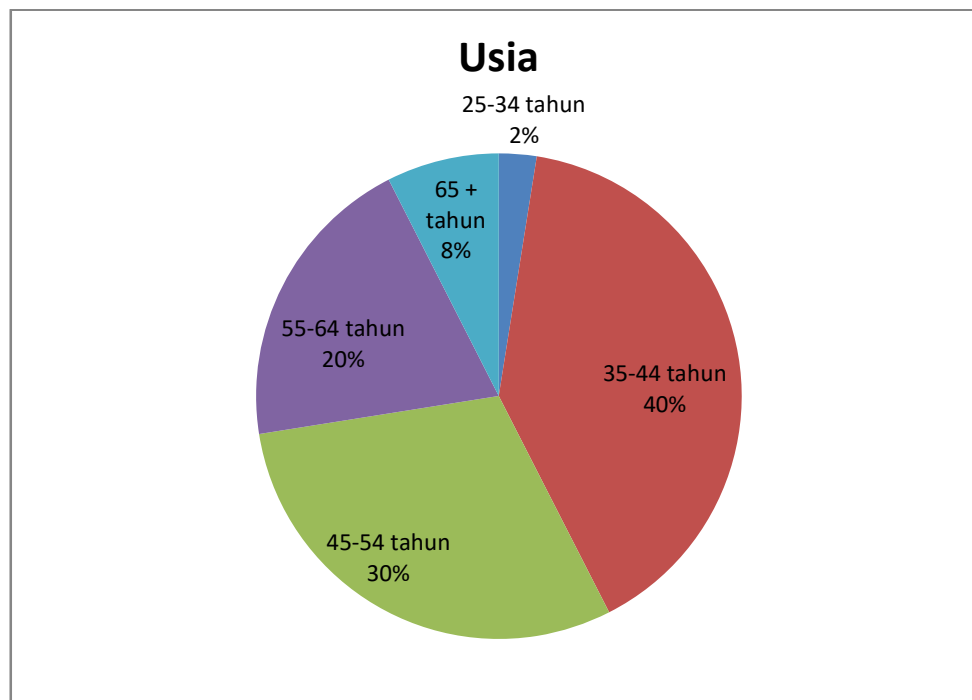


Gambar 2. Luas Lahan Usahatani

Gambar 2 berikut ini memperlihatkan persentase rumahtangga petani berdasarkan luas penguasaan lahan usahatani. Faktor luas lahan dan besar penghasilan dari usahatani diduga berkontribusi terjadinya transformasi dari rumahtangga petani menjadi rumahtangga dengan pekerjaan rangkap petani dan pedagang. Luas lahan usahatani yang sempit patut diduga memberikan kontribusi sebagai faktor pendorong berusaha sebagai pedagang dengan memasarkan sendiri hasil pertaniannya agar dapat mencukupi kebutuhan biaya konsumsi, pengeluaran untuk membeli pakaian, biaya pendidikan anak-anak, biaya pemeliharaan kesehatan, dan transportasi dan pulsa.

Usia para responden rata-rata 48 tahun dengan kisaran antara 25 tahun sampai dengan 64 tahun, kisaran umur tersebut masuk dalam kategori usia produktif (15 tahun sampai dengan 64 tahun), yaitu mampu melaksanakan tugas pekerjaan sebagai petani, namun sebagai petani merangkap pedagang dibutuhkan usia relatif muda agar mampu beraktivitas secara optimal. Secara empiris bahwa sebagian besar petani telah berusia di atas 44 tahun, atau sudah tidak tergolong muda. Perlu dilakukan kaderisasi petani sayur untuk melanjutkan kegiatan berusahatani termasuk menekuni kegiatan sebagai pedagang sayuran. Dari 36 orang petani yang di survey menunjukkan bahwa responden yang berusia 45 tahun lebih sebanyak 67 persen artinya lebih dari separuh dari petani berusia tidak muda lagi. Fenomena langkanya petani usia muda terjadi hampir di semua daerah di Indonesia, sehingga pemerintah melalui program Penumbuhan Wirausahawan Muda Pertanian (PWMP) sejak tahun 2017 mencanangkan program

penumbuhan petani-petani milenial yang mampu berinovasi memajukan pertanian termasuk menumbuhkan startup pada bisnis pertanian.

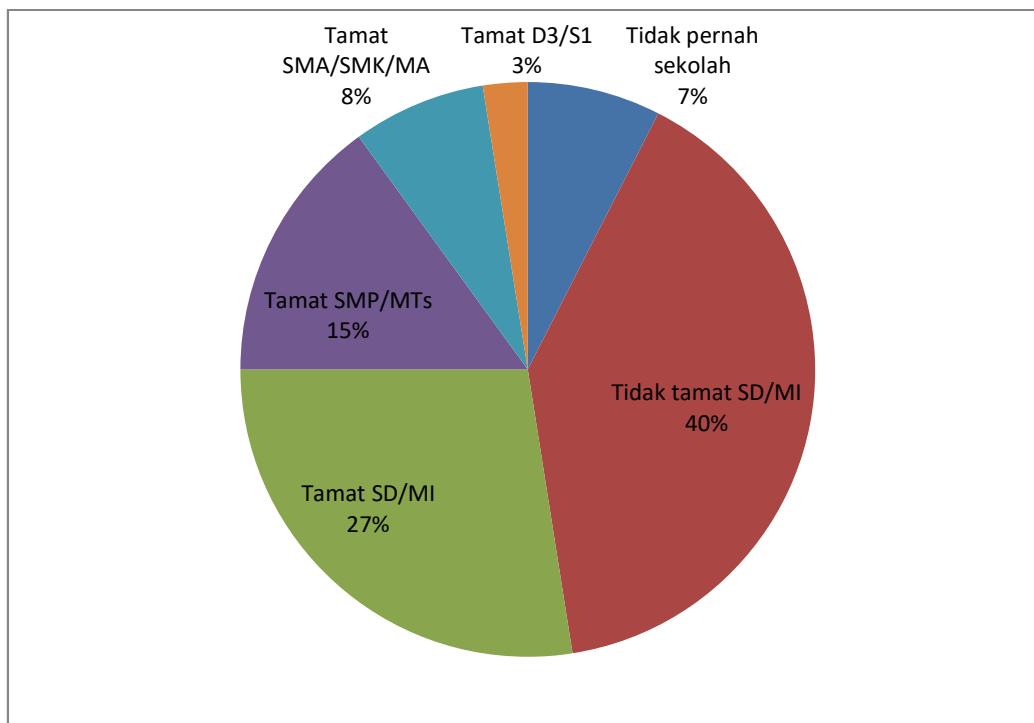


Gambar 3. Distribusi Frekuensi Usia Petani Sayuran Sehat

Level pendidikan para petani tergambar sebagaimana petani di Indonesia pada umumnya yaitu berpendidikan relatif masih rendah. Proporsi terbesar (74%) dari level pendidikan petani sayuran adalah mulai dari tidak pernah sekolah, tidak tamat Sekolah Dasar / Madrasah Ibtidaiyah dan tamat Sekolah Dasar/Madrasah Ibtidaiyah, sementara tamat Pendidikan Dasar sebanyak 36%, level pendidikan melampaui pendidikan dasar sebanyak 11% dari seluruh rumahtangga yang disurvei. Profil level pendidikan petani diperlihatkan pada Gambar 4.

Jenis sayur yang dipasarkan masih terbatas pada hasil produksi sendiri atau membeli dari sayur dari petani lain di kampung mereka masing-masing. Tantangan kedepannya adalah bagaimana meningkatkan kapasitas usaha mereka sehingga mampu berkembang menjadi Usaha Kecil Menengah (UKM). Tampaknya dibutuhkan regenerasi dengan melibatkan anggota keluarga usia remaja agar tertarik menjadi entrepreneur yang handal pada masa yang akan datang. Untuk maksud tersebut diperlukan langkah-langkah sistematis melalui proses pendidikan dan transformasi pengetahuan, keterampilan dan keahlian manajerial pemasaran agar sanggup dan mampu berkembang menjadi pengusaha-pengusaha tangguh. Proses transformasi dari

membutuhkan kemampuan hard skill dan soft skill yaitu kemampuan teknis pertanian dan kemampuan manajerial.



Gambar 4. Profil Pendidikan Petani

Pemasaran langsung memberikan tambahan penghasilan bagi rumah tangga bila dibandingkan dengan menjual melalui pedagang pengumpul atau pengepul. Dalam satu kali proses produksi tambahan penghasilan yang diperoleh bila menjual langsung ke pasar sebesar 38,72% lebih besar bila dibandingkan dengan menjual melalui pengepul. Tambahan penghasilan yang diperoleh sangat berarti dalam memenuhi kebutuhan rumahtangga petani berlahan sempit, karena peningkatan tersebut mampu menutupi sebagian kebutuhan rumah tangga yang sulit dihindari, dari tambahan penghasilan yang diperoleh ada diantara rumahtangga petani yang mampu menabung untuk membuat rumah dan membeli lahan pekarangan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rata-rata dalam satu kali proses produksi memperoleh penerimaan Rp 1.020.556 bila dijual langsung ke konsumen atau membawanya langsung ke pasar, sedangkan bila menjual ke pedagang pengepul penerimaan mereka akan menurun menjadi Rp 735.694 per proses produksi dengan periode waktu satu bulan.

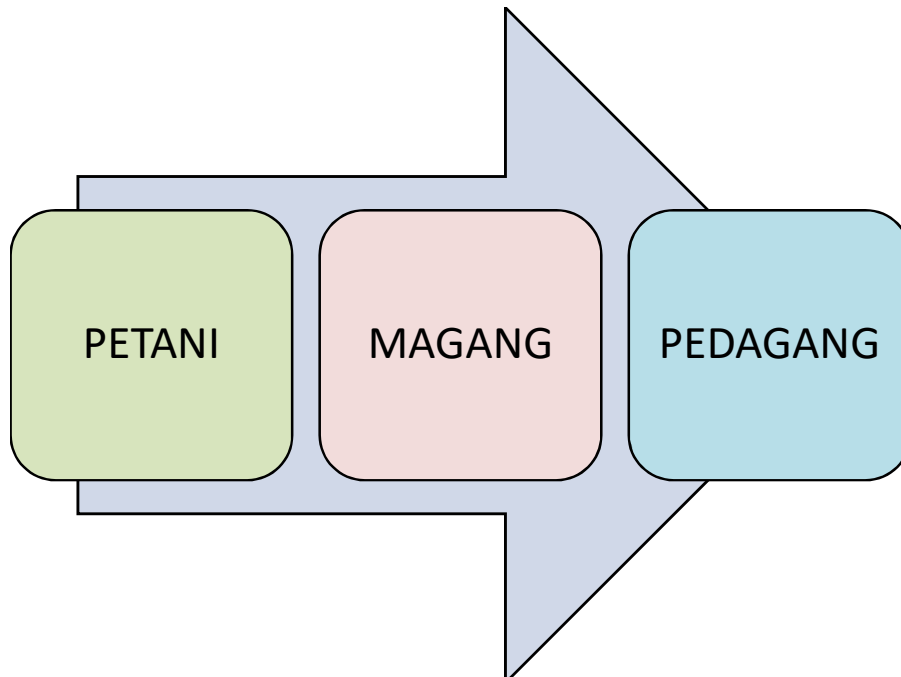
Selain memberikan dampak positif bagi peningkatan penghasilan rumah tangga, juga menjual langsung produk ke pasar akan memperpendek rantai pemasaran, sehingga margin pemasaran akan semakin kecil, serta menaikkan share produsen terhadap harga yang dibayarkan

konsumen. Selain itu akan menstabilkan harga produk sayuran di pasar, karena para penjualnya adalah petani yang merangkap sebagai pedagang, sehingga terhindar dari tindakan spekulasi, sebagaimana dikemukakan oleh Wang (2002) bahwa posisi spekulasi besar menstabilkan volatilitas dibandingkan dengan perubahan posisi hedger besar yang cenderung mengacaukan pasar. Hasil observasi terhadap volume perdagangan yang sangat meningkat namun efisiensinya menurun, tetapi pengalaman subjek meningkatkan efisiensi. Spekulasi yang diamati memperlambat konvergensi dengan menghambat proses dimana individu belajar dari pasar apakah keadaan pribadi mereka membuat mereka berspesialisasi sebagai pembeli atau penjual (Dickhaut et al., 2012).

Pedagang telah mampu mengembangkan akses ke pasar perkotaan karena petani mampu menghasilkan tanaman sayuran yang memenuhi persyaratan kualitas yang ketat dari pasar perkotaan. pendekatan rantai nilai yang menghubungkan petani dan pedagang lokal ke pasar (Stür et al., 2013). Namun, kekuatan efek ini tidak hanya bergantung pada pangsa total permintaan yang disebabkan oleh lindung nilai, tetapi juga secara signifikan pada heterogenitas distribusi hasil lindung nilai. Kami akhirnya membahas dalam arti apa strategi lindung nilai yang diturunkan dari asumsi volatilitas konstan mungkin masih sesuai meskipun implementasinya jelas melanggar asumsi ini (Frey & Stremme, 1997).

4.3 Proses transformasi rumahtangga petani menjadi petani merangkap pedagang

Dari hasil wawancara mendalam diketahui bahwa petani yang bertransformasi menjadi pedagang melalui proses adopsi bersumber dari keluarga dekat atau dari tetangga yang terlebih dahulu berproses sebagai pedagang. Transfer pengetahuan, keterampilan soft skill dan keahlian sebagai pedagang didapatkan dari praktek sambil belajar dengan cara ikut magang selama beberapa bulan sampai dengan beberapa tahun hingga bisa mandiri dalam berdagang. Proses ini dengan sengaja dan sadar dilakukan oleh para pihak yang berperan sebagai trainer kepada trainee dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.



Gambar 5. Bagan Alir (Flow Chart) Proses Menjadi Petani Merangkap Pedagang

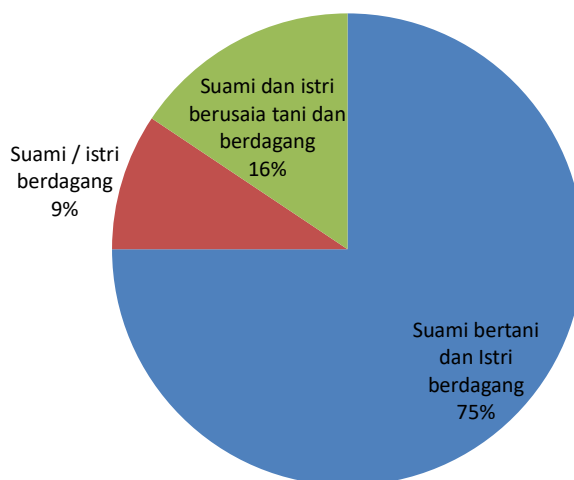
Sebagai pedagang tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses berlatih dan belajar dalam jangka panjang. Anak/menantu yang berperan sebagai pedagang termotivasi untuk memperoleh penghasilan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumsi rumahtangga. Faktor ketidakadaan pekerjaan (pengangguran) menjadi faktor pendorong, sementara penghasilan tambahan yang diperoleh menjadi faktor penarik untuk bekerja rangkap sebagai petani dan pedagang.

Salah satu faktor penghambat proses transformasi dalam rumahtangga petani adalah level pendidikan yang masih relatif rendah. Faktor kemiskinan diduga sebagai penyebab rendahnya pendidikan, dan rendahnya level pendidikan menghambat proses pengembangan usaha. Hal tersebut tercermin dari skala usaha yang relatif kecil, yaitu seukuran kemampuan mereka pikul atau bawa ke pasar menggunakan kendaraan sepeda motor. Volume usaha masih relatif kecil, hampir semua mereka berdagang di pasar tradisional, belum ada yang membuka toko atau memiliki outlet permanen. Fakta menunjukkan bahwa skala usaha para petani yang memasarkan langsung produk mereka ke pasar masih berskala kecil, maka akan sulit baginya bekerja efisien, sehingga sulit pula untuk mengembangkan usahakan, namun harapan ada pada generasi berikutnya dengan memperkenalkan e-marketing atau e-commerce. Penjualan langsung

menggunakan fasilitas internet atau on-line termasuk memanfaatkan media sosial dan website akan sangat membantu petani berkembang sebagai usaha dari usaha berskala rumah tangga menjadi usaha kecil, bahkan memungkinkan mereka berkembang menjadi usaha berskala menengah dan besar sebagaimana dikemukakan oleh Aggarwal et al., (2017) yaitu banyak petani yang datang kembali menyadari bahwa sistem e-commerce telah diterapkan tetapi tidak menyadarinya rincian operasionalnya, meskipun banyak yang menegaskan bahwa pengenalan e-tender menghemat waktu. Oleh karena itu, seorang petani sekarang dapat menjual kepada pembeli yang jauh tanpa harus untuk memilih atau bepergian ke pasar yang berbeda.

4.4 Pembagian tugas pekerjaan antara ayah, ibu dan anak dalam melaksanakan pekerjaan antara pekerjaan usahatani dengan pekerjaan pemasaran langsung

Kemampuan dalam mengelola sumberdaya rumah tangga menjadi menjadi faktor kunci keberhasilan atau kegagalan suatu rumah tangga dalam melakoni pekerjaan merangkap sebagai petani dan pedagang. Untuk itu perlu dibangun kesepahaman dalam pembagian tugas antara ayah/suami dengan ibu/istri dan anak-anak serta menantu dalam satu keluarga. Pembagian tugas dalam rumahtangga menjadi penting sebagai langkah awal dalam membangun rumah tangga dengan kondisi keterhimpitan sosial-ekonomi. Kesepakatan yang dirintis dan dibangun dalam rumah tangga adalah ayah/suami bekerja di sawah atau ladang, sementara istri berdagang atau berjualan ke pasar dan mengerjakan pekerjaan rumah tangga atau domestik, sementara anak-anak bermain dan bersekolah atau mengaji, kecuali anak yang sudah menginjak remaja turut membantu orang tua bekerja di sawah atau ladang dan atau memasarkan hasil pertanian langsung ke pasar. Bagi anak-anak yang sudah berkeluarga atau menikah dapat melibatkan menantunya untuk membantu sekaligus berlatih melakukan usaha ekonomi produktif. Umumnya menantu bekerja dengan imbalan tertentu sambil belajar menjadi pedagang. Sekitar 75% dari rumahtangga yang disurvei melakukan pembagian tugas suami bertani dan istri memasarkan hasil pertanian langsung ke pasar (Gambar 5)



Gambar 6. Pembagian Tugas Pekerjaan Dalam Rumah Tangga

Waktu kerja para ibu/istri mulai dari subuh sekitar jam 03.00 atau 04.00 pagi mulai bangun dan berangkat ke sawah atau ladang untuk memanen sayur, melakukan sortir dan membersihkan, serta mengikatnya, selanjutnya pada jam 05.00 atau 06.00 pagi berangkat ke pasar dengan cara berjalan kaki atau menggunakan kendaraan roda dua atau menyewa angkutan umum dengan membawa hasil panen ke pasar. Di pasar biasanya mereka sudah ada pelanggan yang akan membeli produk sayuran segar mereka, atau menjual langsung ke konsumen yang datang membeli di pasar. Bagi mereka sudah lama dan berpengalaman dalam berdagang, umumnya mereka telah menjalin relasi dengan para pelanggan. Pelanggan ini penting dalam mendapatkan jaminan atau kepastian adanya pembeli sebagaimana yang diungkapkan oleh (Apriati et al., 2017) bahwa relasi tersebut penting karena menjelma menjadi modal sosial yang dapat berguna untuk saling membantu masyarakat secara bertahap.

Bagi Ayah dan ibu yang duda atau janda, tentu tidak dimungkinkan untuk melakukan pembagian tugas, sehingga seluruh pekerjaan dikerjakan sendiri atau menggunakan tenaga kerja luar keluarga dengan diberikan upah kerja, misalnya membantu panen atau menjunjung atau memikul barang dagangan dengan konsekuensi bertambahnya biaya yang dikeluarkan. Pekerjaan rumah tangga atau domestik dikerjakan setelah pulang dari pasar pada siang atau sore dan/atau malam hari. Persentase suami atau istri dengan status duda atau janda tercatat sebanyak 9%,

mereka melibatkan anak atau keluarga dekat membantu mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Pekerjaan berusahatani dan berdagang dikerjakan bersama, suami ikut berdagang di samping berusahatani, demikian pula istri ikut berusahatani disamping berdagang. Jumlah rumah tangga yang melakukan pekerjaan secara bersama-sama sekitar 16% (Gambar 6)

4.5 Dampak pemasaran langsung terhadap penghasilan rumahtangga petani dari usahatani sayuran sehat.

Pemasaran langsung offline memberikan dampak positif bagi peningkatan penghasilan rumah tangga petani per proses produksi. Dalam satu kali proses produksi sekitar tiga sampai empat pekan, rumah tangga petani sayuran segar memperoleh penghasilan Rp2.114.500, namun karena menjual melalui pedagang pengepul, maka penghasilan yang diterimanya Rp1.666.125. Jika petani menjual langsung ke pasar hasil panennya, maka penghasilan petani akan meningkat 28,71%.

Hasil analisis komparasi antara rata-rata penghasilan bila dijual langsung ke pasar dengan rata-rata bila dijual melalui pengepul menghasilkan t -hitung $18,6 > t$ -tabel (1,96). Dengan demikian maka menjual langsung ke pasar berdampak signifikan terhadap peningkatan penghasilan. Oleh karena itu dianjurkan kepada petani agar memfasilitasi pelatihan bagi putra putrinya yang berusia agar mampu sebagai pedagang, yaitu memasarkan langsung hasil panennya ke pasar-pasar di Kota Mataram atau ke tempat lain yang memungkinkan.

Hasil penelitian sebelumnya konsisten dengan hasil penelitian ini yaitu pemasaran langsung berdampak positif bagi peningkatan penghasilan rumah tangga sebesar 38,72% dari penghasilan rumahtangga petani apabila dijual melalui pedagang pengepul (Tajidan, et al 2022), namun tidak mudah bagi petani untuk memasarkan langsung hasil panennya jika tidak dilakukan pengelolaan sumberdaya rumahtangga secara optimal, sebab memasarkan langsung membutuhkan biaya dan tenaga termasuk mengorbankan waktu luang mereka yang selama ini telah mereka nikmati. Solusinya adalah melakukan pembagian tugas pekerjaan di antara para anggota dalam rumah tangga terutama antara ayah, ibu dan anak. Pilihannya adalah menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix).

Strategi marketing mix dicetuskan oleh Kotler and Armstrong (2020) yang dikenal dengan 4^P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *Marketing Mix Strategy* adalah menghasilkan

produk berkualitas dengan harga yang bersaing dengan produk sejenis, dijual di pusat konsumen, dan melakukan promosi kepada calon pelanggan (Mekari, 2019).

Harga

Sayur segar dan sehat adalah komoditas hortikultura yang dibutuhkan setiap hari oleh konsumen dengan harga yang terjangkau dan bisa diperoleh di pasar atau pedagang yang datang membawa ke tempat tinggal konsumen. Harga terbentuk sebagai mekanisme kuantitas permintaan dan penawaran. Permintaan sayuran hampir stabil dari ke waktu ke waktu dengan kecenderungan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, sementara penawaran sayur bergantung pada produksi, dan produksi terkait erat dengan musim atau waktu. Pada musim penghujan harga sayuran segar cenderung meningkat karena kuantitas produksi sayur menurun, sehingga kurva permintaan bergeser ke kiri, dampaknya harga meningkat. Harga sayuran segar dan sehat meningkat pada akhir musim penghujan dan menurun pada musim kemarau. Informasi harga diperoleh dari para pedagang pengecer yang meneruskannya kepada pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul menginformasikannya kepada petani selaku produsen sayur. Peningkatan harga sayur selama bulan Ramadhan dan bulan Syawal terkait erat dengan tingginya curah hujan yang mengakibatkan produksi sayur merosot, karena sebagian tanaman rusak akibat terpaan hujan dan angin.

Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh petani selaku produsen. Sebagai produsen petani melakukan budidaya atau usahatani sayuran dengan umur 21 sampai 25 sejak tanam. Produk sayuran yang dihasilkan oleh petani dibutuhkan oleh konsumen. Produk yang dihasilkan harus memenuhi standar kualitas baik dari fungsinya maupun dari atributnya. Produk sayuran segar dan sehat dihasilkan oleh petani yang menerapkan teknologi ramah lingkungan atau teknologi pertanian semi organik, tanpa menggunakan pestisida kimia tetapi menggunakan pestisida nabati atau melakukan pengendalian hama menggunakan teknologi mekanik. Produk sayuran segar yang dihasilkan adalah sayuran segar dataran rendah antara lain: sayuran daun / batang dan sayuran buah. Sayuran daun / batang seperti sawi, patco, dan kangkung; sayuran buah antara lain mentimun, tomat, terung, dan cabai.

Tempat

Pemasaran langsung dilakukan di pasar umum tradisional yang ada di Kabupaten Lombok Barat dan di Kota Mataram. Pasar Umum tradisional di Kota Mataram antara lain: Pasar Mandalika, Pasar Sindu, Pasar Sayang-sayang, Pasar Pagesangan, Pasar Kebon Roek, Pasar Pagutan,

sedangkan pasar tradisional di Kabupaten Lombok Barat antara lain di Pasar Narmada, Pasar Duman, Pasar Keru, Pasar Sesaot. Pasar Endut, Pasar Kediri. Lokasi pemasaran sayuran belum representatif ditinjau dari kebersihan, keamanan dan kesehatan pangan. Lokasi tempat penjualan sayuran ini perlu ditingkatkan kualitasnya, belum layak dari aspek kebersihan, keamanan, dan kesehatan pangan, karena memungkinkan terkontaminasi dengan bahan-bahan pencemar yang membahayakan kesehatan. Diharapkan petani dan pedagang menggunakan air bersih dan higienis sebagai bahan mencuci sayur, serta menggunakan bahan pengemas representatif, misalnya menggunakan kantong plastik, serta ditempatkan pada wadah yang terlindung dari kontaminasi bahan-bahan berbahaya.

Promosi

Promosi sangat minim bahkan boleh dinyatakan tidak melakukan promosi. Promosi adalah upaya memperkenalkan produk dan atribut serta fungsinya, walaupun ada promosi hanya dari mulut ke mulut melalui mekanisme tatap muka langsung atau tidak langsung. Promosi menggunakan media cetak, elektronik atau media sosial belum dilakukan sama sekali. Petani yang merangkap sebagai pedagang hanya memperkenalkan produknya ketika di bawa ke pasar, atau menawarkan produknya langsung ke calon pembeli. Ke depan sangat diperlukan promosi menggunakan berbagai media seperti cetak, elektronik, dan media sosial atau melalui e-commerce.

Strategi bauran pemasaran belum sepenuhnya diterapkan, namun mampu membentuk anggota rumah tangga bertransformasi dari petani murni menjadi petani merangkap sebagai pedagang melalui penjualan langsung produk hasil pertanian mereka melalui mekanisme praktek atau magang pada pedagang yang sudah berpengalaman dengan tetap mendapatkan imbalan.

Selain strategi bauran pemasaran sebagai mana telah diuraikan di atas, hal yang mendorong dan menarik anggota rumah tangga terjun menekuni pekerjaan rangkap sebagai petani dan pedagang. Dalam kajian ini dicoba melengkapi *Marketing Mix Strategy* tersebut dengan Motivasi dan Manajemen, sehingga menjadi 4'P+2'M. Tambahan dua variabel motivasi dan manajemen sumberdaya manusia sebagai suatu gagasan baru atau inovasi teknologi yang diuji dengan data empiris pada rumahtangga petani sayuran sehat di wilayah Kabupaten Lombok Barat dan Kota Mataram. Motivasi yang dimaksud dalam kajian ini adalah peningkatan harga jual dan peningkatan penghasilan, sehingga rumahtangga petani keluar dari kemiskinan [20] (Susilowati & Maulana, 2016). Sementara yang dimaksud dengan manajemen adalah pengalokasian sumber

daya manusia (ayah, ibu dan anak) dalam rumahtangga petani sehingga mampu bekerja rangkap sebagai petani sekaligus sebagai pedagang.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Luas penguasaan lahan yang sempit berhubungan langsung dengan tingkat penghasilan yang rendah, sehingga untuk mencukupi kebutuhan rumahtangga yang kian meningkat maka mereka mengupayakan meningkatkan intensitas bekerja dengan memasarkan produk sayuran segarnya langsung ke pasar dengan harapan memperoleh tambahan penghasilan dibandingkan dengan menjualnya melalui pedagang pengumpul atau pengepul.
2. Proses transformasi bekerja rangkap sebagai petani dan pedagang melalui suatu proses transfer pengetahuan dan pengalaman melalui kegiatan pelatihan dengan metode magang pada orang tua, mertua, atau pada tetangga sehingga mereka memiliki kemampuan *hardskill* dan *softskill* sebagai petani merangkap sebagai pedagang;
3. Terdapat tiga pola pembagian tugas pekerjaan dalam rumahtangga yaitu: pertama, ayah/suami sebagai petani sementara istri bekerja sebagai pedagang dan mengerjakan pekerjaan rumah tangga (*domestik*); kedua, ayah dan ibu mengerjakan semua pekerjaan sebagai petani dan sebagai pedagang karena mereka duda atau janda dan menggunakan tenaga kerja luar untuk membantu pekerjaan mereka pada usahatani; ketiga ayah/suami dan ibu/istri bekerja sama-sama mengerjakan pekerjaan di sawah dan sama-sama mengerjakan pekerjaan sebagai pedagang.
4. Pemasaran langsung berdampak pada peningkatan penghasilan rumah tangga sebesar 28,71% lebih besar bila dibandingkan dengan menjual produksi sayuran melalui pedagang pengumpul atau pengepul.

5.1 Saran

1. Rata-rata usia petani terus mengalami peningkatan dari tahun 2000 hingga 2020, sementara rata-rata usia petani responden 48 tahun, maka diperlukan regenerasi petani yang berfungsi melanjutkan kegiatan usaha sebagai petani merangkap sebagai pedagang.

2. Pemanfaatan teknologi digital marketing atau e-commerce perlu disosialisasikan kepada generasi muda khususnya anak-anak petani agar potensi yang dimiliki dapat dikembangkan sebagai pengusaha muda bidang pertanian.

Pernyataan

Laporan ini telah disampaikan pada seminar ilmiah tanggal 19 – 20 Juli 2022 di Hotel Aruna Senggigi dengan tema “International Conference on Environmental Ecology of Food Security in 2022”.

Ucapan terima kasih

Terima kasih banyak kepada Rektor, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Dekan Fakultas Pertanian Universitas Mataram atas fasilitas pembiayaan, sehingga dapat dihasilkan laporan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Ramadhani, Dwi Susilowati, Sri Hindarti, 2021. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik: Kasus Di Abank Sayur Organik Kota Malang. *Seagari: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Universitas Islam Malang. Vol 9 No 2: 1-10 <http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/11162/8713>
- Anita Wiani, Eeng Ahman, Amir Machmud, 2018. Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Peserta Didik SMK di Kabupaten Subang. *Jurnal Manajerial*, Vol. 3 No.5:227-237 <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Aggarwal, N., Jain, S., & Narayanan, S. (2017). The long road to transformation of agricultural markets in India: Lessons from Karnataka. *Economic and Political Weekly*, 52, 47–55.
- Anton, G., & Marhawati. (2016). Kontribusi USAhatani Padi Sawah terhadap Pendapatan USAhatani Keluarga di Desa Ogoamas II Kecamatan Sojol Utara Kabupaten Donggala [Journal:eArticle, Universitas Tadulako]. In *Agrotekbis* (Vol. 4, Issue 1, p. 249769). <https://www.neliti.com/id/publications/249769/>
- Apriati, Y., Arofah, L., & Alfisyah, M. (2017). *The Social Capital Transformation Women Trader in Lok Baintan Floating Market, Banjar Municipality, South Kalimantan Province*. 350–352. <https://doi.org/10.2991/icsse-17.2018.76>
- Arifin, B. (2006). Pemikiran untuk mengeluarkan petani dari kemiskinan. *JURNAL PANGAN*, 15(1), 3–14. <https://doi.org/10.33964/jp.v15i1.278>
- Asnawi, R., & Mulyanti, N. (2012). Peningkatan Produktivitas Dan Pendapatan Petani Cabe Merah Melalui Penerapan Teknologi Pemupukan Organik Di Kabupaten Lampung Selatan. *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan*, 6(2), Article 2. <https://www.ejournal.sumselprov.go.id/pptk/article/view/237>

- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2017). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151–160. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.151-160> ISSN 2085-8418. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Dickhaut, J., Lin, S., Porter, D., & Smith, V. (2012). Commodity durability, trader specialization, and market performance. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(5), 1425–1430. <https://doi.org/10.1073/pnas.1115742109>
- Edi Setiawan, 2017. Potret Buram Petani Gurem. Dinas Pangan Provinsi Kepulauan Bangka: 11-16. <http://pangan.babelprov.go.id/content/potret-burem-petani-gurem>.
- Frey, R., & Stremme, A. (1997). Market Volatility and Feedback Effects from Dynamic Hedging. *Mathematical Finance*, 7(4), 351–374. <https://doi.org/10.1111/1467-9965.00036>
- Gema Wibawa Mukti, Rani Andriani, Pandi Pardian, 2018. Transformasi Petani Menjadi Entrepreneur: Studi Kasus Pada Program Wirausaha Muda Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. *Agrocore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, Vo;(3)2:1-10. <https://jurnal.unpad.ac.id/agrocore/article/view/20491>
- Gie. (2019, December 26). Definisi Pasar Persaingan Sempurna, Ciri, Kelebihan, Dan Kekurangannya. *Accurate Online*. <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/definisi-pasar-persaingan-sempurna/>
- Hardika. (2012). Transformasi Pola Mata Pencapaian Petani: Strategi dan Perilaku Belajar Petani di Kawasan Transisi dalam Mengembangkan Kehidupan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran (JPP)*, 18(1), 90-97. <https://media.neliti.com/media/publications/118491-ID-transformasi-pola-matapencapaian-petani.pdf>
- Netty Syam, Suraedah Alimuddin, Rasmeidah Rasyid, 2020. Penerapan Teknologi Pemupukan Semi-Organik pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sanrobone. *Jurnal Dinamika Pengabdian*. ISSN 2460-8173. Vol. 5. No. 2 <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jdp/article/view/10093/5211>
- Nur Istia Utama, Indah Widyarini, dan Ratna Satriani (2020) Tingkat Kesejahteraan Petani Sayuran Organik di Kecamatan Kedung Banteng Kabupaten Banyumas (*The Level of Welfare of Organic Vegetable Farmers in Kedungbanteng Sub District, Banyumas District*) . *Jurnal Agrin: Jurnal Penelitian Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman*. Vol 24 No 1:59-71. <https://jurnalagrin.net/index.php/agrin/article/view/509/pdf>
- Hardika, 2011. Transformasi Pola Mata Pencapaian Petani: Strategi dan Perilaku Belajar Petani di Kawasan Transisi dalam Mengembangkan Kehidupan *JURNAL PENDIDIKAN DAN PEMBELAJARAN*, VOLUME 18, NOMOR 1, APRIL 2011: 90-97. <https://media.neliti.com/media/publications/118491-ID-transformasi-pola-matapencapaian-petani.pdf>
- Ismanto, K, H. Misbahul Huda , Chusna Maulida, 2012. Transformasi Masyarakat Petani Mranggen Menuju Masyarakat Industri. *Jurnal Penelitian* Vol.9, No. 1:35-48 <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/penelitian/article/view/129>

- Kotler and Armstrong (2020) Principles of Marketing. Pearson. 731p.
https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html
- Listiani, R., Setiadi, A., & Santoso, S. I. (2019). ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI PADA PETANI PADI DI KECAMATAN MLONGGO KABUPATEN JEPARA. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 50–58.
<https://doi.org/10.14710/agrisociomics.v3i1.4018>
- Miranda Mandang Mex Frans Lodwyk Sondakh Olly Esry Harryani Laoh, 2020. Karakteristik Petani Berlahan Sempit di Desa Tolok Kecamatan Tompasso. *Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, ISSN (p) 1907– 4298, ISSN (e) 2685-063X, Terakreditasi Jurnal Nasional Sinta 5, Volume 16 Nomor 1: 105 – 114
<https://doi.org/10.35791/agrsosok.16.1.2020.27131> **Error! Hyperlink reference not valid.**
- Mekari. (2019, December 5). *Strategi Pemasaran 4P dan Contoh Penerapan dalam Bisnis*. Jurnal.id. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-4p-cara-penerapannya-dalam-bisnis/>
- Mukti, G. W., Andriani, R., & Pardian, P. (2018). Transformasi Petani Menjadi Entrepreneur (Studi Kasus Pada Program Wirausaha Muda Pertanian Di Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran). *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.24198/agricore.v3i2.20491>
- Netty Syam, Suraedah Alimuddin, Rasmeidah Rasyid, 2020. Penerapan Teknologi Pemupukan Semi-Organik pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sanrobone. *Jurnal Dinamika Pengabdian*. ISSN 2460-8173. Vol. 5. No. 2
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jdp/article/view/10093/5211>
- Nus Istiana Utama, Indah Widyarini, dan Ratna Satriai (2020). Tingkat Kesejahteraan Petani Sayuran Organik di Kecamatan Kedung Banteng Kabupaten Banyumas (The Level of Welfare of Organic Vegetable Farmers in Kedung Banteng Sub District, Banyumas District). *Jurnal Agrin: Jurnal Penelitian Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman*. Vol; 24 No.1 p.59-71.
<https://jurnalagrin.net/index.php/agrin/article/view/509/pdf>
- Nuriyah Yuliati, 2019. Transformasi Ekonomi Rumah Tangga dan Niat Petani Meninggalkan Sektor Pertanian. Disertasi. Pascasarjana UNS.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/74512/Transformasi-Ekonomi-Rumah-Tangga-dan-Niat-Petani-Meninggalkan-Sektor-Pertanian>
- Putra, Putu Surya Dharma; I Gusti Agung Ayu Ambarawati; Ria Puspa Yusuf (2015). Manajemen Pemasaran Sayuran Organik (Studi Kasus Pada P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tamaban). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Volume 4 Nomor 2. **Error! Hyperlink reference not valid.**
- Reka Listiani, Agus Setiyadi dan Siswanto Imam Santoso (2019). Analisis Pendapatan Usahatani Padi di Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara (Income Analysis of Rice Production in Mlonggo District, Jepara Regency). *AGRI SOCIONOMICS: Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian* ISSN 2580-0566 EISSN 2621-9778. Vol 3. No.1: 3(1): 50-58.
<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisociomics>
- Sri Hery Susilowati dan Mohamad Maulana, 2012. Luas Lahan Usahatani dan Kesejahteraan Petani: Eksistensi Petani Gurem dan Urgensi Kebijakan Reforma Agraria. Analisis

- Kebijakan Pertanian. Volume 10 No. 1: 17-30.
<https://media.neliti.com/media/publications/53965-ID-luas-lahan-usaha-tani-dan-kesejahteraan-p.pdf>
- Stür, W., Khanh, T. T., & Duncan, A. (2013). Transformation of smallholder beef cattle production in Vietnam. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 11(4), 363–381. <https://doi.org/10.1080/14735903.2013.779074>
- Suhartini, 2011. Dampak Kualitas Lingkungan Terhadap Keuangan Usahatani Padi Semi Organik di Kecamatan Sambung Macan, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah. Volume XXII, No. 1, ISSN: 0853-5167: 12-23 <https://habitat.ub.ac.id> › habitat › article
- Sukristiyonubowo, S., Riyanto, D., & Widodo, S. (2019). Kesuburan Tanah dan Produktivitas Padi pada Budidaya Organik, Semi Organik, dan Konvensional di Kabupaten Sragen. *Agrotechnology Research Journal*, 3(2), 93–96. <https://doi.org/10.20961/agrotechresj.v3i2.32508>
- Susilowati, S. H., & Maulana, M. (2016). Luas Lahan Usahatani dan Kesejahteraan Petani: Eksistensi Petani Gurem dan Urgensi Kebijakan Reforma Agraria. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 10(1), 17–30. <https://doi.org/10.21082/akp.v10n1.2012.17-30>
- Syahyut, N. (2013). Pemahaman terhadap Petani Kecil sebagai Landasan Kebijakan Pembangunan Pertanian. *Forum penelitian Agro Ekonomi*, 31(1), 15. <https://doi.org/10.21082/fae.v31n1.2013.15-29>
- Syam, N., Alimuddin, S., & Rasyid, R. (2020). Penerapan Teknologi Pemupukan Semi-Organik Pada Tanaman Cabai Rawit Di Desa Sanrobone. *Jurnal Dinamika Pengabdian (JDP)*, 5(2), 142–151. <https://doi.org/10.20956/jdp.v5i2.10093>
- Tajidan, T; Halil, H; Efendy, E; Fernandez, FEX; Nabila, S; Muttaqin, M.Z; Sukmana, F.H. (2022). A Socio-economic environment that transformed farmers' households into merchandise. Makalah Seminar “International Conference on Environmental Ecology of Food Security in 2022”.
- Wang, C. (2002). Information, Trading Demand, and Futures Price Volatility. *Financial Review*, 37(2), 295–315. <https://doi.org/10.1111/1540-6288.00016>
- Wiani, A., Ahman, E., & Machmud, A. (2018). Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Peserta Didik SMK Di Kabupaten Subang. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.11843>



KONTRAK PENELITIAN
SUMBER DANA DIPA BLU SKEMA PENELITIAN PENINGKATAN KAPASITAS
UNIVERSITAS MATARAM
Tahun Anggaran 2022
Nomor: 1520/UN18.L1/PP/2022

Pada hari ini **Senin tanggal Sembilan bulan Mei tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua**, kami yang bertandatangan dibawah ini :

- 1 Muhamad Ali, Ph.D. : **Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram**, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Mataram, berkedudukan di Jl. Pendidikan No. 37 Mataram, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;

- 2 Dr. Ir. Tajidan, MS. : **Dosen Fakultas Pertanian Universitas Mataram**, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua dan anggota Tim Peneliti sesuai Proposal dan SK Rektor Nomor: **4712/UN18/HK/2022**, untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA, selanjutnya disebut PARA PIHAK secara bersama-sama telah sepakat untuk mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Penelitian DIPA BLU (PNBP) Tahun Anggaran 2022 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

Pasal 1

RUANG LINGKUP KONTRAK DAN TIM PENELITI

- (1) PIHAK PERTAMA memberi pekerjaan kepada PIHAK KEDUA dan PIHAK KEDUA menerima pekerjaan dimaksud dari PIHAK PERTAMA, untuk melaksanakan dan menyelesaikan penelitian dengan judul **"TRANSFORMASI RUMAHTANGGA PETANI MENJADI PEDAGANG MELALUI PEMASARAN LANGSUNG SAYURAN SEHAT"**.
- (2) Berdasarkan Proposal yang diajukan, nama-nama Tim Peneliti dari PIHAK KEDUA adalah sebagai Berikut
 - 1 Dr. Ir. Tajidan, MS.
 - 2 Dr. Ir. HALIL, MBA.
 - 3 Ir. Efendy, MP.
 - 4 Dr. Ir. F.X. Edy Fernandez, MP.
 - 5 Sharfina Nabilah, SP., M.Si.
- (3) PIHAK KEDUA bertanggung jawab penuh atas seluruh pelaksanaan, pengadministrasian dan pengelolaan keuangan serta pelaksanaan kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1)

Pasal 2
DANA PENELITIAN

- (1) Besarnya dana untuk melaksanakan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 adalah sebesar Rp. 14.000.000 (empat belas juta rupiah) sudah termasuk pajak
- (2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada DIPA BLU Universitas Mataram Tahun Anggaran 2022.

Pasal 3
TATA CARA PEMBAYARAN DANA PENELITIAN

PIHAK PERTAMA akan membayarkan Dana Penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) kepada PIHAK KEDUA secara bertahap dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Pembayaran Tahap Pertama sebesar 80% dari total dana penelitian yaitu $80\% \times \text{Rp } 14.000.000 = \text{Rp. } 11.200.000$ (sebelas juta dua ratus ribu rupiah), dibayarkan setelah Kontrak di tandatangani PARA PIHAK.
- (2) Pembayaran Tahap Kedua sebesar 20% dari total dana penelitian yaitu $20\% \times \text{Rp } 14.000.000 = \text{Rp. } 2.800.000$ (dua juta delapan ratus ribu rupiah), dibayarkan setelah PIHAK KEDUA menyerahkan laporan akhir Pelaksanaan Penelitian beserta kelengkapan yang ditetapkan.

Pasal 4
JANGKA WAKTU

Jangka waktu pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 adalah **terhitung sejak Tanggal 9 Mei 2022 dan berakhir pada Tanggal 30 November 2022.**

Pasal 5
TARGET LUARAN

- (1) PIHAK KEDUA wajib mencapai target luaran wajib dan luaran tambahan penelitian berupa:

No.	Jenis Luaran Penelitian
Luaran Wajib :	
a	Publikasi Ilmiah (Publikasi pada artikel ilmiah yang dimuat dalam jurnal (Accepted pada jurnal nasional ber-ISSN, pengumpulan paling lambat 1 tahun setelah kontrak berakhir), atau Publikasi pada proceeding seminar nasional/Internasional)
b	Kekayaan Intelektual
c	
d	
Luaran Tambahan:	
a	Rekayasa sosial
b	

- (2) PIHAK KEDUA wajib melaporkan perkembangan pencapaian target luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada PIHAK PERTAMA

Pasal 6
HAK DAN KEWAJIBAN PARA PIHAK

- (1) Hak dan Kewajiban PIHAK PERTAMA
 - a PIHAK PERTAMA berhak mendapatkan luaran penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 dari PIHAK KEDUA;

- b PIHAK PERTAMA wajib memberikan dana penelitian kepada PIHAK KEDUA dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dengan tata cara pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3.
- (2) Hak dan Kewajiban PIHAK KEDUA:
- a PIHAK KEDUA berhak menerima dana penelitian dari PIHAK PERTAMA dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1);
 - b PIHAK KEDUA wajib menyerahkan Luaran Penelitian dan Buku Catatan Harian Penelitian kepada PIHAK PERTAMA;
 - c PIHAK KEDUA wajib bertanggungjawab dalam penggunaan dana penelitian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;
 - d PIHAK KEDUA wajib menyampaikan laporan penggunaan dana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 7

LAPORAN PELAKSANAAN PENELITIAN

- (1) PIHAK KEDUA wajib menyampaikan kepada PIHAK PERTAMA laporan kemajuan dan laporan akhir mengenai luaran penelitian dan rekapitulasi penggunaan anggaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh PIHAK PERTAMA yang tersusun secara sistematis sesuai pedoman yang ditentukan oleh PIHAK PERTAMA;
- (2) PIHAK KEDUA wajib menyampaikan Laporan Akhir sebanyak 1 (Satu) eksemplar paling lambat 30 November 2022, disertai dokumen-dokumen sebagai berikut:
 - a Bukti fisik luaran penelitian;
 - b Laporan penggunaan keuangan penelitian 100% 1 (Satu) eksemplar (dijilid);
 - c Buku Catatan Harian Penelitian (BCHP) sebanyak 1 (Satu) eksemplar (fotocopy) (dijilid); dan
 - d Surat Pernyataan Tanggung Jawab Mutlak (SPTJM) dan Surat Pernyataan Tanggung Jawab Belanja (SPTJB) masing-masing sebanyak 1 (satu).
 - e Mengupload softfile poin a,c, dan d pada sistem simlitabmas.unram.ac.id

Pasal 8

MONITORING DAN EVALUASI

PIHAK PERTAMA dalam rangka pengawasan akan melakukan Monitoring dan Evaluasi terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian Tahun Anggaran 2022.

Pasal 9

SANKSI

- (1) Apabila batas waktu berakhirnya masa penelitian ini PIHAK KEDUA belum menyerahkan hasil pekerjaan seluruhnya kepada PIHAK PERTAMA, maka PIHAK KEDUA dikenakan denda sebesar 1/1000 (satu permil) setiap hari keterlambatan sampai setinggi-tingginya 5% (lima persen) dari nilai Surat Perjanjian ini terhitung dari tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan (tanggal 1 Desember 2022).
- (2) Apabila PIHAK KEDUA tidak menyerahkan laporan hasil penelitian dalam akhir tahun anggaran yang sedang berjalan dan waktu proses pencairan biayanya telah berakhir, maka sisa biaya yang bersangkutan, yang belum sempat dicairkan dinyatakan hangus dan dikembalikan ke BLU Universitas Mataram.
- (3) Dalam hal PIHAK KEDUA tidak dapat memenuhi Surat Perjanjian ini hingga tanggal 19 Januari 2023, maka PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterimanya kepada PIHAK PERTAMA untuk selanjutnya disetorkan kembali dan PIHAK KEDUA dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat

mengajukan proposal penelitian baik sebagai ketua maupun sebagai anggota dalam kurun waktu 2 (dua) tahun berturut-turut.

Pasal 10 PEMBATALAN PERJANJIAN

Apabila dikemudian hari terhadap judul Penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh PIHAK KEDUA, maka perjanjian Penelitian ini dinyatakan batal dan PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterima kepada PIHAK PERTAMA yang selanjutnya akan disetor ke BLU Universitas Mataram.

Pasal 11 PAJAK-PAJAK

Segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggung jawab PIHAK KEDUA dan harus dibayarkan oleh PIHAK KEDUA ke kantor pelayanan pajak setempat sesuai ketentuan yang berlaku.

Pasal 12 PERALATAN DAN/ALAT HASIL PENELITIAN

Hasil Pelaksanaan Penelitian ini yang berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari pelaksanaan Penelitian ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan kepada Universitas Mataram sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 13 PENYELESAIAN SENGKETA

Apabila terjadi perselisihan antara PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila penyelesaian secara musyawarah dan mufakat tidak tercapai, maka penyelesaian dilakukan melalui jalur hukum, dengan memilih domisili hukum di Pengadilan Negeri Mataram.

Pasal 14 LAIN-LAIN

- (1) PIHAK KEDUA menjamin bahwa penelitian dengan judul sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri.
- (2) Segala sesuatu yang belum diatur dalam Perjanjian ini dan jika dipandang perlu untuk diatur lebih lanjut, akan dilakukan perubahan oleh PARA PIHAK dalam bentuk perjanjian tambahan (adendum) yang akan menjadi satu kesatuan dan merupakan bagian tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA

LPPM Universitas Mataram
Ketua,



Muhamad Ali, Ph.D.
NIP. 19720727 199903 1 002

PIHAK KEDUA

Tim Pelaksana Penelitian
Ketua,



Dr. Ir. Tajidan, MS.
NIP. 19590619 198403 1 001

Anggota 1,



1 Dr. Ir. HALIL, MBA.

Anggota 2,



2 Ir. Efendy, MP.

Anggota 3,



3 Dr. Ir. F.X. Edy Fernandez, MP.

Anggota 4,



4 Sharfina Nabilah, SP., M.Si.