

**DAMPAK OPTIMALISASI KINERJA PERKUMPULAN
PETANI HORTIKULTURA PUNCAK MERAPI
DALAM RANGKA STABILISASI HARGA DI
KABUPATEN SLEMAN**

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



Oleh:

Joko Wiratno

200532002

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA

2024

**DAMPAK OPTIMALISASI KINERJA PERKUMPULAN
PETANI HORTIKULTURA PUNCAK MERAPI
DALAM RANGKA STABILISASI HARGA DI
KABUPATEN SLEMAN**

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



Oleh:

Joko Wiratno

200532002

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA

2024

Halaman Persetujuan Pembimbing

**DAMPAK OPTIMALISASI KINERJA PERKUMPULAN
PETANI HORTIKULTURA PUNCAK MERAPI
DALAM RANGKA STABILISASI HARGA DI
KABUPATEN SLEMAN**

Oleh:

Joko Wiratno

200532002

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II,

Dr. Farika Chandrasari, Sp., MM Dr. Yulianto PudjiWinarno, MM., M.Si

Mengetahui,

Ketua Program Study

Dr. Yulianto PudjiWinarno, MM., M.Si

HALAMAN IDENTITAS PENGUJI TESIS

JUDUL TESIS:

**DAMPAK OPTIMALISASI KINERJA PERKUMPULAN PETANI
HORTIKULTURA PUNCAK MERAPI DALAM RANGKA
STABILISASI HARGA DI KABUPATEN SLEMAN**

Nama : Joko Wiratno NIM : 200532002

Program Studi: Megister Manajemen Minat : Manajemen Pemasaran

KOMISI PEMBIMBING :

Ketua : Dr Farika Chandra ,SP, MM

Angota : Dr. Yulianto PudjiWinarno, MM., M.Si

TIM DOSEN PENGUJI:

Ttd

Dosen Penguji 1 : Dr Yulianto PudjiWinarno, MM., M.Si

Dosen Penguji II : Dr Farika Chandra ,SP, MM

Dosen Penguji III : Ir. Anak Agung Alit Merthayasa MS, Ph.D.

Dosen Penguji IV : Dr. Koesharihaji, SE., M.Si.

Tanggal Ujian :

SK Penguji :

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Joko Wiratno

NIM : 200532002

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis :

**DAMPAK OPTIMALISASI KINERJA PERKUMPULAN PETANI
HOLTIKULTURA PUNCAK MERAPI DALAM RANGKA STABILITAS
HARGA DIKABUPATEN SLEMAN**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri

Yogyakarta,

Pembuat Pernyataan

Joko Wiratno

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat-Nya penyusun tesis yang berjudul “ **DAMPAK OPTIMALISASI KINERJA PERKUMPULAN PETANI HORTIKULTURA PUNCAK MERAPI DALAM RANGKA STABILISASI HARGA DI KABUPATEN SLEMAN**” dapat selesai dengan baik, Sehingga dengan diselesaikannya tesis ini dapat menjadi persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister manajemen {MM} Universitas Cendekia Mitra Indonesia.

Dalam penulisan ini membahas terkait optimalisasi kinerja perkumpulan dan dampak dari stabilitas harga cabe bagi petani

Adanya ini penulisan dapat memberikan dampak yang positif kepada insan akademisi Khususnya Universitas Cendekia Mitra Indonesia dan secara umum bagi masyarakat. Berdasarkan tulisan ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkan dan menjalankan penulisan sesuai dengan ketentuan akademis dengan sebaik – baiknya ,namun apabila dalam penulisan ini masih ada kekurangan penulis mohon saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang,perbaikan ini digunakan untuk kesempurnaan tulisan dan juga dalam penelaan keilmuan di masa mendatang, khususnya bagi penulis secara pribadi dan insan akademis secara umum.

Penyelesaian tesis ini tidak akan terlaksana dengan baik dan lancar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak . oleh karena itu pada kesempatan ini , dengan segala hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah merikan saya kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan tesis i

2. Dr. Farika Chandrasari.,SP., MM selaku pembimbing utama yang dengan sabar telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tesis ini
3. Dr. Yulianto .P.W.,MM.MSi selaku pembimbing kedua yang juga dan kaprodi Universitas yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tesis ini
4. Ir. Anak agung alit merthayasa,M.S,Ph.D yang telah membimbing
5. Dr. Koesharhaji, SE.,M.Si Yang telah membimbing
6. Bapak hermawan, SP kabid hortikultura dan jajarannya yang telah bersedia di wawancarai
7. Ibu Liem Astuti, SP.,MSi Kabid Penyuluhan dinas Pertanian Kabupaten Sleman yang telah bersedia di wawancarai
8. Ibu Nunung Nur K ,SP Kepala Stasiun Agribisnis Kabupaten Sleman yang telah bersedia diwawancarai
9. Bapak – bapak pengurus dan anggota PPHPM yang telah bersedia di wawancarai
10. Bapak – bapak petani cabe Sleman yang telah bersedia di wawancarai
11. Kedua orang tua saya almarhum Bapak Amirdi dan almarhum ibu sulami tercinta atas didikan dan kasih sayangnya
12. Istri dan anakku tercinta yang selalu mendoakan serta memberikan semangat penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dan mohon maaf telah menyita waktu untuk kebersamaanya
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini yang tidak bisa saya sebut satu per Satu persatu

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna, oleh karna itu penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan baik dalam isi maupun dalam susunan kata . oleh karena itu kritik dan saran untuk

kesempurnaan tesis ini sangat diharapkan, semoga tesis ini bermanfaat
bagi semua pembaca

Yogyakarta ,

Penulis

Joko Wiratno

Abstrak

Produk hortikultura adalah bagian dari kebutuhan masyarakat setiap harinya, karena produk hortikultura ini adalah bagian untuk mengimbangkan gizi ketika mengonsumsi kebutuhan pokok. Kekuatan inflasi yang dimiliki cabe sebagai barang komoditas, tentu harus dilakukan dengan benar-benar bisa menguntungkan para petani, karena kekuatan petani inilah kebutuhan cabe dapat terpenuhi, artinya ketika inflasi rendah tetapi taraf hidup petani tidak meningkat. Pola fluktuatif terkait harga cabe juga dipengaruhi dari beberapa hal seperti hasil pertanian sehingga harga tersebut memang tidak dapat dihindari dari hasil panen sendiri dalam kurun satu bulan. Hal ini juga dialami kelompok petani yaitu Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam melakukan panen yang ada tidak cukup optimal dalam hasil panen sehingga dengan hasil yang ada ini penghasilan petani secara umum dapat meningkat atau tidak. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa upaya yang dilakukan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam menjaga stabilitas harga dan apa dampak stabilisasi harga yang dilakukan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam meningkatkan penghasilan petani cabe di Sleman. Dalam penulisan ini metode yang dipergunakan untuk mendapatkan data dan informasi adalah melalui penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian Kepustakaan. Upaya yang dilakukan Perkumpulan petani Hortikultura puncak merapi dengan cara memberikan penyuluhan, memberi stimulan saprodi, benih, ,ulsa, fungisida insektisida. Dampak stabilitas harga yang dilakukan dengan sistem lelang petani mendapatkan harga cabe yang tertinggi jadi penghasilan petani juga optimal sehingga bisa membikin kesejahteraan bagi petani.

Kata kunci: Optimalisasi, Kinerja, Stabilitas harga,

Abstrak

Horticultural products are part of people's daily needs, because these horticultural products are part of balancing nutrition when consuming basic needs. The inflationary power of chilies as a commodity must of course be exercised in a way that can truly benefit farmers, because of this power of farmers, the needs of chilies can be met, meaning that when inflation is low but farmers' living standards do not increase. The fluctuating pattern related to chili prices is also influenced by several things, such as agricultural products, so that prices cannot be avoided from the harvest itself within one month. This is also experienced by a group of farmers, namely the Puncak Merapi Horticultural Farmers Association, Sleman Regency, in carrying out existing harvests which are not optimal enough in terms of crop yields so that with these existing results, farmers' income in general can increase or not. Based on the background above, the formulation of the problem in this research is what efforts are made by the Puncak Merapi Horticultural Farmers Association, Sleman Regency in maintaining price stability and what is the impact of price stabilization carried out by the Puncak Merapi Horticultural Farmers Association, Sleman Regency in increasing the income of chili farmers in Sleman. In this writing, the method used to obtain data and information is through field research and library research. Efforts made by the Merapi Peak Horticultural Farmers Association are by providing counseling, providing inputs for agricultural production, seeds, ulch, insecticide fungicides. The impact of price stability carried out using the farmer auction system is to get the highest chili prices so that farmers' income is also optimal so that it can create prosperity for farmers.

Keywords: Optimization, Performance, Price stability,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN IDENTITAS PENGUJI TESIS	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Metode Penelitian	8
1.6 Ruang Lingkup Pemulisan	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Grand Teori.....	10
2.2 Pengertian Optimalisasi.....	11
2.3 Pengertian Kinerja.....	14
2.4 Konsep Pemasaran.....	18
2.4.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.4.2 Fungsi Dan Tujuan Pemasaran	26
2.4.3 Strategi Pemasaran.....	29
2.4.4 Teknik Pemasaran Produk Terbaik.....	31

2.5 Produksi Hortikultura Cabe	36
2.6 Konsep Pasar	41
2.6.1 Pengertian Pasar.....	41
2.6.2 Jenis-Jenis Pasar	44
2.6.3 Fungsi Pasar Dalam Perekonomian	48
2.7 Penghasilan	54
2.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan.....	57
2.7.2 Konsep Pendapatan.....	58
2.7.3 Sumber-Sumber Pendapatan	59
2.8 Konsep Tentang Harga	60
2.8.1 Pengertian Harga	60
2.8.2 Pengertian Stabilitas	61
2.8.3 Pengertian Stabilitas Harga.....	61
2.9 Teori Strategi Optimalisasi	62
2.9.1 Pengertian Optimalisasi.....	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1 Jenis Dan Sifat Penelitian	64
3.1.1 Jenis Penelitian	64
3.1.2 Sifat Penelitian	64
3.2 Sumber Data.....	65
3.2.1 Sumber Data Primer.....	65
3.2.2 Sumber Data Sekunder	66
3.3 Teknik Pengumpulan Data	66
3.3.1 Wawancara	66
3.3.2 Observasi.....	68
3.4 Teknik Analisis Data.....	69

3.5 Validitas Data.....	73
3.5 Kerangka Berfikir.....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Sumber Data Penelitian	79
4.2 Teknik Pengumpulan Data	79
4.2.1 Wawancara	79
4.2.2 Observasi.....	79
4.2.3 Data Sekunder	80
4.3 Teknik Analisis Data.....	80
4.4 Strategi	81
4.4.1 Strategi Pemasaran.....	81
4.4.2 Strategi Pengembangan Kelembagaan	81
4.5 Optimalisasi	83
4.6 Validitas Data.....	84
4.7 Deskripsi Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi ...	84
4.8 Upaya yang dilakukan PPHPM dalam menjaga stabilitas.....	86
4.8.1 Optimalisasi Produksi.....	86
4.8.2 Strategi dengan membentuk Pasar Lelang.....	87
4.8.3 Strategi Tunda Jual	92
4.8.4 Strategi Optimalisasi PPHPM	94
4.9 Dampak Stabilitas Harga yang dilakukan PPHPM.....	98
4.9.1 Dampak Stabilitas Harga.....	99
4.9.2 Menimbulkan Niat Menanam Cabai yang Tinggi	106
4.9.3 Potensi Keuntungan	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk hortikultura adalah bagian dari kebutuhan masyarakat setiap harinya, karena produk horitikultura ini adalah bagian untuk mengimbangkan gizi ketika mengkonsumsi kebutuhan pokok. Hasil dari produk hortikultura yang semakin hari semakin fukuatif secara ekonomi dapat berdampak terhadap perekonomian adalah cabe. Zaini, et.al (2013), menjelaskan bahwa harga cabai selalu berfluktuasi setiap tahun; bahkan pada setiap tahun, pada bulan-bulan tertentu harganya anjlok turun dan pada bulan lain harganya meningkat sangat tajam. Muhamad Siddik, dkk (2001) Komoditi cabe sebagai bagian dari produk holtikutura yang tentu memiliki nilai jual tinggi senantiasa diawasi perkembangannya oleh pemerintah melalui Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik, karena termasuk komoditi penyumbang inflasi baik di daerah ataupun secara nasional.

Kekuatan inflasi yang dimiliki cabe sebagai barang komoditas, tentu harus dilakukan dengan benar-benar bisa menguntungkan para petani, karena kekuatan petani inilah kebutuhan cabe dapat terpenuhi, artinya ketika inflasi rendah tetapi taraf hidup petani tidak meningkat. Disisi lain ketika memang inflasi harga cabe naik, namun dengan kenaikan harga cabe di pasaran tersebut tidak juga memberikan dampak yang positif bagi kehidupan petani memang perlu ditanyakan. Tujuannya agar petani cabe ketika waktu panen tiba taraf kehidupannya memang terjamin. Pola fluktuatif terkait harga cabe juga dipengaruhi dari beberapa hal seperti hasil pertanian sehingga harga tersebut memang tidak dapat dihidari dari hasil panen sendiri dalam kurun satu bulan.

Hal ini juga dialami kelompok petani yaitu Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam melakukan panen yang ada tidak cukup optimal dalam hasil panen sehingga dengan hasil yang ada ini penghasilan petani secara umum dapat meningkat atau tidak. Dalam kurun beberapa saja di Tahun 2021 hasil panen setiap bulannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Panen Cabe
Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi
Kabupaten Sleman Tahun 2021-2023

No	Bulan	2021 /kg	2022 /kg	2023 /kg
1	Januari	35.056	109.223	286.345
2	Februari	32.176	102.000	210.580
3	Maret	27.998	138.000	195.160
4	April	50.026	315.000	403.690
5	Mei	38.978	320.000	449.770
6	Juni	275.90	386.000	531.305
7	Juli	145.197	456.900	724.690
8	Agustus	229.104	410.000	731.390
9	Sept	227.255	398.900	695.650
10	Okt	440.100	368.000	699.245
11	Nov	430.560	413.980	653.100
12	Des	320.105	397.000	472.575
Jumlah		1.976.555	3.815.003	6.053.500

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Sleman

TABEL 2
HARGA CABE PERTAHUN

No.	NAMA TANAMAN	BULAN	HARGA RATA-RATA /KG 2021 (Rp)	HARGA RATA-RATA /KG 2022 (Rp)	HARGA RATA-RATA /KG 2023 (Rp)
1	Cabe Keriting	Januari	27.531	29.571	30.286
2	Cabe Keriting	Februari	25.655	32.155	31.142
3	Cabe Keriting	Maret	20.232	27.012	26.857
4	Cabe Keriting	April	17.452	16.000	15.000
5	Cabe Keriting	Mei	16.422	17.531	18.429
6	Cabe Keriting	Juni	15.631	17.666	18.429
7	Cabe Keriting	Juli	21.232	20.010	19.000
8	Cabe Keriting	Agustus	26.542	25.555	23.536
9	Cabe Keriting	September	30.236	26.232	23..571
10	Cabe Keriting	Oktober	31.532	30.433	35.357
11	Cabe Keriting	November	42.322	50.123	43.571
12	Cabe Keriting	Desember	34.000	43.252	36.429

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Sleman

Dilihat dari table diatas Produksi cabe dari tahun ketahun mengalami peningkatan ini bukti optimalisasi produksi cabe di sleman berhasil. Data di atas juga menunjukkan bahwa pola dalam hasil panen cabe secara fluktuatif setiap bulannya memiliki hasil yang berbeda, bahkan antara hasil dan pengasilan tentu jika hanya melihat dari hasil angka tersebut ketika petani memiliki hasil pertanian yang tinggi dianggap dapat memimiliki pengasilan yang tinggi, namun ketika memiliki hasil yang sedikit akan memiliki pengasilan sedikit.

Ternyata pola yang demikian secara pasar tidak begitu mempengaruhi penghasilan petani, karena jika dilihat dari puncak panen cabe terlihat dalam dalam puncak panen pada bulan Agustus Tahun 2020 Cabe Merah Kriting

saja hasil panen mencapai 44.307 kg dengan kisaran harga di pasaran Rp 7.000/kg-8.500/kg sedangkan untuk harga Cabe Rawit hasil panen 68.734 kg dengan harga Rp 6.000/kg-8.500/kg. Hasil dari panen yang besar ini tentu tidaklah berbanding terbalik pada waktu bukan puncaknya panen cabe, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan adanya kualitas hasil yang banyak dapat dikatakan menjadi bencana oleh para petani sedangkan kondisi harga yang tertekan dimasa panen tersebut dimungkinkan hasil penjualan dari petani ke pasar tidak seperti itu, namun lebih rendah lagi.

Kondisi puncak panen setidaknya dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi penghasilan petani, karena harga pasar tidaklah bisa dinikmati oleh petani, sedangkan harga naik petani tetap memiliki kualitas dibawah pasar, artinya peranan dari upaya untuk meningkatkan hasil panen juga dapat meningkatkan taraf hidup petani cabe. Maka agar dalam hal hasil harga pasar tersebut tidak berdampak terhadap pola pengasilan dari petani cabe, maka adanya perkumpulan petani cabe menjadi penting untuk dapat mengurai permasalahan dalam hal panen.

Adanya Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman harapannya dapat merespon terkait dengan kualitas taraf pengasilan petani agar pola pemesaran yang ada di pasar dapat memberikan dampak bagi petani. Disisi lain adanya perkumpulan petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dapat mengatisipasi monopoli harga pasar yang hanya dimiliki oleh salah satu pihak saja, sehingga para petani yang menjadi penyumbang produk dalam penyediaan cabe ini tidak dapat menikmati hasil dari panen tersebut yang akhirnya kualitas pengasilan petani tidak memiliki manfaat bagi mensejahterkan kehidupan petani cabe.

Dalam penelitian ini mengarah pada upaya dalam melakukan optimalisasi yang dilakukan perkumpulan petani Hortikultura Puncak Merapi

Kabupaten Sleman dalam mengantisipasi harga pasar dan upaya dalam meningkatkan produktifitas yang memang dapat memberikan hasil secara besar dengan tetap pengasilan para petani cabe ini meningkat, sehingga kesejahteraan dan profesi sebagai petani cabe tersebut dapat berlangsung, khususnya yang ada di Kabupaten Sleman. Harapannya dengan adanya kemakmuran dalam menekuni profesi sebagai petani setidaknya dapat memberikan suatu bentuk harapan bahwa ketahanan pangan khususnya dalam produk hortikultura dapat terpenuhi.

Untuk itu perlu dibentuk Perkumpulan Petani hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman yang susunanya pengurus sebagai berikut :

SUSUNAN PENGURUS :

Ketua	: Nanang kuswahyud
Wakil	: Mulyadi
Bendahara	: 1. Ardy prasetyo 2. Wachid Kurniawan
Sie Prasarana	: Ali Miftah
Sie Pendidikan dan Penyuluhan	: 1. Anang pryadi 2. Wachid kurniawan
Sie Penilitihan dan Pengembangan	: Suriyanto
Sie Pembinaan Usaha	: 1. Suryanto 2. Agus setiawan

•

Eksistensi Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi (PPHPM) di Kabupaten Sleman Provinsi DI. Yogyakarta selama ini sudah mampu menumbuhkan perekonomian warga desa. Hal itu dapat menjadi inspirasi tersendiri bagi petani di Provinsi Jateng dalam pengelolaan hasil pertaniannya. Perkembangan selanjutnya, saat petani sudah berbudidaya dengan bagus, dihadapkan dengan permasalahan pemasaran. Sehingga, pada 2017 mulai membentuk lelang. Dan, pada 2020 membentuk

Perkumpulan Petani Puncak Merapi, yang masih berbadan hukum sosial. Selanjutnya pada 2021 membentuk badan usaha koperasi untuk menangani pemasarannya. Saat ini ada 13 agen atau titik kumpul cabe di beberapa kecamatan untuk mensuplai cabe ke koperasi. Selain itu, pihaknya juga menerima langsung dari petani sekitar. Dari pengelolaan pasar lelang cabe, jam 5 sore menerima cabe sampai jam 8 malam. Kami timbang dan pilah sesuai varietas, kemudian disortir grade A dan B, termasuk jika ada BS yang tidak masuk. Setelah itu, dibuka harga lelang menggunakan aplikasi digital secara langsung. Pelelang atau pedagang bisa mengikuti, baik jenis barang maupun jumlahnya serta grade ada semua. Harga paling tinggi yang akan muncul menjadi pemenang lelang, proses lelang dilakukan secara tertutup karena kerahasiaan proses lelang dijamin, admin dan pedagang tidak mengetahui nominal yang masuk, setelah jam 8 malam, baru diketahui harganya. Pemenang lelang berkomunikasi dengan pengelola kemudian masuk tahap pengemasan dan dikirim. gambaran pendapatan petani lebih menguntungkan dikarenakan harga lewat pasar lelang lebih kontetitip dibanding dengan dijual tengkulak karena dipasar lelang bisa memangkas atau memotong rantai penjualan

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa upaya yang dilakukan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam menjaga stabilitas harga?
2. Apa dampak stabilisasi harga yang dilakukan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman bagi petani cabe di Sleman?

1.3 Tujuan penelitian

Sebagai salah satu penelitian ilmiah tentu memiliki tujuan yang diharapkan yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis terkait dengan upaya yang dilakukan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam menjaga stabilitas harga pasar, hal ini dilihat dari sisi manajemen pemasaran sehingga kualitas dari para petani cabe dapat terangkat.
2. Mengetahui dan menganalisis terkait dengan dampak yang dilakukan oleh Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam upaya meningkatkan stabilitas harga sehingga tarif hidup petani cabe memang dapat terjamin penghasilannya dalam kondisi panen.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan gambaran yang jelas sebagai acuan agar dalam pelaksanaan dalam upaya mengendalikan harga pasar Perkumpulan Petani Holtikutura Puncak Merapi Kabupaten Sleman memiliki peran dalam melindungi petani cabe selain itu dapat mengoreksi strategi pemasaran kedepan dalam menguasai pasar berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari.

Manfaat ini setidaknya dapat memberikan suatu pemahaman terhadap Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman, muncul dampak-dampak kesenjangan terhadap petani ketika hanya penjualan tidak dapat dikontrol oleh sebuah manajemen yang baik. Disisi lain dapat meningkatkan kualitas produk sehingga di masa-masa tertentu pengasilan petani cabe tidak turun.

Diharapkan tulisan ini dapat memberikan sumbangsih Khususnya bagi petani cabe dalam upaya meningkatkan stabilitas harga sehingga taraf hidup petani cabe memang dapat terjamin penghasilannya dalam kondisi panen.

1.5 Metodologi Penelitian

Dalam penulisan ini metode yang dipergunakan untuk mendapatkan data dan informasi adalah melalui:

- a. Penelitian lapangan (*Field Research*). Menurut Koentjoro Ningrat (1985), penelitian lapangan adalah bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau untuk mengetahui frekuensi penyebaran suatu gejala-gejala lain dalam masyarakat.
- b. Penelitian Kepustakaan meliputi: Jurnal, majalah, artikel, dan hasil penelitian tentang upaya mengendalikan harga pasar Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman memiliki peran dalam melindungi petani cabe. Hasil dari penelitian kepustakaan ini adalah sebagai data sekunder.

1.6 Ruang Lingkup Penulisan

Tulisan ini akan membahas perihal analisis optimalisasi kinerja perkumpulan petani hortikultura puncak merapi Kabupaten Sleman dalam meningkatkan penghasilan petani cabe, latar belakang perkumpulan ini, dan optimalisasi kinerja perkumpulan ini. Terciptanya tujuan organisasi/perusahaan yang telah dirancang di dalam perencanaan strategik dan perencanaan teknis operasional dalam kegiatan perusahaannya. Sangat tergantung pada kemampuan tenaga kerja dalam melaksanakan pekerjaan atau tugas-tugas yang merupakan tanggung jawab masing-masing, dari sisi

lain kemampuan kinerja karyawan akan mengantarkan organisasi pada pencapaian tujuan. Keefisienan kinerja memberikan manfaat di dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang, tujuan, manfaat, dan metodologi penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan pengertian optimalisasi, pengertian kinerja, konsep pasar, strategi pemasaran dan teori-teori yang dipergunakan sebagai pendukung dalam penelitian dan penulisan tesis ini.

BAB III METODOLOGI PEMBAHASAN

Bab ini berisi metodologi penelitian kualitatif dengan langkah-langkah yang digunakan terkait dengan penelitian yang dilakukan.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi responden, analisis data dan pembahasan (mencakup metode penelitian pada bab III, perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ditentukan, serta jawaban atas pertanyaan pada perumusan masalah).

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan Bagaimana upaya yang dilakukan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam menjaga stabilitas harga pasar dan bagaimana dampak stabilisasi harga yang dilakukan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam meningkatkan pengasilan petani cabe di Sleman.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Grand Teori.

Teori tentang harga adalah konsep ekonomi yang menjelaskan bagaimana harga barang dan jasa ditentukan di pasar. Berikut adalah beberapa grand teori utama tentang harga:

1. Teori Permintaan dan Penawaran (Demand and Supply

Theory):

- a. **Hukum Permintaan:** Menyatakan bahwa dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan, semakin rendah harga barang, semakin banyak jumlah barang yang diminta oleh konsumen, dan sebaliknya.
- b. **Hukum Penawaran:** Menyatakan bahwa semakin tinggi harga barang, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen, dan sebaliknya.
- c. **Keseimbangan Pasar (Market Equilibrium):** Harga keseimbangan terjadi ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan. Pada titik ini, tidak ada tekanan untuk mengubah harga, kecuali ada perubahan dalam permintaan atau penawaran.

2.2 Pengertian Optimalisasi

Optimalisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015) ialah tertinggi, paling baik, sempurna, terbaik, paling menguntungkan, Mengoptimalkan berarti menjadikan sempurna, menjadikan paling tinggi, menjadikan maksimal, Optimalisasi berarti pengoptimalan.

Hotniar Siringoringo (2005) Optimalisasi adalah proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya.

Ada tiga elemen permasalahan optimalisasi yang harus diidentifikasi, yaitu tujuan, alternatif keputusan, dan sumberdaya yang dibatasi.

1. Tujuan

Tujuan bisa berbentuk maksimisasi atau minimisasi. Bentuk maksimisasi digunakan jika tujuan pengoptimalan berhubungan dengan keuntungan, penerimaan, dan sejenisnya. Bentuk minimisasi akan dipilih jika tujuan pengoptimalan berhubungan dengan biaya, waktu, jarak, dan sejenisnya. Penentuan tujuan harus memperhatikan apa yang diminimumkan atau maksimumkan.

2. Alternatif Keputusan

Pengambilan keputusan dihadapkan pada beberapa pilihan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Alternatif keputusan yang tersedia tentunya alternatif yang menggunakan sumberdaya terbatas yang dimiliki pengambil keputusan. Alternatif keputusan merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

3. Sumberdaya yang Dibatasi

Sumberdaya merupakan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ketersediaan sumberdaya ini terbatas. Keterlibatan ini yang mengakibatkan dibutuhkan proses optimalisasi.

Subandi (2014) Salah satu bentuk optimalisasi dalam mengatasi tenaga kerja antara lain dengan perluasan dan pengembangan kesempatan tenaga kerja. Dengan tujuan mengurangi tingkat pengangguran yang ada. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan pelatihan yang berkaitan dengan teknologi tepat guna, pengembangan kewirausahaan, ketrampilan pendukung lain, pengkajian potensi kesempatan kerja serta karakteristik pencari kerja, pembangunan pemukiman transmigrasi baru serta pembinaan. Peningkatan kualitas produktifitas tenaga kerja dapat dilakukan dengan pengembangan standarisasi dan sertifikasi kompetensi, peningkatan relevansi, kualitas, dan efisiensi pelatihan kerja melalui pembinaan dan pemberdayaan lembaga pelatihan kerja serta permasyarakatan nilai dan budaya produktif, pengembangan sistem dan metode peningkatan produktifitas serta pengembangan kader dan tenaga ahli produktifitas.

Tujuan atau manfaat dari adanya suatu pengoptimalan adalah untuk mengidentifikasi tujuan, mengatasi kendala pemecahan masalah yang lebih tepat dan dapat diandalkan, serta pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dengan demikian, optimalisasi merupakan suatu usaha guna memaksimalkan atau meminimalisasi untuk mencapai suatu tujuan dengan tepat dan efektif. Dalam proses produksi untuk mencapai optimalisasi banyak hal yang harus diperhatikan terutama dalam menyusun rencana produksi ini akan menjadi landasan dalam melakukan produksi. Optimalisasi proses produksi merupakan cara untuk memaksimalkan hasil

produksi (*output*). Optimalisasi produksi dapat dicapai dengan meningkatkan produktivitas, sehingga tingkat efisiensi akan menjadi tinggi, dan berdampak pada produk yang dihasilkan akan menjadi tinggi dan berdampak pada produk yang dihasilkan akan menjadi tinggi sehingga rencana produksi atau target produksi dapat dicapai dengan tepat.

Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Dengan demikian, maka kesimpulan dari optimalisasi adalah sebagai upaya, proses, cara, dan perbuatan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki dalam rangka mencapai kondisi yang terbaik, paling menguntungkan dan paling diinginkan dalam batas-batas tertentu dan kriteria tertentu.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Dari beberapa referensi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien. Berdasarkan pengertian konsep dan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa optimalisasi adalah suatu proses, melaksanakan program yang telah direncanakan dengan terencana guna mencapai tujuan/target sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal.

2.3 Pengertian Kinerja

Secara etimologi, kinerja berasal dari kata prestasi kerja (*performance*). Sebagaimana dikemukakan oleh Mangkunegara (2005) bahwa istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang) yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Suatu organisasi perusahaan didirikan karena mempunyai tujuan tertentu yang ingin dan harus dicapai. Dalam mencapai tujuannya setiap organisasi di pengaruhi perilaku organisasi. Salah satu kegiatan yang paling lazim di lakukan dalam organisasi adalah kinerja karyawan, yaitu bagaimana ia melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan sesuatu pekerjaan atau peranan dalam organisasi.

Pengertian kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi.

Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian suatu pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tuijuan, visi dan misi organisasi yang di tuangkangan melalui perencanaan suatu strategi organisasi.

Sebenarnya kinerja merupakan sutu konstruksi, dimana banyak para ahli yang masih memilki sudut pandang yang berbeda dalam mendefinisikan kinerja, seperti yang di kemukakan oleh Ronnins. Mengemukakan bahwa kinerja sebagai fungsi interaksi anatra kemampuan dan *ebility* (A) Motivasi atau *Motivation* (M) dan kesempatan atau *opportunity* (O), yaitu kenerja = f

(AxMxO). Artinya kinerja merupakan fungsi dari kemampuan, motivasi dan kesempatan.

Kinerja juga berarti hasil yang dicapai oleh seseorang, baik kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Notoatmodjo bahwa kinerja tergantung pada kemampuan pembawaan (*ability*), kemampuan yang dapat dikembangkan (*capacity*), bantuan untuk terwujudnya performance (*help*), insentif materi maupun nonmateri (*incentive*), lingkungan (*environment*), dan evaluasi (*evaluation*). Kinerja dipengaruhi oleh kualitas fisik individu (ketrampilan dan kemampuan, pendidikan dan keserasian), lingkungan (termasuk insentif dan noninsentif) dan teknologi.

Secara umum kinerja (*performance*) didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Robbins (2001) menjelaskan bahwa kinerja merupakan suatu hasil yang dicapai oleh pekerjaan dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan. Bastian (2001) menyatakan bahwa, kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/ program/ kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis suatu organisasi. Anwar Prabu Mangkunegara (2000) berpendapat bahwa, kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Selanjutnya Seymour (1991), kinerja merupakan tindakan-tindakan atau pelaksanaan-pelaksanaan tugas yang dapat diukur. Kinerja sebagai kesuksesan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Byar dan Rue

(1984) mendefinisikan kinerja merupakan derajat penyelesaian tugas yang menyertai pekerjaan seseorang. Kinerja adalah yang merefleksikan seberapa baik seseorang individu memenuhi permintaan pekerjaan.

a. Faktor-Faktor Kinerja

Kinerja seseorang di pengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja menurut beberapa ahli:

Kinerja seseorang di pengaruhi oleh banyak faktor yang dapat di golongkan pada 3 (tiga) kelompok yaitu kompensasi individu orang yang bersangkutan, dukungan organisasi, dan dukungan manajemen. Simanjuntak, (2011: 11)

1) Kompensasi individu

Kompensasi individu adalah kemampuan dan keterampilan melakukan kerja. Kompensasi setiap orang mempengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat di kelompokkan dalam 6 (enam) golongan yaitu:

1) Kemampuan dan keterampilan kerja

2) Keahlian. Yang menggambarkan tentang kerja karyawan berdasarkan sejauh mana pengetahuan tentang hal yang mereka tangani lebih baik dari pada orang yang lain di bidang yang sama.

3) Kebutuhan yang menggambarkan tentang kinerja karyawan berdasarkan pada hal-hal yang menggerakkan karyawan pada aktivitas-aktivitas dan menjadi dasar alasan berusaha.

4) Tanggung jawab yang menggambarkan tentang kinerja karyawan berdasarkan keadaan wajib menanggung terhadap tugas - tugasnya.

- 5) Latar belakang. Yang menggambarkan tentang kinerja karyawan dilihat dari titik tolak masa lalunya yang memberikan pemahaman kepada pekerjaannya apa yang ingin dia lakukan.
- 6) Etos kerja. Yang menggambarkan kinerja karyawan berdasarkan sikap yang muncul atas kehendak dan kesadaran sendiri yang didasari oleh sistem organisasi orientasi nilai budaya terhadap kinerja.

b. Faktor Dukungan organisasi

Kondisi dan syarat kerja. setiap seseorang juga tergantung pada dukungan organisasi dalam bentuk pengorganisasian, penyediaan sarana dan prasarana kerja, kenyamanan lingkungan kerja, serta kondisi dan syarat kerja.

Pengorganisasian yang di maksud disini adalah untuk memberi kejelasan bagi setiap unit kerja dan setiap orang tentang sasaran tersebut. Sedangkan penyediaan sarana dan alat kerja langsung mempengaruhi kinerja setiap orang, penggunaan peralatan dan teknologi maju sekarang ini bukan saja dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja, akan tetapi juga dipandang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kerja.

c. Faktor psikologis

Kinerja perusahaan dan kinerja setiap perorangan juga sangat tergantung pada kemampuan psikologis seperti persepsi, sikap dan motivasi. Sedangkan menurut pandangan Henry Simamira (Mangkunegara, 2010) kinerja (performance) dipengaruhi oleh tiga faktor: (1) faktor individual yang terdiri dari kemampuan dan keahlian, latar belakang, demografi. (2) faktor psikologis, terdiri dari persepsi attitude (sikap), personality, pembelajaran, motivasi. (3) faktor organisasi, terdiri

dari sumber daya, kepemimpinan, pengkargaan, struktur job design (Mangkuenegara. 2010 : 14)

2.4 Konsep Pemasaran

2.4.1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dari pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.

Definisi lain dari pemasaran yaitu menurut Willian J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2013), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam pemasaran, persaingan yang ada tentunya perusahaan pada pasar produk atau jasa memperlihatkan keunggulannya masing-masing dengan atau tanpa terikat peraturan dalam meraih pelanggannya. (Zuriani Ritonga, 2020). Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dengan sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga selanjutnya yang dibutuhkan adalah menyediakan produk atau jasa.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Basu swastha dan Irawan (2008) pemasaran juga di lakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang di sponsori oleh organisasi non-laba. Meskipun perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang sama, tetapi strategi yang di tempuhnya dapat berbeda-beda.

Pada pokoknya, strategi ini di tempuh berdasarkan satu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang di tempuh oleh lembaga keuangan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang di tuju.
2. Mengidentifikasi keinginan mereka.
3. Menentukan marketing mix.

Menurut Corey (dalam Tjiptono, 1997) Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait adalah sebagai berikut :

- a) Penelitian pasar**, yaitu memiliki pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor persepsi terhadap fungsi produk dan

pengelompokan teknologi yang dapat diprediksi dan dinominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error di dalam menggapai peluang dan tantangan kemampuan kursus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Penelitian pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b) Perencanaan produk**, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan diri produk dan desain penawaran individual pada tiap-tiap diri, produk itu sendiri, menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan dan garansi, jasa reparasi dan bantu teknis yang disediakan penjualan, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjualan.
- c) Penetapan harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem distribusi**, yaitu saluran pedagang grosir dan eceran yang melalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi)**, yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Sebaliknya, menurut Kotler (1997), yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah “sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan”. Sedangkan

menurut Mc Carthy dalam Kotler (1997), strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan.

Dengan memperhatikan uraian di atas, dapat diketahui bahwa elemen inti dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Strategi bauran pemasaran merupakan bagian inti dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran.

Pemasaran telah menjadi salah satu fondasi yang dapat membuat perjalanan bisnis menguntungkan di era modern. Bagaimana tidak, konsumen yang tadinya tidak mengenal suatu produk, bisa lebih kenal dengan produk tersebut secara detail lewat sebuah marketing. Perusahaan dijalankan oleh empat aspek fungsional yang umum, yaitu pemasaran, sumber daya manusia, produksi, dan keuangan. Keempat aspek fungsional tersebut terintegrasi dalam strateginya untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran akan mendasarkan perumusan strateginya atas fungsi pemasaran, ditambah dengan analisis atas faktor eksternal atau persaingan. Fungsi produksi akan mendasarkan perumusan strategi produksi atas keputusan/kebijakan dalam manajemen produksi (Hazmanan; dkk Khair 2016).

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal terkait dengan makna pemasaran yaitu adalah satu fungsi organisasi dan

seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan cara pemilik sahamnya. Berdasarkan makna ini dapat dibedakan definisi sosial dan menejerial tentang pemasaran.

Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran yaitu menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi. Di sini ada definisi sosial yang menunjang tujuan yang diinginkan. pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi menejerial pemasaran sering di gambarkan sebagai “seni menjual produk” akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan, penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dari rencana yang telah diterapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Fungsi Strategi Pemasaran Seperti yang tertuang dalam buku Manajemen Strategi (Hazmanan; dkk Khair 2016), level fungsional perusahaan secara umum terdiri dari pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, sistem informasi, penelitian dan pengembangan serta fungsi lainnya yang dikembangkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran berusaha untuk menentukan pasar mana yang akan difokuskan, kondisi

pasar mana yang dibutuhkan, bentuk periklanan apa yang tepat dan aktivitas lain yang ada dalam departemen pemasaran. Rencana sumber daya manusia menekankan bagaimana organisasi atau unit bisnis memutuskan bagaimana tenaga kerja dipilih dan digunakan. Strategi produksi menetapkan bagaimana dan di mana produk atau jasa dibuat, derajat integrasi vertikal dalam proses produksi, alokasi sumber daya fisik, dan hubungan dengan pemasok yang dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dan kemajuan teknologi. Sedangkan strategi keuangan menguji dampak kondisi keuangan dari pilihan strategi organisasi dalam mengatur keuangan. (Hazmanan; dkk Khair 2016). Strategi fungsi pemasaran memiliki empat komponen pokok yang menjadi sasaran konsumen , yaitu :

1) Faktor Produk

Merancang produk sedemikian rupa sehingga konsumen tetap tertarik dengan produk tersebut, padahal saingannya mengeluarkan produk atau produk serupa yang keunggulannya relatif sama dengan yang dimiliki oleh bisnis.

2) Faktor Harga Harga yang ditetapkan harus sejalan dengan nilai dan manfaat yang akan dirasakan konsumen. Harga tidak boleh dilihat sebagai variabel independen, tetapi harus dikaitkan dengan ekspektasi dan tindakan konsumen produk.

3) Faktor Jalur Pemasaran (Distribusi)

Pemilihan jalur pemasara yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran karena para pengguna produk akan memperoleh produk tersebut pada ketersediaan produk di daerah mereka.

4) Faktor Promosi Promosi

Barang merupakan upaya untuk menarik pelanggan terhadap produk. Harus transparan tentang keunggulan produk, biaya produk, operasi purna jual, dan fasilitas dalam pemasaran dan harus sejalan dengan fakta dan sesuai dengan rencana pasar organisasi. (Hazmanan; dkk Khair 2016).

Dapat juga diklaim bahwa pertumbuhan bisnis dan kesuksesan pemasaran secara keseluruhan dapat memiliki konsekuensi positif untuk strategi pemasaran dan produksi. Strategi pemasaran berfokus terutama pada pengalokasian dan pengorganisasian sumber daya dan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran barang-barang tersebut. Dalam prakteknya, strategi pemasaran memegang peranan penting berkaitan dengan masalah arus barang dari produsen ke pelanggan.

Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Rianto, 2010). Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dalam menjalankan sistem pemasaran yang harus dilihat dalam menejerial pekerjaan ialah perencanaan yang matang sebagai acuan dalam

menjalankan program, Agustina Shinta (2011) dapat dilihat dari tabel perencanaan sebagai berikut:

Tabel 2
Perencanaan dalam pemasaran

No.	Bagian	Tujuan
1.	Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2.	Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3.	Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
4.	Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5.	Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
6.	Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
7.	Anggaran	Laboran laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8.	Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

Pelaksanaan kegiatan dari pemasaran komunikasi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang paling terlihat atau terdengar sebagian orang menganggapnya mengganggu tetapi nilainya terbatas, kecuali jika di gunakan secara optimal bersamaan dengan upaya pemasaran lainnya. Aksioma

pemasaran lama mengatakan bahwa cara tercepat untuk membunuh suatu produk adalah mengiklannya secara berlebihan.

Dengan cara yang sama strategi pemasaran yang di dukung dengan penelitian yang cermat dan di rencanakan dengan baik juga akan menemui kegagalan apabila calon pelanggan tidak bisa mengenali keberadaan perusahaan, apa yang di tawarkan kepada mereka, proposisi nilai dari masing-masing produk, dan bagaimana menggunakan produk-produk itu agar bermanfaat. Artinya keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan, sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

Dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan jangka pendek maupun jangka panjang mempunyai tujuan yaitu dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2.4.2 Fungsi Dan Tujuan Pemasaran

Salah satu kegiatan usaha pada komoditas cabe adalah pemasaran. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fungsi pemasaran adalah sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran membantu perusahaan atau organisasi dalam memberitahukan kepada pelanggan atau calon pelanggan mengenai produk usaha yang akan ditawarkan.

Menurut Gobel (2015), fungsi pemasaran adalah (1) melakukan riset pasar; dimana riset pasar dilakukan untuk mendapatkan data produk, perilaku konsumen, kondisi pasar, sehingga pada akhirnya perusahaan akan mengetahui seperti apa karakteristik produk yang relevan dengan kondisi pasar saat ini, (2) melakukan pengendalian atas rencana tahunan dalam sebuah perusahaan/organisasi; hal ini dilakukan dengan menekankan pada beberapa poin, diantaranya: analisis penjualan, analisis pangsa pasar, rasio penjualan terhadap biaya, dan analisis keuangan, (3) mengendalikan profitabilitas; Dalam mengendalikan profitabilitas, kegiatan pemasaran berfungsi untuk menghasilkan produk yang relevan, menganalisis pelanggan dan segmen pasar, serta melihat seperti apa ukuran perdagangan yang sesuai dengan kegiatan perusahaan, (4) mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran serta dampak dari biaya pemasaran; efisiensi tersebut meliputi, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi barang, (5) pemasaran juga berfungsi dalam pengendalian startegis; dimana kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan diharapkan akan memiliki benefit jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, aspek profit tidak selalu menjadi tujuan dari pemasaran.

Fungsi pemasaran juga dapat dilihat dalam tiga kategori menurut Hutabarat dan Huseini (2006). Pertama adalah fungsi pertukaran, pembeli dapat memperoleh produk dari produsen dengan menukar uang maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Kedua, fungsi distribusi fisik yaitu suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk.

Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, atau udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat

dibutuhkan. Ketiga, fungsi perantara yaitu menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Aktivitas fungsi perantara antara lain, pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk. Secara singkatnya, fungsi dari pemasaran adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan/organisasi, untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang yang diproduksi.

Tujuan dari pemasaran adalah memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut Purnaya (2016), tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana melainkan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan/organisasi hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas.

Selain itu, tujuan dari pemasaran lainnya, yaitu: (1) memberi informasi (promosi); promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan. (2) Menciptakan pembelian dan pembelian ulang. Jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia. (3) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung. Dalam memasarkan barang atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja. (4) Menciptakan produk megabrand. Produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.4.3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2007), perencanaan strategis pemasaran terdiri atas tiga bagian yaitu bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar serta laba yang diinginkan. Bagian kedua menggambarkan harga, distribusi dan anggaran pemasaran yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran selanjutnya.

Untuk mengembangkan komoditas cabe ditunjang dengan adanya kegiatan pemasaran. Karena dengan pemasaran maka perusahaan/organisasi dapat memberi informasi mengenai produk cabe yang dihasilkan; menjelaskan fungsi, manfaat, dan keunggulan produk cabe yang ditawarkan; dan juga menginformasikan produk atau layanan baru yang ditawarkan. Salah satu aspek pengembangan pemasaran yang dapat

dilakukan oleh sebuah perusahaan/organisasi yaitu dapat dilakukan dengan penetapan strategi-strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang baik merupakan salah kunci keberhasilan dalam berbisnis, tidak akan memiliki fokus. Bagi perusahaan yang tidak memiliki fokus, akan sangat mudah gagal mencapai salah satu tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Selain menjadi biang keladi kegagalan, kegiatan pemasaran yang tidak efektif akan menjadi sumber pemborosan bagi perusahaan. Perusahaan berskala menengah ke bawah seringkali mengabaikan menyusun strategi pemasaran secara formal, sehingga produk yang dihasilkan tidak mampu mencapai pasar yang dikehendaki.

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Dengan kata lain strategi adalah suatu sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.

Menurut Kotler (2007), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Olson dan Peter (2013) dalam bukunya berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan desain, implementasi dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2007), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi). Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan

kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor lingkungan yang meliputi teknologi dan gaya hidup, faktor pasar, dan permintaan musiman serta faktor persaingan meliputi strategi dan struktur biaya.

Dari pendapat ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang dilakukan atau ditetapkan oleh suatu perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memperhatikan berbagai aspek yang menyangkut dengan konsumen, baik dari segi perubahan lingkungan maupun konsumen itu sendiri.

Strategi marketing terbaru yaitu digital marketing ,pemasaran secara daring untuk memajukan bisnis ,sistim ini pesaing yang sifatnya sangat kompetitif akan selalu muncul ,jika semua tengkulak dan perkumpulan pakai digital marketing tentunya yang menang perkumpulan atau tengkulak yang siap ,digital marketing mengandalkan hal yang berbau online untuk pemasaran. Misalnya pakai website ,iklan lewat media social , pemasaran lewat email ,perubahan social budaya dan tehnologi telah mendongkrak kepopuleran digital marketing itu sendiri,makin berkembangnya tehnologi menjadikan pemasaran kian dekat dengan konsumen

2.4.4 Teknik Pemasaran Produk Terbaik

Terdapat 10 cara untuk melakukan teknik pemasaran. Hal tersebut bertujuan agar proses pemasaran tidak dilakukan dengan cara biasa, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan. Berikut ini adalah beberapa tekniknya:

1. Melakukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu teknik pemasaran dengan cara mengelompokkan pasar sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan wilayah agar dapat membuat promosi menjadi tepat sasaran. Pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan pengelompokan pasar yang telah dilakukan. Hal yang lumrah bagi para pelaku bisnis dalam melakukan segmentasi pasar. Sebagaimana sebuah strategi dalam teknik permainan, segmentasi pasar pun dilakukan untuk menciptakan produk menjadi pemenang dalam kompetisi bisnis dan juga bisa menguasai pangsa pasar.

2. Perencanaan Produk

Bagian dari teknik pemasaran selanjutnya adalah melakukan perencanaan produk. Hal tersebut meliputi detail produk yang terperinci, pemberian merek produk, pengemasan, serta persediaan produk. Dalam hal ini juga meliputi ikatan emosional antara penjual dan pembeli sehingga memungkinkan pembeli untuk membeli produk tersebut. Melakukan pengenalan suatu produk dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk atau perencanaan produk yang berbeda dari produk lainnya. Hal tersebut bisa berupa pengemasan yang lebih menarik atau juga pelayanan terbaik dalam menerima keluhan.

3. Penetapan Harga yang Sesuai

Hal yang cukup krusial dalam langkah teknik pemasaran adalah penetapan harga produk. Harga disesuaikan dengan kualitas produk dan pasaran kompetitor. Harga yang murah memang diminati oleh konsumen, namun, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitasnya. Dengan demikian, jangan ragu menetapkan harga yang mahal selama kualitasnya terjamin. Untuk lebih jelasnya, contohnya adalah harga sebuah mobil Ferari sangat mahal, bahkan termasuk kategori mobil mewah tapi pembeli

berani membeli dengan harga tersebut karena kualitas dan juga sebuah gengsi serta kebanggaan tersendiri. Begitu juga dengan penetapan harga yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan. Harga yang mahal bukan berarti akan kehilangan konsumen.

4. Pendistribusian

Langkah selanjutnya yaitu Pendistribusian. Melakukan distribusi bisa menjalin kemitraan dengan para agen dan distributor agar produk sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam proses pendistribusian tersebut pastikan juga jumlah produk disesuaikan dengan wilayah. Wilayah yang memiliki permintaan produk yang tinggi hendaknya mendapatkan kuantitas barang yang banyak. Setelah produk dihasilkan, maka tentunya akan banyak permintaan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, melakukan Pendistribusian akan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap permintaan produk tersebut dan tidak ada lagi ketimpangan pemenuhan kebutuhan konsumen.

5. Promosi

Hal yang menjadi inti dalam sebuah pemasaran adalah promosi. Promosi dimaksudkan agar produk yang dihasilkan lebih banyak dikenali oleh banyak orang. Dengan demikian, bisnis akan dengan mudah untuk mendapatkan calon konsumen baru.

Semakin banyak melakukan promosi, potensi untuk meningkatkan penjualan semakin tinggi. Promosi bisa dilakukan di semua media, baik media online atau konvensional guna mendapatkan peluang untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah banyak. Dengan demikian, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan akan semakin besar. Khususnya pada saat ini, dimana peluang untuk melakukan promosi tersedia di berbagai media.

6. Penggunaan Sosial Media

Sama seperti melakukan promosi, mengoptimalkan sosial media pun berfungsi agar produk tersebut mudah dikenali oleh banyak orang. Terlebih pada saat ini, terdapat bisnis afiliasi, menjadi *dropshipper*, dan banyak jenis bisnis lainnya dengan memanfaatkan sosial media. Semua itu bisa memaksimalkan potensi penjualan. Keberadaan sosial media saat ini sangatlah penting untuk melakukan promosi. Media yang dapat menghubungkan banyak orang di dunia ini merupakan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar melalui memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen.

7. Promosi Melalui Mulut ke Mulut

Word of mouth (WOM), cukup efektif untuk pemasaran. Bahkan dari dulu, promosi model ini merupakan promosi yang paling efisien dan mudah untuk dilakukan agar produk tersebut mudah dikenali oleh banyak orang. Untuk menciptakan WOM tersebut harus memiliki *Products Branding*. Di Indonesia sendiri, promosi melalui mulut ke mulut sudah menjadi tradisi dan indikator bahwa pemasaran pada suatu bisnis yang sukses.

Oleh sebab itu, pastikan memperhatikan pentingnya untuk menciptakan produk yang berkualitas atau imej yang baik terhadap produk tersebut. Peralnya secara tidak langsung, konsumen pun akan bertindak sebagai promotor.

8. Penciptaan Product Branding

Sebagaimana poin sebelumnya, *product branding* dapat menciptakan WOM. Oleh sebab itu, sebagai bagian dari teknik untuk pemasaran produk, penciptaan *product branding* ini sangatlah penting untuk dilakukan sehingga dapat membuat WOM yang baik di masyarakat luas.

Product Branding adalah membuat sebuah produk memiliki nilai jual yang tinggi dengan penciptaan imej yang baik terhadap produk tersebut. Seperti kita bahas sebelumnya pada kasus mobil Ferari, walaupun harganya mahal namun memiliki segmen pasar yang cukup baik. Berangkat dari hal tersebut maka akan muncul WOM di masyarakat. Dengan demikian, hal tersebut merupakan bagian dari promosi atau marketing secara tidak langsung.

9. Pemberian Insentif Sebagai Media Promosi

Ada kalanya dalam pemasaran membutuhkan jasa pihak ketiga, baik reseller, distributor, promotor. Pihak-pihak tersebut harus diberikan insentif karena telah berhasil memperluas jaringan penjualan. Dengan demikian, promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Insentif bisa saja diberikan pada konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen merasa senang dan dihargai.

Dengan demikian, akan terjalin ikatan emosional antara konsumen dan penjual. Apabila ikatan emosional sudah terjalin maka akan sulit bagi konsumen untuk berpindah ke produk kompetitor.

10. Memberikan Potongan Harga atau Diskon

Sebagai bagian dari pemasaran pun sebaiknya untuk memberikan potongan harga atau diskon pada konsumen agar bisa meningkat menjadi pelanggan tetap. Hal ini merupakan strategi untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang (*repeat order*). Memiliki banyak pelanggan tentunya sebuah keuntungan, karena itu berarti bisnis yang dibangun akan semakin berkembang berkat adanya pelanggan yang loyal tersebut.

Oleh sebab itu, memberikan potongan harga pada pelanggan yang loyal merupakan salah satu bentuk apresiasi terhadap pelanggan tersebut.

(<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-teknik-pemasaran-dan-jenisnya/>),

2.5 Produksi Hortikultura Cabe

Menurut Nani Sumarni, Agus Muharam (2005), Tanaman cabai merah (*Capsicum annum L.*) adalah tumbuhan perdu yang berkayu, dan buahnya berasa pedas yang disebabkan oleh kandungan capsaicin. Di Indonesia tanaman tersebut dibudidayakan sebagai tanaman semusim pada lahan bekas sawah dan lahan kering atau tegalan. Namun demikian, syarat-syarat tumbuh tanaman cabai merah harus dipenuhi agar diperoleh pertumbuhan tanaman yang baik dan hasil buah yang tinggi. Tanaman cabai merah mempunyai daya adaptasi yang cukup luas. Tanaman ini dapat diusahakan di dataran rendah maupun dataran tinggi sampai ketinggian 1400 m di atas permukaan laut, tetapi pertumbuhannya di dataran tinggi lebih lambat. Suhu udara yang baik untuk pertumbuhan tanaman cabai merah adalah 25-27 °C pada siang hari dan 18-20 °C pada malam hari.

Harga cabai dari tahun ketahun juga terus mengalami peningkatan, namun produktivitas tanaman cabai di Indonesia mengalami penurunan yang diakibatkan oleh beberapa faktor seperti hama dan penyakit, serta menurunnya kualitas tanah akibat penggunaan pupuk kimia atau anorganik yang berlebihan. Dari masa ke masa, tanaman cabai mengalami perkembangan. Perkembangan ini sejalan dengan perkembangan penduduk, kemajuan teknologi dan kemampuan berevolusi serta beradaptasi dari tanaman itu sendiri. Seleksi merupakan langkah awal pembenihan yang akan menentukan kesuksesan nantinya. (Jurnal AGRIFOR, Vol XII No 1 (Maret 2013)).

Cabai merupakan komoditas hortikultura yang sangat penting banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi bagi peningkatan ekonomi rumah tangga petani. Masalah komoditas cabai menyangkut fluktuasi harga selalu kekhawatiran petani. Sangat intensifnya peningkatan produksi cabai di saat-saat tertentu sering menyebabkan turunnya harga cabai di pasaran. Hal ini karena permintaan cenderung tetap dalam jangka pendek sementara produksi melimpah. Melihat kenyataan tersebut maka peranan pemasaran menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usahatani cabai agar harga yang layak dapat diterima oleh produsen. Dalam jenis tanaman di dalam macam-macam jenis tanaman cabai. Cabai merupakan tanaman termasuk dari famili terung-terungan (*Solanaceae*).

Tanaman cabai memiliki sekitar 90 genus dan sekitar 2000 spesies yang terdiri dari tumbuhan herba, semak dan tumbuhan kecil lainnya. Tanaman cabai (*Capsicum annum*) terdiri dari 20 spesies yang sebagian besar tumbuh di Amerika. Setiadi (1999) menjelaskan terkait dengan jenis cabai yang sering dimanfaatkan dalam kehidupan manusia adalah cabai besar (*Capsicum annum*), Cabe Kecil (*Capsicum frutescens*), *Capsicum baccalum*, *Capsicum pubescens* dan *Capsicum chinense*.

Jenis cabai yang dibudidayakan secara umum di Indonesia adalah *Capsicum annum* dan *Capsicum frutescens*. Menurut Biro Pusat Statistika, rata-rata luas areal cabai antara tahun 1987-1991 adalah 232.000 ha/tahun dengan produktivitas rata-rata 2,6 ton/ha. Produktivitas ini merupakan hasil dari usahatani cabai merah (*Capsicum annum*) dan cabai rawit (*Capsicum frutescens*) ini tergolong masih sangat rendah.

Dalam penyiapan benih budidaya cabe ada beberapa tahapan yang dilakukan yaitu:

1. Pemilihan Tanaman (Pohon) Induk

Pilih tanaman induk yang memenuhi persyaratan, yaitu tumbuh sehat, berbuah lebat, seragam, dan bebas dari serangan hama dan penyakit.

2. Pemanenan Buah.

Panen atau petik buah cabai rawit yang matang di pohon, lalu tamping dalam wadah.

3. Pengambilan Biji.

Belah atau blender buah cabai rawit untuk mengeluarkan biji-bijinya sebagai bahan benih.

4. Penyeleksian Biji.

Pilih biji – biji yang baik, yaitu bernas (tidak keriput) dan berwarna kuning seperti warna padi.

5. Pengeringan.

Keringkan biji dengan cara diangin – anginkan pada tempat yang tidak terkena sinar matahari langsung, selama 2-3 hari.

6. Pengemasan

Kemas (bungkus) benih menggunakan aluminium foil.

7. Penyimpanan

Benih cabai yang baik memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Daya tumbuhnya tinggi, di atas 90%.
- b. Murni atau tidak tercampur dengan varietas lain.
- c. Bebas dari hama dan penyakit.
- d. Tampilan biji bernas atau tidak keriput, dan kulit biji berwarna kuning seperti padi.

Setelah langkah-langkah diatas telah dilakukan, maka kemudian benih cabai disemai terlebih dahulu pada lahan persemaian untuk memperoleh bibit yang prima.

Aktivitas penyiapan bibit tanaman cabai meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Pembuatan Persemaian dan Penyemaian Benih.
 - a. Pilih lahan persemaian pada lokasi yang strategis yaitu dekat dengan sumber air dan mudah di awasi, karena wadah yang di pakai untuk persemaian hanya menggunakan baskom lakukan pengolahan tanah menggunakan skop kecil hingga tanah menjadi gembur lalu buat bedengan persemaian.
 - b. Tambahkan pupuk kandang halus dan matang , lalu campurka kandang tersebut secara merata dengan tanah lapisan atas.
 - c. Pasang atap persemaian dari lembaran plastic bening atau kain kasa.
 - d. Rendam benih cabai rawit dalam air panas bersuhu 50°C -55°C atau larutan fungisida Previcur N 1 cc/liter selama lebih kurang 1 jam.atau larutan fungisida Previcur N 1 cc/liter selama lebih kurang 1 jam.
 - e. Semaikan benih secara berbaris dan di sebar secara merata atau di semai satu per satu dengan jarang semai yang dikondisikan 0,5-1cm. selanjutnya tutup dengan tanah yang halus, tunggu hingga benih berkecambah.
2. Pemeliharaan Bibit
 1. Lakukan penyiraman secara kontinyu tiap pagi atau soreh hari, terutama pada musim kemarau, atau tergantung pada kondisi medium semai.
 2. Semprot bibit dengan pestisida bila ditemukan serangan hama dan penyakit.
 3. Pada stadium bibit ini digunakan larutan pestisida dengan konsentrasi rendah, atau 50% dari dosis anjuran.

4. Pindahtanamkan bibit dari bedengan persemaian ke dalam polybag satu per satu secara hati-hati. Pindahtanam dilakukan saat bibit berumur 10-15 hari setelah semai atau setelah bibit berdaun 2 helai. Polybag berukuran, yang di isi dengan campuran tanah halus dan pupuk kandang halus.
5. Lakukan pengawasan bibit dalam polybag dari serangan hama dan penyakit maupun kekurangan air.

Dalam usaha untuk melaksanakan bisnis usahatani cabai diperlukan usaha yang intensif yang memerlukan keahlian dan modal besar. Perlu diketahui dinamika dalam menjalankan usahatani ini banyak Petani cabai sering menemui kegagalan dalam proses produksi sehingga menyebabkan kerugian yang besar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan ketrampilan dalam penerapan pengetahuan dan teknik budidaya cabai yang sesuai dengan daya dukung agroekosistemnya. Selain itu masalah penjualan atau marketing yang dapat berpihak kepada kepentingan petani guna mewujudkan kesejahteraan petani.

Lahan dengan kesuburan kimia yang kurang baik bukan merupakan faktor pembatas yang serius dalam budidaya cabai merah, karena penggunaan pupuk organik dan pupuk buatan relatif mudah. Hal yang tidak menguntungkan adalah adanya pemberian pupuk yang berlebihan dan tidak berimbang. Sering dijumpai petani yang memberikan pupuk secara berlebihan (terutama pupuk N) dengan maksud mendapatkan hasil yang setinggi-tingginya, tetapi pada kenyataannya hasilnya tidak selalu memuaskan. Penggunaan pupuk yang berlebihan dapat menjadikan tanaman rentan terhadap serangan hama dan penyakit, serta dapat menurunkan kualitas tanah. Tanaman cabai merah mempunyai daya adaptasi yang cukup luas. Tanaman ini dapat diusahakan di dataran

rendah maupun dataran tinggi sampai ketinggian 1400 m di atas permukaan laut, tetapi pertumbuhannya di dataran tinggi lebih lambat. Suhu udara yang baik untuk pertumbuhan tanaman cabai merah adalah 25 - 27 °C pada siang hari dan 18 - 20° C pada malam hari. Suhu malam di bawah 16 °C dan suhu siang hari di atas 32 °C dapat menggagalkan pembuahan (Nani Sumarni, Agus Muharam, 2005).

2.6 Konsep Pasar

2.6.1 Pengertian Pasar

Pengertian menurut Nyoman Suartha (2016) pasar secara sempit adalah adalah suatu tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Dalam ilmu ekonomi pengertian pasar lebih luas daripada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang/jasa. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa. (E-Jurnal Volume 22, 2014).

Pengertian pasar menurut Kasmir (2013) adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.

Pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan

hak milik. Sedangkan definisi yang kedua menyatakan bahwa, pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial.

Dalam definisi yang pertama terdapat suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing-masing. Istilah pasar pada definisi yang kedua sering ditukarkan dengan istilah permintaan, bahkan sering pula dipakai secara bersama-sama sebagai permintaan pasar (*market demand*).

Manurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (2002) pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam permintaan pasar untuk beberapa barang atau jasa terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan. Ketiga faktor tersebut adalah:

- a. Orang dengan segala keinginannya.
- b. Daya beli mereka.
- c. Tingkah laku dalam pembelian mereka.

Pasar adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, pasar merupakan pusat dan ciri pokok dari jalinan tukar-menukar yang menyatukan kehidupan ekonomi. Pasar didalamnya terdapat tiga unsur, yaitu: penjual, pembeli dan barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan.

Pertemuan antara penjual dan pembeli menimbulkan transaksi jual beli, akan tetapi bukan berarti bahwa setiap orang yang masuk ke pasar akan membeli barang. Ada yang datang ke pasar hanya sekedar main saja atau ingin berjumpa dengan seseorang guna mendapatkan informasi tentang sesuatu.

Selain itu, menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dari definisi ini, ada empat poin penting yang menonjol yang menandai terbentuknya pasar, yaitu:

1. Ada penjual dan pembeli.
2. Bertemu di sebuah tempat yang sama.
3. Terjadi kesepakatan di antara penjual dan pembeli, sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar.
4. Antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat.

Berdasarkan pemaknaan ini pasar dapat dimaknai dari berbagai perspektif, sebagaimana Nyoman Suartha (2016) perspektif tersebut sebagai berikut:

- a. Menurut pengertian yuridis, pasar merupakan tempat atau bursa di mana saham-saham diperjualbelikan.
- b. Bagi pedagang, pasar merupakan suatu lokasi tempat produk-produk itu diterima, dipilih, disimpan dan dijual.
- c. Bagi manajer penjualan, pasar merupakan tempat atau letak geografis (kota, daerah) di mana ia harus merumuskan mengenai distributor, mengenai produk yang dijual, periklanan, salesman, dan sebagainya.
- d. Menurut ahli ekonomi, pasar adalah semua pembelian dan penjualan yang mempunyai perhatian, baik secara riil maupun potensial terhadap suatu produk atau golongan produk.
- e. Bagi seorang pemasar, pasar adalah semua orang, kelompok usaha, lembaga-lembaga perdagangan yang membeli atau cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dalam buku (Heri Sudarsono, 2002) keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.

Pengaruh lain dari mekanisme pasar yang Islami adalah:

- a. Harga lebih ditentukan oleh mekanisme pasar, dimana mekanisme ini dibentuk oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.
- b. Bila pasar tidak menjamin kestabilan harga dan harga yang terjadi merugikan salah satu pihak dalam pasar tersebut produsen atau konsumen maka pemerintah harus ikut turut campur tangan dengan cara mengeluarkan kebijakan-kebijakan langsung yang mempengaruhi pasar dengan motif bahwa hal itu diperlukan untuk menjaga keseimbangan perniagaan dalam kehidupan masyarakat.
- c. Pemerintah bertanggung jawab dalam menindak pelaku pasar yang cenderung merusak, dengan menghapus praktek penimbunan barang, pembajakan, pasar gelap dan sejenisnya.
- d. Dengan dasar bahwa pasar merupakan referensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, maka dalam Islam tidak mengambil posisi kaku dalam menggunakan sistem ekonomi seperti pemahaman bahwa sistem ekonomi Islam harus beda dengan sistem ekonomi kapitalis dan sosialis.

2.6.2 Jenis-Jenis Pasar

Berikut ini adalah uraian tentang jenis-jenis pasar (Sinaga, 2002):

1. Pasar Ditinjau Dari Keegiatannya

Pasar ditinjau dari kegiatannya dibedakan kedalam 2 (dua) jenis, yaitu pasar tradisional dan toko modern, uraiannya adalah sebagai berikut:

a. Pasar tradisional

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka penjual maupun suatu pengelola pasar.

Pada pasar tradisional ini sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, jasa, dll. Selain itu juga menjual kue tradisional dan makanan nusantara lainnya.

Sistem yang terdapat pada pasar ini dalam proses transaksi adalah pedagang melayani pembeli yang datang ke stand mereka dan melakukan tawar-menawar untuk menentukan kata sepakat pada harga dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan pemukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai ketersediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dengan konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan harga yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih sedikit merepotkan karena harus mengganti-ganti label harga yang sesuai dengan perubahan yang ada di pasar.

Tipe pasar tradisional sebenarnya sangatlah beragam jenisnya, dan dalam pertumbuhannya telah berlangsung lama. Masing-masing pasar menetapkan peran, fungsi serta bentuknya sendiri-sendiri. Bila umumnya

mereka berfungsi sebagai pasar pengecer, di kota-kota besar menjadi grosir. Beberapa pasar ada yang mengkhususkan pada penjualan komoditi tertentu, seperti hewan atau ternak, buah, dan sebagainya. Adapun waktu kegiatan perdagangannya pasar tradisional ini dikenal adanya pasar harian dan periodik tertentu, misalkan ada pasar Legi, pasar Kliwon, pasar Pon, pasar Minggu, pasar Jum'at dan masih ada yang lainnya, sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat akan komoditas pasar yang tidak selalu harus dipenuhi setiap hari.

b. toko modern

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai adanya transaksi jual beli secara tidak langsung. Pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil dirak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada tabel-tabel yang terdapat pada rak-rak tempat barang tersebut diletakkan dan merupakan harga pasti yang tidak bisa ditawar. Pada dasarnya pasar modern dikelola dengan manajemen modern yang terdapat pada kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota kalangan menengah keatas. Barang yang dijual ditoko modern memiliki berbagai macam jenis barang, selain menyediakan barang-barang lokal, toko modern juga menjual barang impor. Barang yang dijual juga memiliki kualitas yang terjamin karena telah melalui pemeriksaan terlebih dahulu sebelum barang tersebut dijual, apabila ada barang yang tidak memenuhi kriteria akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai ketersediaan barang digudang yang terukur. Dari segi harga, toko modern memiliki label harga yang pasti dalam arti disini harga yang

sebelum maupun yang sesudah kena pajak. Pada dasarnya pasar modern dibedakan menjadi 10 tipe yaitu:

- 1) *Minimarket*: gerai yang menjual produk – produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern.
- 2) *Convenience*: gerai ini mirip dengan mini market dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka, dan luas ruangan maupun lokasi.
- 3) *Special Store*: merupakan toko yang memiliki ketersediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli suatu barang dan harganya bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- 4) *Factory outlet*: Merupakan toko yang dimiliki perusahaan / pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order, dan kadang kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- 5) *Distro (Distribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri.
- 6) *Supermarket*: mempunyai luas 300 – 1100 m² yang kecil sedangkan yang besar 1100 - 2300 m².
- 7) *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- 8) *Superstore*: toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
- 9) *Hipermarket* : luas ruangan diatas 5000 m².
- 10) Pusat belanja yang terdiri dari dua macam yaitu mall dan trade center.

2. Pasar Ditinjau Dari Segi Dagangannya

Pasar ditinjau dari kegiatannya dibedakan segi dagangannya dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut :

a. Pasar umum

Pasar dengan jenis dagangannya yang diperjual belikan lebih dari satu jenis. Dagangan yang terdapat pada pasar ini biasanya meliputi kebutuhan sehari-hari.

b. Pasar khusus

Pasar dengan barang dagangan yang diperjual belikan sebagian besar terdiri dari satu jenis dagangan beserta kelengkapannya.

2.6.3 Fungsi Pasar Dalam Perekonomian

Secara rinci peranan pasar bagi konsumen, produsen dan pemerintah adalah sebagai berikut (Richard A. Bilas, 1981):

- a. Bagi konsumen, pasar memberikan kemudahan untuk memperoleh kebutuhan barang maupun jasa.
- b. Bagi Produsen, pasar merupakan tempat untuk memperoleh bahan baku dan menjual hasil produksi.
- c. Bagi Pemerintah, pemerintah juga melakukan kegiatan konsumsi barang dan jasa.

Fungsi pasar terbagi atas lima bagian yaitu:

- a. Menetapkan nilai
- b. Pasar mengorganisasi produk
- c. Pasar mendistribusikan produk
- d. Pasar menyelenggarakan penjatahan (*rationing*) Penjatahan adalah inti dari penjatahan harga, sebab penjatahan membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia.

e. Pasar menyediakan barang dan jasa untuk keperluan di masa yang akan datang.

Pasar mempunyai lima fungsi utama. Kelima fungsi ini menunjukkan pertanyaan yang harus dijawab oleh setiap sistem ekonomi. Dalam sistem ekonomi persaingan bebas (*free enterprise capitalism*), pasarlah yang menjawab semua pertanyaan tersebut.

Di lain pihak, dalam sistem ekonomi komunis (sosialis) pertanyaan yang sama dijawab oleh “perancang Negara” yang berusaha menggantikan pasar. Berlandaskan inilah fungsi pasar dalam sistem ekonomi yang dibangun mempunyai peran dalam mekanisme pembangunan ekonomi. Secara harfiahnya dalam hal fungsi pasar tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

a. Menetapkan Nilai

Dalam ekonomi pasar, harga merupakan alat pengukur nilai. Pertanyaan barang apakah yang akan diproduksi (*what*) merupakan masalah yang sudah berabad-abad dipersoalkan orang.

Jelas bahwa pertanyaan tersebut dapat dijawab, hal ini ditentukan oleh permintaan konsumen. Namun yang penting bukan saja permintaan konsumen, tetapi juga uang yang mendukung permintaan tersebut.

b. Mengorganisasi Produksi.

Mengorganisasi produksi melalui faktor biaya. Menurut Eeng Ahman dan Yana Rohmana (2017), dalam teori harga diasumsikan bahwa kita mempergunakan metode produksi yang paling efisien. Atau dari semua metode produksi, pengusaha akan memilih metode yang dapat memaksimalkan rasio antara output produk dengan input sumber daya, yang diukur dengan uang. Fungsi kedua ini lah yang

menjawab pertanyaan bagaimana cara menghasilkan barang dan jasa (*how*). Kontrol dan pembatasan faktor-faktor produksi nilai Islam dilakukan dengan memanfaatkan instrumen harga di Pasar. Instrumen harga akan mengarahkan efisiensi bahan baku produksi dari berbagai macam hasil produk yang dibayarkan oleh konsumen di pasar. Konsep ini menegaskan bahwa setiap harga produk yang dibayarkan oleh konsumen mewakili atau menutup besar ongkos produk yang diperlukan.

Dengan demikian, keputusan para produsen dan investor dalam memproduksi barang dan jasa akan selalu dikaitkan kepada prediksi keuntungan (*expected return*) yang akan didapat, karena kenaikan harga produk ditentukan oleh volume permintaan pasar, secara otomatis akan merangsang para produsen untuk menambah jumlah produknya di pasar.

Menurut Mustafa Edwin Nasution et.al (2012) bila terjadi penurunan harga, para produsen dengan serta merta mengurangi jatah produksinya, baik dalam kuantitas ataupun kualitas dengan mengubah bahan baku produk kepada kualitas yang lebih rendah. Harapannya modal dalam produksi yang direncanakan tersebut memang dapat memberikan keuntungan bagi produsen.

c. Mendistribusikan Produk

Mendistribusikan produk yaitu menyangkut pertanyaan untuk siapa (*for whom*) barang dihasilkan. Dan pertanyaan ini dijawab lewat pembayaran kepada sumber daya. Mereka yang menghasilkan paling banyak, akan menerima pembayaran paling banyak pula. Lepas dari soal warisan, nepotisme dan sebagainya. Dapat dilihat bahwa secara

teoritis, tenaga dan sumber daya lain dibayar sesuai dengan apa yang dihasilkannya.

Jadi tenaga kerja yang paling produktif atau orang yang memiliki sumber daya yang paling produktif akan mendapat bayaran yang paling banyak. Oleh karena itu, mereka dapat membeli barang dan jasa paling banyak.

d. Menyelenggarakan Penjatahan (*rationing*)

Penjatahan adalah inti dari terjadinya harga, sebab penjatahan membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia. setiap pembeli di pasar akan menerima jatah sesuai daya belinya. Pembeli yang daya belinya kuat dengan pendapatannya tinggi akan menerima barang yang banyak, sebaliknya yang daya belinya rendah akan menerima jatah barang yang sedikit.

e. Menyediakan Barang dan Jasa untuk keperluan dimasa yang Akan Datang.

Tabungan (*saving*) dan investasi semuanya terjadi di pasar dan keduanya merupakan usaha untuk mempertahankan dan mencapai kemajuan perekonomian. Investasi akan menyediakan barang-barang diwaktu yang akan datang. Investasi dan tabungan saling berinteraksi di pasar, yaitu pasar modal.

Arus lingkaran penghasilan dan pengeluaran dalam perekonomian antara pelaku perusahaan dan rumah tangga merupakan penjelasan bagaimana mekanisme pasar bekerja dalam menjawab berbagai pertanyaan. Artinya pasar menjawab bentuk dari kebutuhan yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

f. Mendistribusikan Pendapatan.

Hukum permintaan dan penawaran di pasar sangat berperan dalam menentukan pendapatan. Hal ini karena pendapatan di pasar direpresentasikan oleh harga (*price*) yang berlaku sebagai alat tukar atas penggunaan jasa ataupun aneka ragam produk. konsep distribusi kemudian memanfaatkan instrument harga untuk menentukan nilai barang maupun jasa yang ditawarkan di pasar. Dengan demikian setiap pendapatan yang diterima berlaku sebagai insentif dari kepemilikan faktor-faktor produksi. Untuk lebih jelasnya perihal harga dari faktor produksi dapat diilustrasikan dalam pointers berikut:

1) Peran pasar dalam menentukan upah.

Penentuan upah diatur menurut kaidah-kaidah khusus yang ditentukan pada tahapan sebelum berlakunya penawaran riil atas kerja professional tersebut dipasar. Ketentuan tersebut mensinyalir agar upah tidak berada dibawah kemampuan daya beli kebutuhan dasar atas pakaian, tempat tinggal dan makanan yang berlaku di pasar.

Apabila besaran upah sudah melewati kebutuhan yang harus dipenuhi, maka ketentuannya dikembalikan kepada ketentuan tradisi yang berlaku di pasar atau hukum permintaan dan penawaran bursa kerja di pasar. Dalam hal ini tentunya besarannya akan bervariasi mengikuti karakter dari kuat atau lemahnya permintaan yang berlaku pada kerja profesionalisme tersebut. Tentunya juga akan terkait dengan tingkat profesionalitas, kapabilitas, pengalaman kerja dan sebagainya.

Dalam hal ini, pemerintah dapat mengintervensi dalam menyeimbangkan peran pasar disini, dengan mengeluarkan sejumlah ketentuan peraturan undang-undang yang berlaku

mengayomi kepentingan para buruh, terutama yang berkaitan dengan perbaikan kesehatan, kesejahteraan dan status sosialnya.

2) Peran pasar dalam menentukan keuntungan.

Produktivitas modal dalam menghasilkan tingkat pengembalian tidak ditentukan secara pasti dalam nilai presentase tertentu, akan tetapi ditentukan dari presentase nilai keuntungan yang didapat dari produktivitas modal tersebut. Nilai dari modal tersebut dapat dijalankan karena mendapatkan keuntungan.

3) Peran pasar dalam menentukan tingkat pengembalian hasil lahan

Dalam mekanisme pasar secara konkrit jika dibahas maka tingkat pengembalian akan selalu berbanding terbalik dengan ongkos yang diperlukan untuk pengelola lahan. Besaran untuk tingkat pengembalian lahan ini disesuaikan menurut tingkat kualitas tanah dan produktivitasnya.

Apabila lahan tersebut berkualitas tinggi, tidak membutuhkan banyak ongkos produksi, maka tentunya hasilnya akan besar dan tingkat pengembaliannya juga akan tinggi dan begitu sebaliknya, jika kualitas lahan rendah, maka tentunya si pengelola akan banyak membutuhkan ongkos produksi, secara otomatis akan menurunkan nilai tingkat pengembalian lahannya, karena dengan semakin tinggi ongkos produksi, tentu akan berpengaruh kepada semakin tingginya harga, dan dengan semakin tingginya harga akan menurunkan permintaan pada hasil produksi. Sedang sebaliknya jika ongkos produksi kecil, harga akan turun dan permintaan akan naik.

Bebicara fungsi pasar secara umum dalam perpuataran ekonomi pada intinya pasar memiliki peran yang sangat urgen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, artinya kebutuhan pasar inilah yang dapat menjamin kehidupan pada saat ekonomi modern tersebut, oleh karena itu perlunya dalam membangun pasar dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan dilaksanakan untuk kemakmuran masyarakat secara umum.

2.7 Penghasilan

Bagi semua entitas baik, yang berorientasi laba maupun tidak, penghasilan merupakan faktor utama yang mendukung berhasil tidaknya suatu perusahaan. Tanpa penghasilan yang cukup, *going concern* (kelangsungan hidup) suatu perusahaan perlu diragukan.

Sehubungan dengan itu, semua perusahaan berlomba-lomba memasang iklan untuk dapat meningkatkan penjualan dan berusaha mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan. Sebagai faktor utama yang mendukung keberhasilan perusahaan, diperlukan pemahaman yang mendasar tentang penghasilan. Pemahaman ini diperlukan mengingat adanya pandangan yang berbeda mengenai penghasilan jika ditinjau dari segi akuntansi, pajak, dan ekonomi.

Definisi penghasilan (*income*) meliputi baik pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gains*). Pendapatan timbul dalam melaksanakan aktivitas perusahaan yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, *dividen*, *royalty*, dan sewa. Penghasilan mencerminkan pos lainnya yang memenuhi definisi penghasilan dan mungkin timbul atau mungkin tidak timbul dalam melaksanakan aktivitas perusahaan yang biasa.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa jika suatu entitas memperoleh penghasilan, maka dengan sendirinya akan menyebabkan terjadinya perubahan kemakmuran pemilik untuk periode tertentu mengestimasi kemampuan untuk menghasilkan keuntungan pada masa yang akan datang. Dari hakekat penghasilan secara sederhana tersebut jika dihubungkan dengan kontribusi waktu, maka penghasilan akan mempengaruhi waktu sekarang dan waktu, yang akan datang.

Dalam mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga, salah satu konsep pokok yang paling sering digunakan yaitu melalui tingkat pendapatan. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi Winardi dalam Usman (2016) Dengan kata lain pendapatan dapat juga diuraikan sebagai keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, buruh atau rumah tangga, baik berupa fisik maupun non fisik selama ia melakukan pekerjaan pada suatu perusahaan instansi atau pendapatan selama ia bekerja atau berusaha.

Setiap orang yang bekerja akan berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Maksud utama para pekerja yang bersedia melakukan berbagai pekerjaan adalah untuk mendapatkan pendapatan yang cukup baginya, sehingga kebutuhan hidupnya ataupun rumah tangganya akan tercapai. Penduduk perkotaan umumnya dan golongan keluarga berpenghasilan rendah khususnya mempunyai berbagai sumber pendapatan.

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor

penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Mankiw (2006) mengemukakan bahwa pendapatan perorangan (*personal Income*) adalah pendapatan yang diterima oleh rumah tangga dan usaha yang bukan perusahaan. Pendapatan perorangan juga mengurangi pajak pendapatan perusahaan dan kontribusi pada tunjangan sosial. Sebagai tambahan, pendapatan perorangan ikut menghitung pendapatan bunga yang diterima rumah tangga yang berasal dari kepemilikan atas utang negara dan juga pendapatan yang diterima rumah tangga dari program transfer pemerintah sebagai tunjangan sosial.

Pendapatan yang dimaksud dalam hal ini adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan, yaitu berupa pendapatan dari pekerjaan, pendapatan dari profesi yang diterima sendiri, usaha perseorangan dan pendapatan dari kekayaan, serta dari sektor subsisten, yaitu untuk bertahan hidup secara wajar dan didapatkannya suatu jaminan kebutuhan primer.

Pendapatan subsistem adalah pendapatan yang diterima dari usaha-usaha tambahan yang tidak dipasarkan untuk memenuhi keperluan hidupnya sekeluarga.

Pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji (*salaries*), upah (*wages*), sewa (*rent*), bunga (*interest*), laba (*profit*), dan sebagainya, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan lain sebagainya.

Menurut Ardiansyah dalam Usman (2016) dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatankhususnya dipakai berkenaan dengan aliran

penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga, maupun laba, secara berurutan. Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan Boediono dalam Prihandini (2013) yaitu:

1. Gaji dan Upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
2. Pendapatan dari Usaha Sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
3. Pendapatan dari Usaha Lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain.
4. Pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.

Berdasarkan mekanisme dari gaji atau upah tersebut dapat dimaknai penghasilan atau pendapatan adalah bentuk dari mekanisme dari hasil kerja yang harus dihargai dalam bentuk apapun sesuai dengan kesepakatan, namun demikian dalam dunia modern hari ini mekanisme dalam mendapatkan upah dari penghasilan dalam bentuk uang karena pada intinya uang sebagai alat tukar atau jual beli yang telah disepakati oleh negara.

2.7.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

- 1) Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- 2) Jenis pekerjaan, terdapat banyak jenis pekerjaan yang dapat dipilih seseorang dalam melakukan pekerjaannya untuk mendapatkan penghasilan.
- 3) Kecakapan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya pula terhadap penghasilan.
- 4) Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan, semakin besar dorongan untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.
- 5) Keuletan bekerja Banyak sedikitnya modal yang digunakan.

2.7.2. Konsep Pendapatan (*Income*).

Konsep Pendapatan Terdapat dua jenis konsep pendapatan dalam perusahaan, yakni:

- 1) *Inflow of Net Asset*: Konsep pendapatan ini berfokus kepada *inflow* yang merupakan arus masuk kas perusahaan. Konsep ini akan mempengaruhi penambahan asset (aktiva tetap) dan berkurangnya hutang perusahaan.
- 2) *Outflow of Good Service*: sebaliknya, konsep pendapatan ini berfokus kepada arus kas keluar atau *outflow* dengan terjualnya barang dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep pendapatan ini juga bisa berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2.7.3. Sumber – Sumber Pendapatan

Suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar harus mempunyai pendapatan yang memadai. Pendapatan diperoleh dari beberapa sumber yaitu :

a. Pendapatan Intern

Pendapatan yang diperoleh dari para anggota atau juga dari pemegang saham (modal awal) atau semua yang bersangkutan dengan dalam perusahaan itu sendiri.

b. Pendapatan Ekstern

Pendapatan yang diperoleh dari pihak luar yang berperan atau tidaknya kelancaran kegiatan perusahaan. Pendapatan ini juga bisa berasal dari bunga bank dan lain-lain.

c. Hasil Usaha

Pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil aktivitas atau kegiatan perusahaan seperti pendapatan jasa dari aktivitas yang dilakukan.

Sumber pendapatan perusahaan dibagi menjadi 3 (tiga). Menurut Suparmoko dalam Artaman, 2015, ada 3 (tiga) golongan pendapatan.

a. Pendapatan dari Gaji dan Upah

Gaji dan upah adalah balas jasa terhadap kesediaan menjadi tenaga kerja. Besar gaji/upah seseorang secara teoritis sangat tergantung dari produktivitasnya. Pendapatan seseorang yang didapat setelah bekerja dalam jangka waktu tertentu, biasanya 1 (satu) bulan. Tapi ada juga gaji yang dibayarkan per hari dan per minggu.

b. Pendapatan dari Aset Produktif

Aset produktif adalah aset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya.

Ada dua kelompok aset produktif. Pertama, aset finansial (*Financial assets*). Pendapatan dari total penjualan barang atau jasa setelah dikurangi total biaya produksi. Misalnya, pendapatan dari hasil jualan toko kelontong.

c. Pendapatan dari Pemerintah

Pendapatan dari pemerintah atau penerimaan transfer adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan.

2.8 Konsep Tentang Harga

2.8.1 Pengertian Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utamayang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Teori harga atau price theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran

atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga.

2.8.2 Pengertian Stabilitas

Jack C. Plano mengatakan bahwa stabilitas adalah suatu kondisi dari sebuah sistem yang komponennya cenderung tetap didalam atau kembali kepada suatu hubungan yang sudah mantap. Stabilitas sama dengan tiadanya perubahan yang mendasar atau kacau didalam suatu sistem atau perubahan yang terjadi pada batas-batas yang telah disepakati atau ditentukan. (Adang Sutrisna 2020).

Stabilitas adalah kemantapan, kestabilan, keseimbangan serta ketetapan. Dalam sebuah lembaga stabilitas adalah kestabilan situasi yang kondusif sehingga perusahaan atau suatu lembaga bisa berjalan dengan baik.

2.8.3 Pengertian Stabilitas Harga

Stabilisasi Harga adalah tindakan mempertahankan suatu harga barang atau jasa pada tingkat tertentu yang dilakukan oleh pemerintah pada saat tingkat laju inflasi yang tinggi sebagai upaya di dalam menstabilkan harga barang dan jasa tersebut selama periode tertentu (*price stabilization*).

Stabilitas harga (*price stability*) adalah pemeliharaan suatu tingkat harga umum yang tidak berubah dari waktu ke waktu dalam suatu perekonomian. Stabilitas harga, khususnya penghindaran harga-harga yang meningkat akibat inflasi merupakan satu tujuan utama dari kebijakan ekonomi makro. (Christopher Pass, Bryan Lowes Leslie Davies, Collins 1994).

2.9 Teori Strategi Optimalisasi

2.9.1 Pengertian Optimalisasi

Optimalisasi adalah proses atau tindakan untuk menjadikan sesuatu lebih baik. Optimalisasi dapat dilakukan untuk sesuatu yang sudah ada atau untuk merancangkan sesuatu yang baru secara optimal.

Optimalisasi adalah proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya (Hotniar Siringoringo, 2005).

Kamus Oxford (2022) mendefinisikan optimalisasi sebagai cara untuk mencari solusi yang sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria ini disesuaikan dengan beberapa indikator sebagaimana yang disampaikan oleh Siringo-ringo (2005), antara lain:**a. Tujuan**

Optimalisasi ini dapat bertujuan untuk meminimalisasi atau memaksimalkan. Bentuk maksimalisasi dikaitkan dengan keuntungan sedangkan minimalisasi dikaitkan dengan biaya. Namun, kedua konsep ini tidak hanya terbatas pada keuntungan dan biaya.

b. Alternatif Keputusan

Keputusan diambil berdasarkan sumber daya yang ada berdasarkan beberapa pilihan yang tersedia. Pemilihan atas alternatif keputusan dilakukan untuk mencapai tujuan.

c. Sumber daya yang dibatasi

Sumber daya sifatnya terbatas akan digunakan untuk pencapaian tujuan. Hal ini berkaitan dengan masalah ekonomi klasik yaitu pengalokasian sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang tidak terbatas.

Optimalisasi adalah proses mengoptimalkan sesuatu dengan kata lain proses menjadikan sesuatu menjadikan sesuatu paling baik atau paling tinggi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Menurut Koentjoroningrat (1985), penelitian lapangan adalah bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau untuk mengetahui frekuensi penyebaran suatu gejala-gejala lain dalam masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, mempergunakan cara bekerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya atau serangkaian kegiatan atau proses menjangkau data atau informasi yang bersifat wajar. Penelitian lapangan ini akan dilakukan di Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman.

3.1.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk membuat pemahaman secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada. Menurut Sumadi Suryabrata (2008) Penelitian deskriptif adalah Penelitian yang bermaksud untuk membuat gambaran mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan-keadaan sesuatu yang akan diteliti.

Penelitian ini lebih menekankan pada pandangan mengenai gambaran peristiwa-peristiwa yang dibentuk oleh kata-kata secara ilmiah. Jadi, penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan tentang suatu kejadian keadaan-keadaan dan kenyataan perilaku-perilaku manusia, memotivasi serta memberikan gambaran baik semua pihak yang membutuhkan informasi serta penelitian yang berusaha melihat makna yang terkandung dibalik objek penelitian. Berdasarkan uraian diatas penelitian deskriptif dalam penulisan ini adalah menggambarkan fakta apa adanya dengan cara sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan atau menguraikan hasil wawancara dengan perbandingan pustaka yang ada.

3.2 Sumber Data

Sumber data diperlukan dalam penelitian untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan seperti subjek dari mana data tersebut berasal.

Menurut Sutrisno Hadi, (2000) sumber penelitian adalah subjek penelitian di mana data menempel pada sumber data, dapat berupa benda gerak, manusia, tempat dan sebagainya, Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.

3.2.1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti Data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data yang didapat dari individu atau perorangan secara langsung melalui metode wawancara. kepada pihak-pihak terkait yaitu terhadap Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak

Merapi Kabupaten Sleman, seperti Ketua Perkumpulan, Petani dan beberapa pihak yang terkait dengan manajemen pemasaran.

3.2.2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber Data Sekunder adalah sumber data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkannya, data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia. Sumber sekunder adalah sumber penunjang. Sumber data sekunder merupakan data yang mencakup dokumen-dokumen, buku-buku, hasil penelitian, yang berwujud laporan, buku harian, majalah, koran, makalah, internet, dan lain-lain.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

3.3.1. Wawancara.

Interview atau wawancara survey tidak lain adalah penggunaan metode wawancara dalam kegiatan survey untuk tujuan pengumpulan data/informasi terkait topik/permasalahan yang akan diteliti. Tidak jauh berbeda dengan wawancara pada umumnya, dalam wawancara survey berlangsung proses *interview*, dimana terdapat 2 (dua) pihak dengan kedudukan yang berbeda. Pihak pertama berfungsi sebagai penanya, disebut pula sebagai interviewer, sedang pihak kedua berfungsi sebagai pemberi informasi (*Information supplier*), *interviewer* atau *informan*.

Interviewer mengajukan pertanyaan-pertanyaan, meminta keterangan atau penjelasan, sambil menilai jawaban-jawabannya. Sekaligus ia mengadakan paraphrase (menyatakan kembali isi jawaban interviewee dengan kata-kata lain), mengingat-ingat dan mencatat jawaban-jawaban. Disamping itu juga menggali keterangan-keterangan lebih lanjut dan berusaha melakukan “*probing*” (rangsangan, dorongan) untuk memperoleh informasi lebih lengkap dan akurat. Responden dalam wawancara ini adalah sebanyak 5 orang petani.

Menurut Banister dkk. (dalam Poerwandari, 1998) wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain.

Menurut Denzin & Lincoln (1994) interview merupakan suatu percakapan, seni tanya jawab dan mendengarkan. Ini bukan merupakan suatu alat yang netral, pewawancara menciptakan situasi tanya jawab yang nyata. Dalam situasi ini jawaban-jawaban diberikan. Maka wawancara menghasilkan pemahaman yang terbentuk oleh situasi berdasarkan peristiwa- peristiwa interaksional yang khusus. Metoda tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu pewawancara, termasuk ras, kelas, kesukuan, dan gender.

Abdurrahmad Fathoni (2006) wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden, komunikasi langsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata.

Pelaksanaan wawancara ini dilakukan terhadap pihak-pihak terkait seperti Ketua, Petani dan beberapa pihak yang terkait dengan manajemen pemasaran dari Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman.

3.3.2. Observasi

Menurut Sapari Imam Asyari (1981) Observasi ialah suatu pengamatan yang khusus dan pencatatan yang sistematis ditujukan pada satu atau beberapa fase masalah didalam rangka penelitian, dengan maksud untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk pemecahan persoalan yang dihadapi.

Objek penelitian yang diobservasi dalam penelitian kualitatif menurut Spradley sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2010) situasi sosial yang terdiri atas tiga komponen yaitu tempat, perilaku dan aktivitas. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti melakukan observasi terhadap komponen berikut:

- a. Tempat atau lokasi subjek penelitian yaitu Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman.
- b. Pelaku yaitu para Petani dan Pengurus Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman.
- c. Aktivitas atau perilaku subjek penelitian yaitu hal-hal yang yang dilaksanakan pihak-pihak terkait dalam mempengaruhi harga cabai.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan gejala pada objek yang dilakukan secara langsung ditempat kejadian atau Observasi dilakukan secara langsung tanpa perantara terhadap objek di tempat kejadian atau tempat berlangsungnya peristiwa. Dalam hal ini, observer berada bersama objek yang diteliti.

Tujuan Observasi untuk menggambarkan objek yang diamati Observer harus bisa menggambarkan kembali objek yang telah diamati untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain, mendapatkan sebuah kesimpulan Hasil akhir dari dilakukannya observasi adalah adanya laporan yang di dalamnya terdapat kesimpulan dari observer tentang hasil pengamatannya, mendapatkan data dan informasi.

Kegiatan observasi juga bisa dimanfaatkan oleh para peneliti untuk mendapatkan data bagi penelitian mereka. Sehingga laporan hasil observasi tidak hanya berbentuk teks bacaan melainkan juga karya ilmiah. Manfaat Observasi: untuk mendapatkan hasil yang bisa direlevansikan dengan penelitian yang sudah ada, mendapatkan hasil yang bisa digunakan sebagai bahan acuan memprediksi suatu kejadian yang akan datang, menjelaskan suatu objek atau peristiwa yang diobservasi, Sebagai pembuktian dari sebuah isu tidak jelas yang telah berkembang, menemukan sebuah penemuan baru jika dikombinasikan dengan sebuah eksperimen.

3.4 Teknik Analisis Data

Menganalisis data peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif yaitu berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian-uraian sehingga untuk menganalisisnya dipergunakan cara berpikir induktif. Teknik analisa data dilakukan melalui beberapa tahapan yang telah ditentukan yakni identifikasi, klasifikasi dan selanjutnya diinterpretasikan dengan cara menjelaskan secara deskriptif. Analisis kualitatif dilakukan terhadap data baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.

Data kualitatif meliputi: informasi-informasi, uraian-uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan

kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan suatu gambaran yang sudah ada dan sebaliknya. Jadi bentuk analisis ini dilakukan merupakan penjelasan-penjelasan, bukan berupa angka-angka statistik atau bentuk angka lainnya. Pola berpikir dalam melakukan analisis dengan menggunakan cara berpikir deduktif dan induktif. Jenis sampel yang dipakai dalam penggunaan metode penelitian kualitatif tidak representatif, sedikit, serta dapat berkembang selama proses penelitian berlangsung. Peneliti bisa memilih jenis sampling non probabilitas seperti snowball atau purposive.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan informasi sedetail-detailnya. Semakin mendalam data yang diperoleh, maka semakin bagus kualitas penelitian tersebut. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berfokus pada banyaknya data, penelitian kualitatif memusatkan pada seberapa lengkap dan dalam informasi yang didapatkan peneliti.

Metode deduktif adalah kerangka berpikir dengan cara menarik kesimpulan dari bahan-bahan yang bersifat umum ke dalam bahan yang bersifat khusus dan dengan metode induktif adalah kerangka berpikir dengan cara menarik kesimpulan dari bahan-bahan yang bersifat khusus ke dalam bahan yang bersifat umum.

Metode deduktif adalah metode penalaran yang digunakan dalam science untuk mendapatkan kesimpulan yang benar secara logika. Deduksi dapat diawali dengan memberikan pernyataan umum (atau hipotesis) dan menguji kemungkinan untuk mencapai kesimpulan spesifik yang benar secara logika. Dalam science, metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan teori. Dalam metode deduktif, kita berpegang pada suatu teori, dan dengan teori itu kita memprediksi konsekuensinya. Sehingga kita dapat memprediksi observasi apa yang digunakan jika teorinya benar. Sehingga kita mengawali

dari hal umum (teori) menuju hal khusus (observasi). Secara garis besar jenis pola berpikir terdapat berpikir induktif dan deduktif, maka berpikir induktif dan deduktif akan digunakan dalam penelitian ini. Berpikir 5 deduktif dan induktif yang dikemukakan oleh banyak ahli.

Berpikir deduktif adalah proses berpikir yang bermula dari pernyataan yang bersifat umum dengan menarik kesimpulan bersifat khusus. Sedangkan berpikir induktif adalah proses berpikir yang bermula dari keadaan khusus menuju ke umum (Warsiman, 2011).

Berpikir deduktif adalah proses berpikir dari keadaan umum ke keadaan khusus sesuai dengan bukti yang sudah ada. Berpikir induktif adalah proses pengambilan kesimpulan yang bercirikan umum atau dengan melakukan suatu pernyataan baru dari masalah-masalah khusus (Sumartini, 2015).

Menurut Manurung & Kartono (2016), pola berpikir deduktif adalah suatu proses berpikir untuk menarik suatu kesimpulan atau membuat suatu pernyataan baru yang bersifat umum berdasarkan pada beberapa pernyataan khusus yang diketahui benar.

Berpikir induktif adalah suatu proses atau aktivitas berpikir untuk menarik kesimpulan dalam membuat suatu pernyataan baru yang bersifat umum berdasarkan pada pernyataan khusus yang diketahui kebenarannya. Pasce (dalam sumartini, 2015) menyatakan penalaran deduktif adalah proses penalaran dan pengetahuan prinsip atau pengalaman umum yang menuntun kita memperoleh kesimpulan untuk sesuatu yang khusus.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilaksanakan sebelum peneliti terjun ke lapangan, selama peneliti mengadakan penelitian di lapangan, sampai dengan pelaporan hasil penelitian. Analisis data dimulai sejak peneliti menentukan fokus penelitian sampai dengan pembuatan laporan penelitian

selesai. Jadi teknik analisis data dilaksanakan sejak merencanakan penelitian sampai penelitian selesai.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2007:224).

Bogdan & Biklen mengatakan teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007:248).

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan model Miles and Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu, data reduction, data display, dan *conclusion drowing/verification* (Sugiyono, 2007:246).

Dalam analisis data, peneliti menggunakan model interactive model, yang unsur-unsurnya meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan *conclutions drowing/verifiying*.

3.5 Validitas data

Terkait dengan pengertian penelitian kualitatif, Lexy J. Moloeng mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam metodologi penelitian kita sering diperkenalkan dengan konsep obyektifitas, reliabilitas, dan validitas. Dasar berpikir positivistik dalam upaya mencari kebenaran dilandaskan pada besar kecilnya frekuensi kejadian atau variasi obyek. Dalam positivisme, pengujian ketiganya (obyektifitas, reliabilitas, dan validitas) mendasarkan pada dua hal, yakni frekuensi kejadian dan variasi obyek. Baik obyektifitas, reliabilitas maupun validitas dipakai sebagai ukuran apakah suatu penelitian itu berkualitas tinggi atau tidak. Suatu penelitian dipandang obyektif apabila siapa pun dengan prosedur kerja yang sama menghasilkan kesimpulan penelitian yang sama

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi menggunakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2006:207).

Pendekatan kualitatif ini diambil karena dalam penelitian ini sasaran atau objek penelitian dibatasi agar data-data yang diambil dapat digali sebanyak mungkin serta agar dalam penelitian ini tidak dimungkinkan adanya pelebaran objek penelitian. Penelitian dilakukan langsung di lapangan, rumusan masalah juga ditemukan di lapangan, kemungkinan data berubah-ubah sesuai data yang ada di lapangan, sehingga akan ditemukan sebuah teori baru di tengah lapangan.

Penelitian ini bertolak dari cara berpikir induktif, kemudian berpikir secara deduktif, penelitian ini menganggap data adalah inspirasi teori.

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2007:10).

Penelitian kualitatif, peneliti melakukan penelitian dalam skala kecil, kelompok yang memiliki kekhususan, keunggulan, inovasi, atau bisa juga bermasalah. Kelompok yang diteliti merupakan satuan sosial budaya yang bersifat alamiah dan saling berinteraksi secara individual ataupun kelompok (Sukmadinata, 2009:99). Dari teori-teori di atas dapat ditarik simpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif menggunakan langkah-langkah penelitian dari

pengamatan fenomena yang dapat dijelaskan secara terperinci dan ilmiah. Pengamatan ilmiah yang dimaksudkan adalah pengamatan yang dimulai dari hal-hal terkecil/sempit ke hal-hal lebih besar/luas atau dengan kata lain penelitian ini dari bentuk induktif ke bentuk deduktif.

3.6 Kerangka Berfikir

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor di bidang ekonomi yang memiliki arti dan kedudukan penting dalam pembangunan nasional. Sektor pertanian terbagi menjadi 5 yaitu tanaman pangan, hortikultura, peternakan, perikanan dan kehutanan.

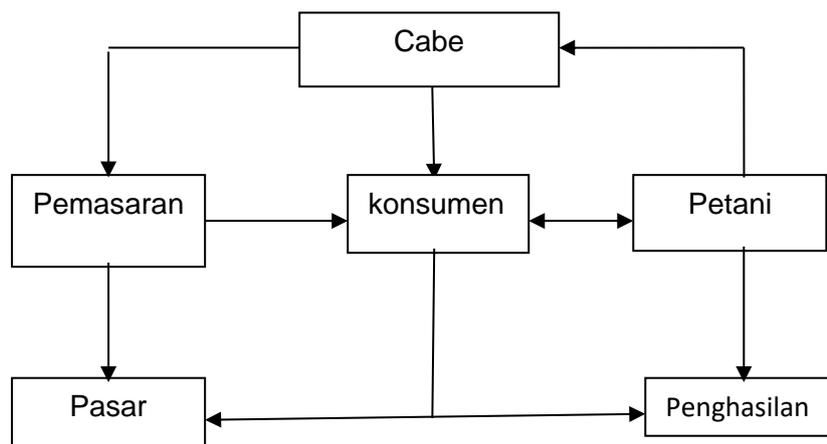
Cabe adalah satu dari berbagai jenis komoditas hortikultura yang memiliki nilai permintaan tinggi. Hal ini dikarenakan masyarakat yang tidak bisa terlepas dari penggunaan cabai merah di kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan masyarakat yang tidak bisa terlepas dari penggunaan cabai di kehidupan sehari-hari. Komoditi ini banyak digunakan dalam bentuk olahan sebagai konsumsi rumah tangga maupun industri pengolahan makanan. Tingkat harga yang tidak stabil (fluktuasi) di pasaran menjadi salah satu penyebab ketidakstabilan permintaan.

Sebagai upaya dalam melakukan analisis terkait dengan optimalisasi Kenireja Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam Peningkatan Penghasilan Petani cabe, harus dilihat dari kerangka zberfikir. Tujuannya agar cara pandang dalam merespon keadaan baik dari sisi produksi bisa berjalan sesuai harapan, pengasilan dari petani memang bisa terjamin setiap panaennya dan jual dari pada cabe sesuai dengan harapan pasar.

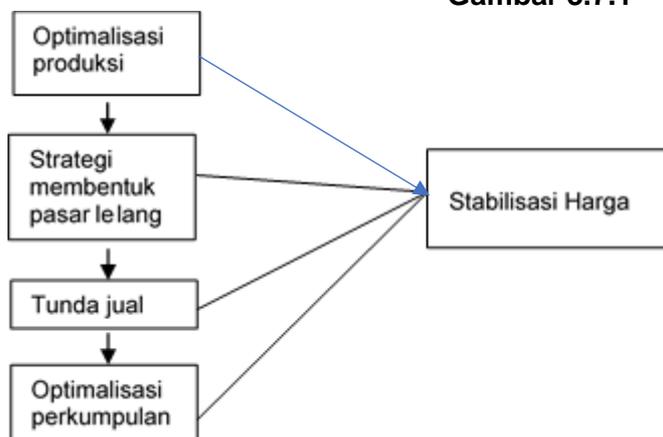
Pada intinya mekanisme pasar yang sehat setidaknya dapat menguntungkan bagi produsen dan konsumen. Keuntungan dari produsen dan konsumen ini adalah timbal balik dari pelaksanaan pasar yang selalu

bersinergi serta adanya stabilitas harga secara komoditas dan masyarakat tidak kesusahan dalam mendapatkan hasil dari produk cabe yang diinginkan dengan harga yang terjangkau.

Disisi lain dalam proses produksi dan pemasaran petani mendapatkan keuntungan dan tidak mengalami kerugian dari setiap panennya. Dinamika permasalahan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.7.1



Gambar 3.7.2 Kerangka Berfikir.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa cabe sebagai produk hortikultura menjadi komoditas dari kebutuhan masyarakat. Disisi lain dengan komoditas kebutuhan masyarakat tersebut petani memiliki

perkumpulan yang harus dapat menjawab permasalahan pasar dengan mekanisme manajemen pasar sehingga memberikan peningkatan penghasilan dari petani serta dapat menjawab kebutuhan masyarakat secara umum terkait dengan kebutuhan cabe.

Pendapatan yang dihasilkan dalam usaha tani adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya produksi. Besarnya total penerimaan dan total biaya akan mempengaruhi besarnya pendapatan petani. Asumsi bahwa pada luas lahan yang sama antara petani cabe terdapat perbedaan pendapatan karena total biaya produksi, produktivitas, dan penerimaan yang dihasilkan berbeda.

Biaya produksi, penerimaan dan pendapatan yang dihasilkan dari usaha tani cabe dapat untuk mengetahui total biaya produksi, penerimaan, pendapatan serta untuk mengetahui usaha tani yang lebih menguntungkan dan efisien. Hasil perbandingan diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan efisiensi usaha tani cabe agar petani selaku produsen mendapatkan keuntungan yang layak.

Berdasarkan ilmu ekonomi, pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Sebenarnya tidak hanya hasil dari penjualan, pendapatan sebuah perusahaan bisa juga berasal dari bunga dari aktiva perusahaan yang digunakan pihak lain, dividen, dan royalti. Semuanya dijumlahkan dan dicatat dalam pembukuan perusahaan.

Selain itu, pendapatan juga bisa didefinisikan sebagai biaya yang dibebankan kepada pelanggan atau konsumen atas harga barang atau jasa. Pendapatan merupakan faktor penting dalam perusahaan karena merupakan tolak ukur maju atau mundurnya sebuah perusahaan. Semakin besar

pendapatan, perusahaan tersebut dinilai semakin maju, begitu pula sebaliknya.

Pendapatan paling baik diukur dengan nilai tukar (*exchange value*) dari suatu barang atau jasa. Nilai tukar tersebut juga diukur dari *cash equivalent* atau *present value* yang diharapkan dapat diterima melalui tagihan-tagihan yang masuk. Pada intinya, pendapatan diukur melalui nilai uang atau sejumlah uang yang nantinya diterima sebagai hasil dari suatu proses transaksi pendapatan.

Upaya penyediaan komoditas cabai sepanjang tahun terus dan sedang lakukan dengan berbagai macam cara, antara lain peningkatan luas tanam dan peningkatan produksi untuk mencapai swasembada melalui upaya khusus bawang merah dan cabai, gerakan penanaman dengan pemanfaatan lahan pekarangan, penanaman dalam polibag dan dalam pot, perbaikan distribusi serta alternatif terakhir adalah dengan impor. Tidak bisa dipungkiri bahwa harga bumbu masakan yang satu ini masuk dalam daftar komoditas yang sering mengalami fluktuasi yang cukup besar sehingga menimbulkan gejolak bagi masyarakat.

Cabai merah ketika terjadi kelangkaan pasar harganya tembus seratus ribu bahkan lebih. Akan tetapi ketika panen raya harga komoditas ini jatuh tak tertolong. Naiknya harga produk pangan seperti cabai merah dan produk pangan lainnya tentu akan menurunkan kesejahteraan rakyat berpenghasilan rendah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sumber data penelitian

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari wawancara terhadap 20 orang responden, yaitu 4 dari dinas Pertanian kabupaten sleman ,10 dari pengurus Perkumpulan Petani Holtikultura Pucak Merapi dan 6 Petani masing -masing ditanya masalah seputaran kepengurusan, strategi pemasaran optimalisasi kinerja Perkumpulan , Sedangkan data sekundernya diperoleh dari buku – buku , internet , makalah dan lain – lain

4.2 Tehnik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang bersifat deskriptif , untuk mengumpulkan data yang diperlukan ,maka peneliti menggunakan data primer dan sekunder sebagai berikut :

4.2.1 Wawancara (Primer)

Peneliti mengumpulkan data terkait topik permasalahan yang akan diteliti, yaitu peneliti dalam wawancara menanyakan tentang upaya yang dilakukan Perkumpulan Petani holtikultura Puncak Merapi dalam menjaga stabilitas harga dan dampak stabilitas harga dalam meningkatkan penghasilan petani

4.2.2 Observasi (Primer)

Menurut Sapari Iman Asyari (1981) observasi adalah Suatu pengamatan yang khusus dan pencatatan yang sistematis ditujukan pada satu atau beberapa fase masalah didalam rangka penelitian ,dengan maksud untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk pemecahan yang

dihadapi. Disini peneliti mengamati dan mencatat secara langsung gejala pada objek ditempat kejadian

Objek penelitian yang di observasi dalam penelitian kualitatif menurut Spradley yang di kutipoleh Sugiyono (2010) situasi social yang terdiri dari tiga komponen yaitu Tempat ,Perilaku dan aktifitas

Berdasarkan teori tersebut maka peneliti melakukan observasi terhadap komponen berikut:

1. Tempat atau lokasi subjek penelitian yaitu Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman
2. Pelaku yaitu Para pendamping dalam hal ini bapak dan ibu dari Dinas Pertanian kabupaten sleman, Petani dan pengurus Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman
3. Aktivitas atau perilaku subjek penelitian yaitu hal – hal yang dilaksanakan pihak – pihak terkait dalam mempengaruhi harga cabe

4.2.3 Data sekunder

Sumber data yang didapatdari buku – buku, Majalah – majalah , dokumen – dokumen, hasil penelitian dan lain - lain

4.3 Tehnik Analisis data

Dalam menganalisis peneliti menggunakan tehnik analisis Kualitatif yaitu berupa keterangan – keterangan dalam bentuk uraian – uraian sehingga untuk menganalisis dipergunakan cara berfikir induktif , untuk menganalisa data dilakukan melalu beberapa tahapan yaitu identifikasi, klasifikasi dan di interprestasikan dengan cara menjelaskan secar deskriptif

4.4 Strategi

4.4.1 Menurut Hasman dan Khahir (2007) Strategi pemasaran terdiri dari atas empat komponen atau unsur yang saling terkait :

1. .Faktor produk

Merancang produk sedemikian rupa sehingga konsumen tetap tertarik dengan produk tersebut

2. Penetapan harga

Harga yang ditetapkan harus sejalan dengan nilai dan manfaat yang akan dirasakan konsumen

3. Faktor jalur pemasaran

Pemilihan jalur pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran

4. Faktor Promosi

Barang merupakan upaya untuk menarik pelanggan terhadap produk, harus transparan tentang keunggulan produk

4.4.2 Strategi pengembangan kelembagaan

Menurut supriyanto (sie penelitian dan pengembangan PPHPM) kebijakan dan strategi pengembangan kelembagaan yaitu :

1. Kebijakan pengembangan pemberdayaan kelembagaan

a. Peningkatan kapasitas petani yang berkualitas, andal berkemampuan manajerial, kewirausahaan dan organisasi bisnis

b. Peningkatan kelembagaan petani dan kelembagaan ekonomi petani yang kuat dan mandiri

c. Peningkatan usaha tani yang berdaya saing dan berkelanjutan

2. Strategi PPHPM

a. Strategi dasar

- 1) Mengubah perilaku petani agar mengembangkan usaha produktif yang dikelola secara Bersama – sama
- 2) Fasilitas pertumbuhan dan penguatan kelembagaan ekonomi petani
- 3) Pemberdayaan usaha pertanian melalui pengembangan jenis usaha

b. Strategi operasional

- 1) Peningkatan kemampuan pengurus kelembagaan petani untuk mengembangkan usaha tani produktif
- 2) Peningkatan kemampuan pengurus kelembagaan ekonomi petani dalam penyusunan perencanaan agribisnis sesuai dengan kebutuhan pasar
- 3) Fasilitas pembentukan kelembagaan petani dengan berbadan hukum

Cara mengambil data peneliti mewawancarai responden ditemukan bahwa Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi mempunyai strategi dan kebijakan dalam menguatkan kelembagaan, didalam memperkuat kelembagaan strategi yang ditempuh ada dua : 1. strategi dasar yaitu mengubah perilaku petani agar mengembangkan usaha produktif, menguatkan kelembagaan dan pengembangan usaha . 2. Strategi operasional : Peningkatan kemampuan pengurus ,Menyusun perencanaan dan lain -lain, sedangkan distrategi pemasaran ada empat komponen : 1. Produk 2. Penetapan Harga 3. Faktor jalur pemasaran 4. Faktor promosi . kedua strategi dan temuan observasi akan kita deskripsikan pada pembahasan

4.5 Optimalisasi

Horniar Siringoringo (2005) Optimalisasi adalah proses pencarian solusi yang terbaik

Ada tiga elemen permasalahan yang harus diidentifikasi yaitu:

1. Tujuan

Tujuan bisa berbentuk maksimalisasi atau minimalisasi, bentuk maksimalisasi digunakan untuk tujuan pengoptimalan yang berhubungan dengan keuntungan, penerimaan dan sejenisnya, bentuk minimalisasi akan dipilih jika tujuan pengoptimalan berhubungan dengan biaya, waktu, jarak dan sejenisnya

2. Alternatif keputusan

Pengambilan keputusan dihadapkan pada beberapa pilihan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, alternatif keputusan yang tersedia tentunya alternatif yang menggunakan sumberdaya terbatas yang dimiliki pengambil keputusan, alternatif keputusan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan

3. Sumberdaya yang dibatasi

Sumberdaya merupakan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, dengan sumberdaya yang dibatasi maka perlu pengoptimalan sumberdaya yang ada, Subardi (2024) salah satu bentuk optimalisasi dalam mengatasi tenaga kerja antara lain dengan perluasan dan pengembangan kesempatan tenaga kerja.

Cara mengambil data peneliti mewawancarai semua orang yang terkait dengan optimalisasi dan observasi terhadap objek penelitian lalu dipadukan dengan penelitian sekunder atau penelitian yang didapat dari buku – buku, majalah – majalah, dokumen – dokumen dan lain-lain terus di deskripsikan

4.6 Validitas data

Terkait dengan penelitian kualitatif ,Peneliti bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku , persepsi ,motivasi , Tindakan dan sebagainya lalu dideskripsikan dalam bentuk kata – kata dan bahasa yang alami

4.7 Deskripsi Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi (PPHPM)

Nanang Kuswahyudi (Ketua PPHPM) Menyatakan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi (PPHPM) berdiri sejak tanggal 24 September 2013 berbentuk asosiasi, belum berbadan hukum. Fokus kerjanya masih seputar pendampingan petani. Perkembangan selanjutnya, saat petani sudah berbudidaya dengan bagus, dihadapkan dengan permasalahan pemasaran. : pada 2017 mulai membentuk lelang. Dan, pada 2020 membentuk Perkumpulan Petani Puncak Merapi, yang masih berbadan hukum sosial dengan Nomor Badan Hukum: AHU .0005088.AH.01.07 Tahun 2020. Selanjutnya pada 2021 membentuk badan usaha koperasi untuk menangani pemasarannya.

PPHM kemudian disahkan menjadi koperasi pada bulan Februari 2021 dengan alasan pemasaran lembaga profit. Sebagai Koperasi memang kegiatan tersebut memang ada masalah. Namun permasalahan dihadapi pengurus. Pengurus menyadari bahwa permasalahan tersebut ada supaya ada peningkatan dan perkembangan kelembagaan agar menjadi maju dan berkembang. Kini Koperasi PPHM merupakan satu satunya lembaga pemasaran hortikultura yang diakui Dinas Pertanian Kabupaten Sleman.

Mulyadi (Wakil ketua PPHPM) Menyatakan Koperasi PPHPM, berusaha tetap mengacu pada visi misi untuk memperjuangkan petani. Bersama pengurus berniat menjalankan dengan tulus ikhlas. Pengurus dibuat

simpel hanya terdiri dari ketua sekretaris bendahara dengan tugas mengelola kegiatan koperasi, melayani anggota, mengadministrasikan segala keuangan koperasi. Selain pengurus, badan pengawas koperasi dan PPHPM dikuatkan dengan kemitraan antara pedagang, titik kumpul dan petani.

Menurut ardy Prastyo selaku sekretaris 1 PPHPM Gambaran proses lelang sebagai berikut :

Untuk Petani

1. Petani datang setor ditimbang dapat nota berat kotor
2. Disortir dapat nota bersih
3. Tunggu sampai jam 20.00 WIB lalu dilelang dengan harga tertinggi harga keluar untuk pedagang

Untuk Pedagang

1. Pedagang daftar bikin MOU lalu deposit Rp 2.500.000,00 dapat aplikasi
2. Pedagang input harga lelang sampai jam 19.57 WIB
3. Ditutup sampai jam 20.00 WIB

Data anggota Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi (PPHPM) dan jumlah lahan di kabupaten Sleman, Untuk jumlah anggota PPHPM 6100 dan untuk lahan cabe 1100 ha. Menurut Eko sugianto (Pegawai dinas Pertanian bidang Holtikultura kabupaten Sleman) Strategi untuk melaksanakan kualitas produksi adalah :

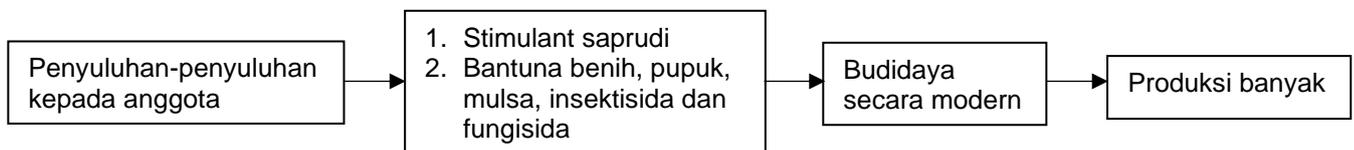
1. Petani diberi penyuluhan oleh petugas dari Dinas Pertanian kabupaten sleman
2. Untuk meningkatkan hasil produksi cabe petani diberi stimulan berwujud bantuan saprodi antara lain semprotan ,mesin pencacah tanah ,mesin pengering dan lain – lain
3. Diberikan bantuan benih ,pupuk ,mulsa dan insektisida

4.8 Upaya yang dilakukan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam menjaga stabilitas

Untuk menjaga stabilitas harga ada 4 tahap yaitu : Optimalisasi produk, Strategi membentuk pasar lelang, Tunda jual dan Optimalisasi perkumpulan

4.8.1 Optimalisasi produksi

SKEMA OPTIMALISASI PRODUKSI



Untuk mengoptimalkan produk ada 3 Langkah yaitu : Mengadakan penyuluhan – penyuluhan kepada anggota ,memberi stimulant saprodi, memberikan bantuan pupuk, mulsa insektisida ,fungisida dan budidaya secara modern

Eko sugianto (Pegawai dinas pertanian) menyatakan Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman didalam mengoptimalkan produksi cabe di Sleman bekerja sama dengan dinas pertanian kabupaten sleman melakukan penyuluhan – penyuluhan kepada anggota PPHPM setiap tiga bulan sekali di tiap kecamatan secara bergiliran dan untuk menyemangati para petani diberi stimulan berupa saprodi yang berwujud semprotan , mesin pencacah tanah (hand tractor) dan lain – lain , Dinas pertanian Kabupaten Sleman juga memberikan bantuan benih , pupuk ,mulsa , insektisida dan fungisida semua itu diberikan untuk mengoptimalkan produksi cabe dengan cara budidaya secara modern dengan meninggalkan budidaya secara tradisional , karena perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman mempunyai target

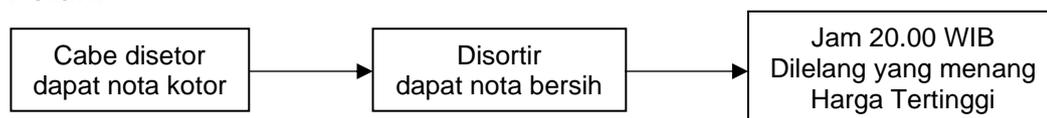
produksi per bulan 120 ton sampai 150 ton target itu harus dicapai dengan kerja keras para petani dan didukung dari dinas Pertanian Kabupaten Sleman, dengan tercapainya target tersebut otomatis meningkatkan penghasilan para petani, Janu (petani) menyatakan dikalasan mendapat bantuan mesin pencacah , semprotan ,Gedung untuk lelang ,benih ,pupuk ,mulsa dari dinas pertanian kabupaten sleman melalui Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi ,bantuan ini sangat berguna bagi petani untuk berbudidaya cabe secara modern yang bertujuan produksi cabe yang optimal

Menurut Hirmawan.,SP (Kapala bidang holtikultura dan Perkebunan dinas pertanian kabupaten Sleman) produksi cabe rawit dan cabe keriting pada tahun 2023 sebagai berikut :

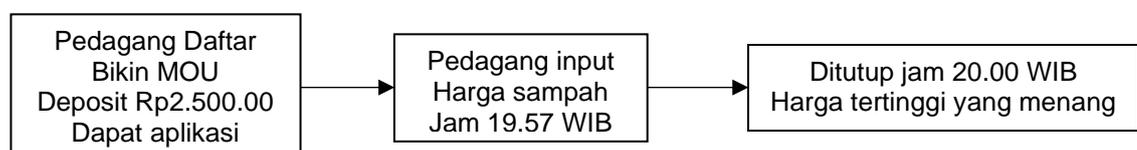
4.8.2 Strategi dengan Membentuk Pasar Lelang

Gambaran proses lelang

Petani



Pedagang



Liem Astuti ,SP.,MSi (Kabid Penyuluhan dinas Pertanian Sleman) menyatakan dengan mengoptimalkan produksi cabe rawit dan cabe keriting terjadi permasalahan baru yaitu pemasaran. Produksi cabe sleman harus bisa bersaing dengan produksi cabe didaerah lain seperti daerah pesisir

Bantul Yogyakarta ,daerah Pare Kediri dan daerah Brebes jawa tengah, bila panen bersamaan ketiga daerah tersebut harga pasti akan mengalami penurunan, hal ini perlu pemikiran dari semua pihak, Untuk itu perlu dibentuk Sebuah Perkumpulan petani yang didukung oleh Pemerintah dalam hal ini Dinas Pertanian Kabupaten Sleman khususnya bidang hortikultura, Perkumpulan ini bertugas untuk mengoptimalkan produksi dan mengelola pemasaran dengan system lelang yaitu untuk mencari harga cabe yang tertinggi

Berdirinya pasar lelang komoditas bertujuan untuk efisiensi mata rantai perdagangan, sarana pembentukan harga yang transparan, menciptakan harga referensi serta membangun dan memperluas jaringan usaha. Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta menetapkan komoditas hortikultura unggulan salah satunya adalah cabai besar. Pasar lelang cabai merah di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta bernama Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi yang sebelumnya bernama Asosiasi Petani Hortikultura Puncak Merapi. Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi berdiri pada tahun 2017 dan telah berbadan hukum tahun 2020 yang menjadi induk petani hortikultura di Kabupaten Sleman, dibentuk atas dasar kesamaan kepentingan petani yaitu untuk menyatukan harga cabai merah di Kabupaten Sleman serta meningkatkan daya tawar petani cabai merah terutama pada saat pasokan cabai merah sedang melimpah. Sampai saat ini, cabai merah yang dilelang di Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi cenderung mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah cabai merah yang masuk untuk dilelang. Jika lembaga pasar lelang dikelola dengan baik, maka akan memberikan manfaat yang sangat besar bagi para petani cabai merah. Keberhasilan pasar lelang tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan barang

dan pembeli, tetapi juga oleh pengorganisasian lembaga dan pemasaran itu sendiri. Apabila dapat diorganisir dengan baik, pasar lelang dapat menjadi senjata utama dalam menekan fluktuasi harga cabai merah yang sering menjadi masalah bagi para petani. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa lembaga pasar lelang dikelola secara efektif dan efisien untuk memastikan manfaat maksimal bagi para petani. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana proses lelang dan sejauh mana efektivitas pasar lelang cabai merah di Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Sleman.

Untuk menyusun strategi mengatasi masalah pada rantai nilai cabai rawit dan cabe keriting maka harus mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) ataupun faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari usahatani dan pemasaran cabai. Setiap faktor tersebut memiliki indikator yang akan dinilai menggunakan skala likert. Faktor kekuatan terdiri dari 9 indikator, faktor kelemahan terdiri dari 4 indikator sedangkan faktor peluang dan ancaman masing-masing terdapat 6 indikator. Nilai dari setiap indikator merupakan nilai rating yang digunakan untuk analisis SWOT. Nilai likert yang digunakan sebagai nilai rating pada masing-masing indikator tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku yang terlibat dalam kegiatan usahatani cabai di Lereng Gunung Merapi. Selain data rating yang diperoleh dari pelaku usahatani, maka perlu ditentukan pula bobot dari masing-masing indikator pada setiap faktor (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang berasal dari pemangku kebijakan (stakeholder) dalam usahatani cabai. Rating dan bobot yang sudah diperoleh selanjutnya digunakan untuk menghitung total skor dari masing-masing indikator pada masing-masing faktor yang telah ditentukan. Rantai nilai cabai di lereng Gunung Merapai dimulai

dari petani yang membudidayakan cabai dengan memanfaatkan potensi alam serta menggunakan sarana produksi pertanian secara optimal. Menurut Wachid Kurniawan (Sekretaris 2 PPHPM) berkata Target Perkumpulan Petani Holtikultura Lereng Merapi Kabupaten Sleman adalah 120 ton sampai 150 ton perbulan. Hasil dari proses tersebut adalah cabai rawit segar dan cabe keriting segar yang kemudian dijual petani kepada pelaku pemasaran. Berdasarkan hasil analisis, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai di lereng Gunung Merapi meliputi: petani, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer.

Petani akan menentukan ke mana hasil panen cabai dijual. Dalam proses penjualan, petani bisa membawa hasil panen ke tempat pedagang pengepul atau menghubungi pedagang untuk mengambil cabai yang sudah dipanen. Petani cabai melaksanakan fungsi pertukaran dengan memindahkan kepemilikan komoditas cabai ke pedagang melalui proses penjualan. Sebelum melakukan proses penjualan, petani melakukan fungsi fisik yaitu sortasi. Dalam transaksi jual beli, pedagang pengepul memiliki pengaruh lebih besar dalam penentuan harga sehingga petani hanya menerima harga (*price taker*) yang ditetapkan pedagang. Pedagang pengepul melakukan 3 fungsi pemasaran yaitu pertukaran, fisik, dan fasilitasi. Pedagang pengepul melaksanakan fungsi pertukaran antara lain penjualan dan pembelian. Pedagang pengepul membeli cabai dari petani kemudian menjual ke pedagang pengecer. Pada proses penjualan cabai ke lembaga pemasaran lain, pedagang pengepul juga melakukan fungsi fisik awal yaitu sortasi dan grading. Kemudian pedagang pengepul akan mengirimkan cabai ke pedagang pengecer. Selama proses ini, terjadi risiko kerusakan produk yang ditanggung pedagang pengepul. Selain itu, pedagang pengepul juga menjalankan fungsi

lain dengan mengumpulkan informasi pasar mengenai harga yang berlaku (fungsi fasilitasi). Pedagang pengecer memasarkan cabai melalui pasar tradisional di wilayah DIY. Pedagang pengecer melakukan pembayaran secara tunai ketika membeli cabai dari pedagang pengepul dan menerima pembayaran secara tunai pula saat menjual cabai ke konsumen. Fungsi fisik yang dijalankan pedagang pengecer meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi penyimpanan juga dilakukan oleh pedagang pengecer karena pedagang harus menyimpan cabai yang belum terjual. Sedangkan fungsi fasilitasi yang dilakukan oleh pedagang pengecer sama seperti pada pedagang pengepul yakni mengumpulkan informasi harga. Para pelaku aliran pasok membentuk beberapa saluran pemasaran dalam rangka menyampaikan barang dari produsen sampai dengan konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan saluran pemasaran yang terbentuk meliputi dua jenis. Pada saluran pemasaran ini, petani memilih untuk menjual cabai langsung ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer kemudian menjual kembali cabai yang sudah dibeli dari petani ke konsumen tingkat akhir. Biasanya pedagang pengecer ini berjualan di pasar tradisional sekitar DIY dan menjual cabai langsung ke konsumen. Persentase total produk yang mengalir dalam saluran pemasaran ini sebesar 49,85%. Petani tidak perlu mengeluarkan biaya pengiriman cabai karena pedagang akan mengambil hasil panen cabai ke petani. Cabai yang dibeli pedagang tersebut akan dijual kembali ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui besarnya margin pemasaran semakin meningkat seiring dengan semakin panjang saluran pemasaran yang terbentuk. Hal ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Perubahan ini terjadi akibat adanya

penanganan pasca panen dan proses pemasaran. Hal serupa juga terjadi pada pemasaran cabai di Lereng Gunung Merapi yang mengalami perubahan nilai karena biaya transportasi, sortasi dan grading serta pengepakan yang dikeluarkan pelaku pemasaran. Hasil nilai margin juga mampu digunakan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran dimana semakin tinggi nilai margin maka pemasaran semakin tidak efisien. Dari kedua saluran pemasaran yang ada, saluran pertama adalah yang paling efisien. Setelah melakukan analisis margin pemasaran, analisis lanjutan.

Pengembangan komoditas cabai perlu memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi, sehingga dapat dirumuskan kebijakan yang sesuai dengan kondisi lapangan. Haris Supriyadi (petani) dengan dijual secara lelang dapat memotong rantai penjualan dari petani langsung ke pedagang dan harga menjadi kompetitif sehingga bisa mengangkat harga lebih tinggi dari harga pada umumnya dipasar .Turohman (Petani) dijual secara lelang petani merasakan lebih menguntungkan dibanding dengan dijual ditengkulak harga lebih tinggi

4.8.3 Strategi Tunda Jual

Suwarno (Petani) Menyatakan Kekuatan terbesar yang ada dalam usahatani cabai di Lereng Gunung Merapi adalah peralatan budidaya cabai yang lengkap dan memadai sedangkan nilai terkecil adalah keterampilan budidaya. Petani selama ini kurang aktif berpartisipasi dalam kegiatan penyuluhan dan pelatihan sehingga tidak memperoleh teknologi budidaya terbaru. Pada faktor kelemahan, indikator yang memiliki nilai skor terbesar adalah produksi cabai relatif rendah. Hal ini terjadi karena

perubahan kondisi alam yang menyebabkan peningkatan serangan organisme pengganggu tanaman.

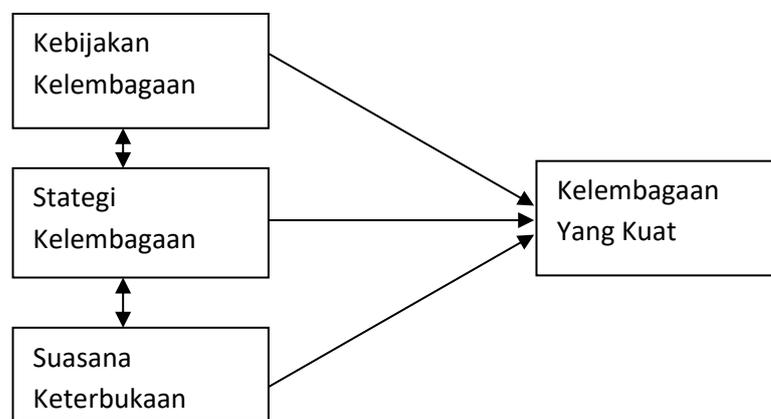
Pada faktor eksternal, yaitu peluang menjalankan usahatani cabai menunjukkan indikator yang memiliki nilai bobot skor tertinggi adalah indikator harga tawar cabai yang tinggi. Kondisi ini memang terjadi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dimana harga cabai sangat tinggi pada waktu tertentu. Nilai terendah pada faktor peluang adalah kebijakan pemerintah tentang penanaman 50 juta pohon cabai. Kebijakan ini tidak diketahui oleh petani serta tidak ada langkah nyata dari pemerintah terkait program ini, seperti pembagian sarana produksi pertanian, sehingga dampak kebijakan ini tidak dirasakan petani.

Giarto (Petani) Menyatakan Ancaman terbesar bagi perkembangan usaha tani cabai di lereng Gunung Merapi adalah faktor cuaca, yaitu curah hujan tinggi yang menyebabkan serangan hama dan penyakit tumbuhan bagi tanaman cabai, sehingga merusak tanaman dan menimbulkan kerugian yang besar bagi petani. Selain itu, fluktuasi harga cabai juga menjadi ancaman karena terkadang petani harus menerima harga cabai rendah sehingga menyebabkan petani mengalami kerugian.

Ancaman terbesar yang dihadapi petani di Lereng Gunung Merapi adalah produk yang mudah rusak. Produksi cabai umumnya langsung dijual dalam kondisi segar oleh petani. Hal ini memberikan dampak harga jual yang diterima petani akan terpengaruh fluktuasi harga cabai setiap waktu. Untuk mengurangi dampak fluktuasi harga cabai yang tinggi, maka diperlukan sistem penyimpanan yang baik sehingga petani dapat menerapkan sistem tunda jual. Sistem penyimpanan yang dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi cold-storage. Cabai segar dapat disimpan pada cold-storage jika kondisi harga rendah dan

menjualnya ketika harga naik. Penanganan pasca panen selanjutnya dapat dilakukan melalui aktivitas diversifikasi produk cabai segar menjadi berbagai olahan lain yang menguntungkan dan strategis. Menurut Ali Miftah (Bendahara PPHPM) Dalam keadaan produksi tinggi harga cabe sedang murah cabe dikeringkan dengan cara cabe direbus atau dikukus selama 10 menit kemudian ditiriskan lalu di jemur diruang penjemuran selama tiga sampai tujuh hari atau dimasukkan kedalam ruang pemanas lalu dipakcing

4.8.4 Strategi optimalisasi Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi



Untuk membuat kelembagaan yang kuat ada 3 unsur yaitu : Membuat Kebijakan kelembagaan , Membuat Strategi kelembagaan dan Menciptakan suasan keterbukaan

Ancaman selanjutnya bagi petani adalah terjadinya fluktuasi harga yang tinggi saat hendak menjual hasil panennya. Harga yang ditawarkan sering kali jauh lebih rendah dari harga pasar yang terbentuk. Fluktuasi harga sayuran dan buah yang relatif tinggi membuka peluang bagi pedagang sayuran dan buah untuk memanipulasi informasi harga dan menekan harga di tingkat petani. Rendahnya posisi tawar petani dalam memasarkan produksi cabai menyebabkan hal ini dapat terjadi.

Untuk mengatasinya diperlukan suatu lembaga yang dapat memfasilitasi petani dan lembaga pemasaran lainnya agar dapat saling bertemu dan berkompetisi dalam menjual dan membeli produk cabai yang terbaik. Lembaga yang paling ideal untuk mengatasi masalah tersebut adalah pasar lelang. Pasar lelang memiliki fungsi mempertemukan pedagang sebagai pembeli dan petani atau kelompok tani sebagai pemilik komoditas yang akan diperjualbelikan.

Supriyanto (Sie Penelitian dan Pengembangan PPHPM) Kebijakan dan strategi pengembangan kelembagaan Perkumpulan Petani Puncak Merapi Kabupaten Sleman :

1. Kebijakan pengembangan pemberdayaan kelembagaan PPHPM :
 - a. Peningkatan kapasitas petani yang berkualitas, andal , berkemampuan manajerial, kewirausahaan dan organisasi bisnis
 - b. Peningkatan kelembagaan petani dan kelembagaan ekonomi petani yang kuat dan mandiri
 - c. Peningkatan usaha tani yang berdaya saing dan berkelanjutan

2. Strategi PPHPM

Strategi yang ditempuh dalam pengembangan pemberdayaan kelembagaan petani dan usaha tani meliputi strategi dasar dan strategi oprasional :

- a. Strategi dasar
 - 1) Mengubah perilaku petani agar mengembangkan usaha produktif yang dikelola secara Bersama dalam satuan skala usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan dan efisien
 - 2) Fasilitas penumbuhan dan penguatan kelembagaan ekonomi petani berbasiskan peningkatan kapasitas kelembagaan petani

- 3) Pemberdayaan usaha pertanian melalui pengembangan jenis usaha yang berorientasi pasar dan berskala ekonomi
- 4) Fasilitasi pembentukan jejaringan kemitraan antara pelaku utama dan pelaku usaha

b. Strategi Oprasional

- 1) Peningkatan kemampuan pengurus kelembagaan petani untuk mengembangkan usaha tani produktif dalam satuan skala usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar
- 2) Peningkatan kemampuan pengurus kelembagaan ekonomi petani dalam penyusunan perencanaan agribisnis sesuai dengan kebutuhan pasar
- 3) Fasilitasi pembentukan kelembagaan petani dengan berbadan hukum berbentuk koperasi
- 4) Penguatan kapasitas kelembagaan petani dalam pengembangan organisasi dan manajemen kelembagaan ekonomi petani melalui pendampingan oleh penyuluh pertanian dan petugas dari instansi terkait
- 5) Peningkatan jaringan kemitraan antara kelembagaan ekonomi petani dengan pelaku usaha lainnya dalam mengembangkan agribisnis di berbagai tingkatan
- 6) Peningkatan kemampuan anggota dalam teknis agribisnis melalui pendampingan oleh penyuluh pertanian , kursus tani, magang ,study banding dan lain – lain
- 7) Peningkatan kemampuan penyuluh pertanian dalam memfasilitasi pengembangan kelembagaan ekonomi petani

Mahiso (Sie Pendidikan dan Penyuluhan) Didalam kelembagan perlu agar berjalan sehat perlu menciptakan suasana keterbukaan dalam

menyatakan pendapat dan pandangan diantara anggota untuk mencapai tujuan bersama sehingga semua anggota kelompok dapat berpartisipasi , menciptakan suasana keterbukaan didalam kelompok dilakukan melalui Langkah – Langkah sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan Bersama

Tujuan kelompok harus jelas dan diketahui seluruh anggota ,penetapan tujuan kelompok harus dilakukan secara Bersama – sama

2. Pemilihan pengurus kelembagaan secara demokratis

Pemilihan pengurus Lembaga disepakati dalam satu pertemuan yang dihadiri seluruh anggota

3. Menciptakan suasana keterbukaan dalam kelompok

Pengurus secara aktif menciptakan suasana keterbukaan dalam kelompok ,dengan cara :

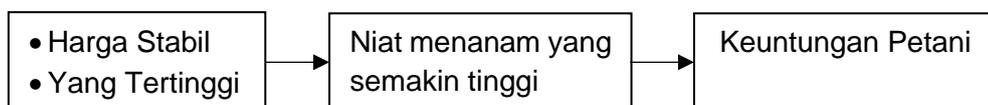
- a. Mengkoordinasikan semua kegiatan kelompok sesuai tujuan
- b. Menjaga hubungan antara sesama anggota
- c. Mengambil prakarsa untuk berhubungan dengan pihak lain
- d. Mengembangkan partisipasi seluruh anggota
- e. memfasilitasi penyusunan rencana kegiatan kelompok
- f. Memonitor perkembangan kelompok
- g. Mendorong anggota kelompok berperan aktif
- h. Hadir di setiap pertemuan
- i. Mentaati aturan – aturan yang telah ditetapkan Bersama
- j. Aktif dalam diskusi dan musyawarah serta memberikan saran – saran perbaikan kepada pengurus dalam pertemuan kelompok
- k. Melakukan pergantian pengurus secara rutin Sekala berkala pengurus perkumpulan perlu dipilih Kembali secara demokratis ,pergantian

pengurus Lembaga merupakan salah satu upaya menciptakan suasana yang lebih segar .

4. Menguatkan organisasi kelompok atau Lembaga
 - a. Mengadakan pertemuan kelompok atau perkumpulan secara rutin
 - b. Menetapkan agenda pertemuan secara jelas
 - c. Dalam setiap pertemuan diawali dengan laporan perkembangan keuangan dan laporan perkembangan kegiatan
 - d. Memberi kesempatan kepada semua anggota yang hadir untuk memberi tanggapan dan pertanyaan – pertanyaan sehubungan dengan laporan perkembangan yang disampaikan
 - e. Menjelaskan Kembali tujuan awal dan manfaat berkelompok
 - f. Memberi tanggapan positif atas usul dan saran dari setiap anggota kelompok yang hadir
 - g. Mendiskusikan setiap kegiatan yang akan dilaksanakan ,dengan cara musyawarah mufakat dengan anggota kelompok
 - h. Selalu berupaya untuk memperbaiki manajemen keuangan dan menejemen kelompok

Dengan menciptakan kebijakan dan setrategi penembangan kelembagaan dan menciptakan suasana keterbukaan Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dinamika perkumpulannya berasa hidup dan sehat sehingga kepercayaan seluruh anggota sangat baik

4.9 Dampak Stabilitas Harga yang dilakukan PPHPM dalam meningkatkan Penghasilan petani



Dampak stabilisasi adalah harga stabil ,harga tinggi menimbulkan niat menanam yang semakin tinggi yang akhirnya membuat petani untung

4.9.1 Dampak stabilitas harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Begitupun dengan Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi pertanian. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh pertanian berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Dengan demikian kebijakan terhadap harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi sebagai senjata secara khusus dalam sistem perekonomian negara seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya.

Di samping itu, harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat. Pengaruh harga terhadap pendapatan adalah merupakan salah satu faktor yang penting bagi para petani, apabila harga jual hasil produksi Cabe yang dihasilkan oleh para petani tinggi, maka otomatis pendapatan yang diperoleh para petani juga akan meningkat, dan situasi ini dapat mempermudah para petani untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari hari. Namun

sebaliknya apabila harga hasil produksi yang dihasilkan petani rendah, maka pendapatan yang diperoleh petani juga akan menurun dan menyebabkan petani sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Didik Hartadi (Sie Pendidikan dan penyuluhan) Menyatakan dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil.

Kebijakan harga ditujukan untuk menjaga stabilitas harga, karena ketidakstabilan harga produk pertanian merupakan masalah ekonomi yang penting. Masalah kebijakan harga menjadi topik yang menarik untuk dikaji karena ditengah perubahan ekonomi global, kebijakan harga akan berubah sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal yang selalu berubah dan secara kontinyu fenomena ini akan selalu terjadi secara berkelanjutan dan kebijakan harga hasil pertanian merupakan salah satu kebijakan yang secara langsung dapat mempengaruhi kesejahteraan petani.

Agus Setiawan (Sie Pembinaan Usaha) Harga merupakan faktor penting dalam pendapatan petani cabe. Ketika harga cabe turun maka beban pengeluaran petani untuk biaya pemeliharaan jagung akan semakin berat. Karena dengan jumlah hasil produksi yang sama akan tetapi harga cabe turun, maka otomatis pendapatan yang diperoleh petani akan menurun, sama halnya apabila jumlah hasil produksi yang dihasilkan sama tetapi harga cabe tinggi maka pendapatan yang akan diperoleh petani juga akan meningkat pula, dengan meningkatnya pendapatan petani maka para petani akan mampu untuk memenuhi biaya operasional perawatan cabe

serta mampu memenuhi kebutuhan hidup petani. Harga jual secara teoritis berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat petani.

Besarnya penjualan akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila penjualan tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun. Hal ini membuktikan bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap pendapatan. Penentuan harga jual sangat menentukan jumlah pendapatan yang diterima petani. Selain itu, pendapatan juga dipengaruhi oleh volume penjualan. Apabila volume penjualan meningkat maka pendapatan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila volume penjualan menurun maka pendapatan juga akan menurun atau berkurang.

Perekonomian kita akan berjalan paling baik bila ada stabilitas harga. Hal ini berarti kita perlu mewaspadaikan tingkat inflasi – tingkat perubahan harga barang dan jasa secara keseluruhan seiring berjalannya waktu – yang terlalu rendah atau terlalu tinggi. Kenaikan harga harus cukup kecil agar tidak menimbulkan masalah yang timbul akibat tingginya inflasi bagi masyarakat dan dunia usaha. Namun dana tersebut harus cukup besar untuk menghindari skenario buruk yang mungkin terjadi jika inflasi turun terlalu rendah. Ketika inflasi rendah, stabil, dan dapat diprediksi, hal ini membantu masyarakat dan dunia usaha untuk merencanakan tabungan, pengeluaran, dan investasi mereka dengan lebih baik. Hal ini membantu perekonomian tumbuh, yang pada gilirannya menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan. Pentingnya stabilitas harga, Stabilitas harga berarti menghindari inflasi atau deflasi yang terlalu tinggi dalam jangka waktu lama.

Inflasi adalah kenaikan tingkat harga umum barang dan jasa dalam suatu perekonomian dalam jangka waktu yang lebih lama, yang mengakibatkan penurunan nilai uang dan daya beli. Sebaliknya, deflasi

adalah penurunan tingkat harga umum barang dan jasa dalam jangka waktu yang lebih lama. Inflasi yang terlalu tinggi berdampak buruk karena beberapa alasan, karena inflasi mempersulit pengambilan keputusan ekonomi dan memperlambat pertumbuhan ekonomi, serta mengurangi nilai tabungan. Deflasi datang bersamaan dengan ancaman melambatnya pertumbuhan ekonomi karena penurunan tingkat harga secara umum menyebabkan masyarakat menunda konsumsi dan perusahaan menunda investasi. Hal ini dapat menciptakan jebakan deflasi yang sangat sulit untuk dihindari. Pengusaha seringkali merasa sulit untuk memotong upah, meskipun harga produk mereka sedang turun. Hal ini menyebabkan peningkatan pengangguran dan jumlah kebangkrutan.

Nunung Nur K (Kepala Stasiun Agribisnis) berpendapat stabilitas harga membantu mencapai lapangan kerja yang lebih tinggi dan meningkatkan aktivitas ekonomi, karena meningkatkan transparansi, karena tingkat harga yang stabil membantu masyarakat untuk memahami dengan lebih baik perubahan relatif harga ketika harga suatu produk berubah terhadap harga produk lainnya, tanpa adanya perubahan pada tingkat harga secara keseluruhan yang menyebabkan kebingungan. Hal ini memungkinkan mereka mengambil keputusan yang masuk akal mengenai konsumsi dan investasi serta menggunakan uang mereka secara lebih efisien. Stabilitas perekonomian menciptakan stabilitas harga. Dengan ekonomi yang stabil maka biaya yang rendah atau terjangkau bagi masyarakat. Inflasi yang tinggi akan menyebabkan pendapatan riil masyarakat akan terus turun sehingga standar hidup dari masyarakat turun dan akhirnya menjadikan semua orang, terutama orang miskin bertambah miskin.

Prasyarat dasar untuk mencapai peningkatan kesejahteraan rakyat melalui pertumbuhan yang tinggi dan peningkatan kualitas pertumbuhan adalah stabilitas perekonomian. Stabilitas perekonomian menciptakan stabilitas harga karena perekonomian yang stabil mampu menyebabkan biaya yang rendah atau terjangkau bagi masyarakat. Sebaliknya, ketidakstabilan akan menyengsarakan masyarakat karena rencana masa depan sulit tercapai, khususnya dalam jangka panjang terkait investasi.

Inflasi yang tinggi membuat pendapatan riil masyarakat akan menurun sehingga standar hidup masyarakat juga turun. Inflasi yang tidak stabil akan menyebabkan ketidakpastian bagi pelaku ekonomi dalam mengambil keputusan. Masyarakat akan merasa sulit dalam melakukan konsumsi, investasi, dan produksi yang menghambat pertumbuhan ekonomi. Inflasi domestik yang lebih tinggi daripada inflasi di negara tetangga bisa menyebabkan tingkat bunga domestik riil menjadi tidak kompetitif sehingga nilai rupiah akan tertekan sehingga nilainya tetap rendah.

Suryanto (Sie Pembinaan Usaha) Cabai merah ketika terjadi kelangkaan pasar harganya tembus seratus ribu bahkan lebih. Akan tetapi ketika panen raya harga komoditas ini jatuh tak tertolong. Naiknya harga produk pangan seperti cabai merah dan produk pangan lainnya tentu akan menurunkan kesejahteraan rakyat berpenghasilan rendah.

a. Stabilisasi Harga Yang Bijak.

Ketika harga sangat tinggi pemerintah berkewajiban mengendalikan komoditas pangan dalam jumlah yang cukup dan terjangkau. Pengendalian harga pasar biasanya diupayakan dengan cara intervensi langsung melalui operasi pasar dengan harapan agar harganya bisa turun dan terjangkau. Namun demikian, harga yang layak bagi konsumen dan juga layak bagi produsen adalah jalan tengah yang lebih baik. Layak bagi konsumen artinya

terjangkau oleh pembeli sehingga masyarakat terutama ibu-ibu rumah tangga tidak merasa keberatan. Layak bagi produsen artinya harga yang diterima produsen masih pada tataran yang menguntungkan. Harga yang sangat tinggi barangkali karena memang disebabkan oleh biaya produksi juga tidak rendah akibat pengaruh cuaca ekstrim berupa kekeringan dan banjir misalnya. Pada musim kering perlu tambahan biaya penyiraman, sementara pada saat curah hujan yang ekstrim perlu pengendalian patogen penyakit berupa jamur dan bakteri yang cukup ekstra. Di saat banjir pemetikan dan distribusi dari daerah sentra ke pasar juga terganggu. Harga murah dibawah standar yang diterima petani akan menimbulkan kebangkrutan dan dikemudian hari tidak bisa menerapkan teknologi baru guna peningkatan produksi.

b. Stabilisasi harga ketika harga jatuh.

Empat sampai lima bulan lalu (Desember 2016 dan Januari 2017) harga cabai sangat baik sehingga para petani latah beramai-ramai tanam cabai dalam jumlah yang besar dengan harapan harga tetap bertahan sehingga diperoleh keuntungan yang banyak. Akan tetapi harga pasar tetap menganut hukum supply and demand dimana ketika produk berkurang sementara permintaan meningkat secara otomatis harga akan melonjak. Begitu sebaliknya ketika produk melimpah tapi permintaan turun harganya juga akan terkoreksi dengan sendirinya. Karena latah maka imbasnya ketika panen akan mengalami jatuhnya harga akibat produk yang dihasilkan tidak tertampung oleh pasar. Untuk melindungi petani cabai dari jatuhnya harga diperlukan adanya harga pembelian pemerintah (HPP) terhadap produk cabai dengan harga yang layak bagi produsen. HPP yang merupakan floor pricenya cabai dimaksudkan untuk melindungi petani cabai dari kemungkinan jatuhnya harga sekaligus untuk memotivasi petani cabai untuk

tetap meningkatkan produksi. Sedangkan Perhimpunan Petani Holtikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman sudah mengupayakan dengan system tunda jual yaitu dengan cara cabe dikeringkan , cara mengeringkannya adalah cabe direbus atau di kukus selama 10 menit kemudian cabe ditiriskan lalu dijemur diruang penjemuran selama tiga sampai tujuh hari setelah semua selesai lalu di packing , Nunung nur K ,SP (Kepala Stasiun Agribisnis Kabupaten Sleman) Menyatakan kalau gedung yang khusus untuk mengeringkan adalah bantuan dari dinas pertanian kabupaten sleman .cara ini dilakukan disaat panen raya produksi melimpah sedangkan pasar sudah tidak mampu untuk menampung yang akhirnya harga menjadi terlalu rendah .bagaimanapun lebih menguntungkan kalau dijual langsung setelah produksi , tetapi ini Cuma cara untuk mensiasati disaat produksi cabe sedang melimpah yang harganya lebih tinggi daripada dijual langsung pada saat itu.

Dengan pasar lelang Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi petani sangat diuntungkan karena dapat memotong rantai penjualan dan harga lebih kompetatif, dibandingkan dengan dijual di tengkulak

Menurut ardy Prastyo selaku sekretaris 1 PPHPM Gambaran proses lelang sebagai berikut :

Untuk Petani

1. Petani datang setor ditimbang dapat nota berat kotor
2. Disortir dapat nota bersih
3. Tunggu sampai jam 20.00 WIB lalu dilelang dengan harga tertinggi harga keluar untuk pedagang

Untuk Pedagang

1. Pedagang daftar bikin MOU lalu deposit Rp 2.500.000,00 dapat aplikasi
2. Pedagang input harga lelang sampai jam 19.57 WIB

3. Ditutup sampai jam 20.00 WIB

4.9.2 Menimbulkan Niat Menanam Cabe yang tinggi

Dengan stabilitas harga cabe yang baik menurut Nurkoyin (petani) ditentukan mulai dari produksi yang baik mulai dari menggarap sawah digemburkan ,pemberian rabuk kandang yang cukup,memberikan rabuk kimia ,pencacahan tanah dengan mesin pencacah ,pengairan yang baik, dan selanjutnya pemilihan benih yang unggul ,penyemaian , pembibitan , penanaman dilapangan ,penanaman ,pemeliharaan penyiraman ,pemupukan, perompesan ,penyemprotan insektisida dan fungisida yang rutin tujuh hari sekali kalau belum ada tanda - tanda terserang penyakit, sedangkan bila sudah terserang penyakit disemprot tiga hari sekali agar sembuh dari penyakit, dan pasca panen tanaman cabe bisa panen sebanyak delapan belas kali petik ,dipetik tiga sampai empat hari sekali ,panen cabe yang sudah berwarna merah Sebagian atau sudah matang tetapi bisa juga sengaja dipanen Ketika masih mudaatau berwarna hijau, dengan menanam yang rutin dengan sistim penanaman yang modern bisa mengurangi biaya tanam dan menghasilkan produk cabe yang melimpah disetiap bulannya ,petani pasti akan menemui harga yang paling tinggi karena dalam satu tahun pasti ada harga yang paling tinggi, dengan penghasilan produksi petani yang optimal dan harga cabe yang relative stabil maka akan menimbulkan niat bagi petani berbudidaya cabe akan tinggi

4.9.3 Potensi Keuntungan

Potensi keuntungan budidaya cabe data 2019 di kutip dari <http://cybex.pertanian.go.id> menjelaskan potensi keuntungan cabe sebagai berikut :

Perhitungan untuk luas 1 ha dengan jumlah pohon 18000 batang

1. Kebutuhan tenaga kerja dan persiapan lahan

- a. sewa lahan = Rp.8.000.000,-
 - b. pembersihan lahan : Rp.2.000.000,-
 - c. pengguludan : Rp.3000.000,-
 - d. pemasangan mulsa Rp.1500.000,-
 - e. penanaman = Rp.1000.000,-
- Total persiapan lahan (1) = Rp.15.500.000,-

2. Biaya pemeliharaan

Meliputi proses pemasangan ajir, siap panen ,penyulaman , pengecoran, pengikatan ,penyemprotan dan perempelan daun =

3 orang x 100 HOK x Rp 90.000 = Rp.27.000.000,-

Total biaya pemeliharaan (2) = Rp.27.000.000,-

3. Biaya saprodi

- a. Benih 11 bungkus @ 10 gram x Rp.150.000 = Rp.1.650.000,-
- b. Mulsa hitam perak 10 rol @ Rp.590.000 = Rp.5.900.000,-
- c. Pupuk kandang 3000 Kg x Rp.5000 = Rp.15.000.000,-
- d. Pupuk anorganik NP 16-16 (Mutiara biru) 200 kg x Rp.11.000=
Rp.2.200.000,-
- e. Ajir 18.000 x 500 = Rp.9.000.000,-
- f. Bambu 20 batang x Rp.15.000 = Rp.300.000,-
- g. Terpal ukuran 6 x 8 m @ Rp.300.000 x 2 lembar = Rp.600.000,-
- h. Mosa gold (POP) 50 botol @ Rp.100.000 = Rp 5.000.000,-
- i. Agritec (PPC) 25 botol @ Rp.40.000 = Rp 1.000.000,-
- j. Hortech (ZPT) 25 botol Rp.100.000 = Rp 2.500.000
- k. TOP BN (pestisida) 25 sachet @ Rp.100.00 = Rp.2.500.000,-
- l. Bio SPF (fungisida) 25 sachet @ Rp.35.000 = Rp.875.000,-
- m. Superglio (nematisida) 25 sachet @ Rp.40.000 =Rp.1.000.000,-
- n. Biaya cadangan obat kimia = Rp.200.000,-

Total biaya saprodi (3) = Rp.47.725.000,-

Total biaya Produksi (1 + 2 + 3) = Rp.90.225.000,

Perkiraan keuntungan per panen =

Jika rata – rata satu tanaman menghasilkan 0,5 kg cabai .prediksi panen

0,5 kg x 18.000 pohon = 9.000 kg atau 1 ton dengan diperkirakan harga

hual Rp.20.000 maka hasil yang didapatkan adalah Rp.180.000.000,-

Hasil laba = Total produksi – Biaya produksi

= Rp.180.000.000 – Rp.90.225.000

= Rp.89.775.000,-

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan kesimpulan dan saran, yaitu:

5.1 Kesimpulan

1. Upaya yang dilakukan Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam menjaga stabilitas harga ada empat langkah :
 - a. Optimalisasi produksi cabe dengan melakukan penyuluhan terhadap anggota, memberi stimulant saprodi,memberi bantuan benih, pupuk,Mulsa,insektisida dan Fungisida
 - b. Membentuk pasar lelang untuk memotong rantai perdagangan sehingga bisa menciptakan harga lebih kompetitif ,Mendapat harga yang paling tinggi
 - c. Strategi Tunda jual pada saat produk berlimpah dengan cara mengeringkan cabai
 - d. Optimalisasi Perkumpulan dengan mengatur kebijakan ,Strategi , Menciptakan suasana keterbukaan
2. Dampak Stabilitas yang dilakukan Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman adalah Peningkatan pendapatan petani melalui stabilitasi harga dengan demikian tingkat pendapatan petani meningkat

5.2 Saran

1. Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman harus selektif dalam memberi stimulant Saprodi, Pemberian bibit, Mulsa , Insktisia dan Fungisida harus ada Mou dengan Petani supaya penjualan cabe harus ditempat petani ,bagi tengkulak disarankan ambil ditempat pasar lelang
2. Perkumpulan Petani Holtikultura Puncak Merapi harus sering – sering melakukan penyuluhan bagi petani pentingnya kebersamaan dan berbudidaya cabe secara modern untuk menghasilkan produk yang optimal menimbulkan penghasilan yang tinggi membuat kesejahteraan bagi petani

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat, Fathoni. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Rineka Cipta.
- Adi, Rianto, 2010, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit.
- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang, Universitas Brawijaya Press.
- Ahman, Eeng dan Yana Rohmana. 2017. *Teori Ekonomi Mikro*. Universitas Bandung: Pendidikan Indonesia.
- Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty,
- Boediono. 2013. *Ekonomi Makro (Edisi Keenam)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Danang Sunyoto, 2013, *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Denzin & Lincoln, 1994, dalam karya The SAGE Handbook of Qualitative Research. Dikutip oleh John W. Creswell (2013, hlm 58. Edisi ke-3, cet. 1) dalam buku yang berjudul *Penelitian Kualitatif dan Desain Penelitian Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Heri Sudarsono, 2002, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: EKONISIA.
- Hisyam Zaini, dkk, 2008, *Strategi Pembelajaran Aktif*, Yogyakarta: PUSTAKA INSANI Madani,.
- Hotniar Siringoringo,2005, *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hutabarat, Jemsly., Huseini, Martani., 2006. *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Cetakan ke-6, Jakarta: Rajawali Pers.
- Khair, Hazmanan; dkk. 2016. *Manajemen Strategi*. Medan: UMSU Press.
- Koentjaraningrat, 1985. *Kabudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT

Gramedia.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta PT. Prenhallindo.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Mustafa Edwin Nasution dkk, 2012, *Pengenalan eksklusif ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.
- Nani Sumarni, Agus Muharam, 2005, *Bididaya Tanaman Cabai Merah*, Bandung: Balai Penelitian Tanaman Sayuran.
- N.Gregory Mankiw, 2006. *Teori Makro ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Nyoman Suartha, 2016, *Revitalisasi pasar tradisional Bali berbasis pelanggan* Edisi Cetakan 1, Depok: Raja grafindo Persada.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12 Jilid I, Jakarta: PT Indeks.
- Poerwandari, E. K. 1998. *Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Purnaya, I Gusti Ketut., 2016. *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Richard A. Bilas, 1981, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Sapari Imam Asyari, 1981, *Metodologi penelitian sosial : suatu petunjuk praktis*, Surabaya : Usaha Nasional.
- Sinaga. 2002. *Pengembangan Pasar Tradisional*". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Subandi, 2014, *Ekonomi Pembangunan*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumandi Suryabrata. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sutrisno Hadi, 2000, *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tim Prima Pena, 2015, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Bandung. Gita Media Press

Winardi, 2016, *Kepemimpinan dalam Manajemen*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Zuriani Ritonga, 2020, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: CV Budi Utama.

Jurnal-Jurnal

Andayani, La Sarido, 2013, "*Uji Empat Jenis Pupuk Kandang Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Cabai Keriting*". Jurnal AGRIFOR, Vol XII No 1 (Maret 2013)

Toti Indrawati dan Indri Yovita, 2014, *Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Pekanbaru*, E-Jurnal Volume 22, 2014.

Website

Gobel, Fariz., 2015. Fungsi Pemasaran dalam Dunia Bisnis (Online). (<https://bursanom.com/fungsi-pemasaran>, diakses pada tanggal 7 Maret 2017).

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-teknik-pemasaran-dan-jenisnya/> .