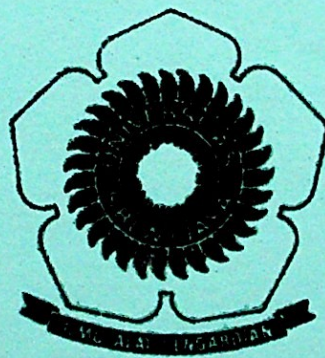


**PERSEPSI PETANI DAN PEMBELI TERHADAP KONSEP  
BAURAN PEMASARAN KEGIATAN PASAR TANI  
SRIWIJAYA DI KOTA PALEMBANG**

Oleh  
**NURULY AZMI AF**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

**2013**

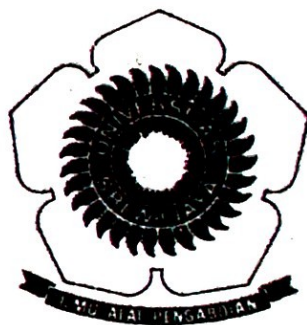
22734/2326g

**PERSEPSI PETANI DAN PEMBELI TERHADAP KONSEP  
BAURAN PEMASARAN KEGIATAN PASAR TANI  
SRIWIJAYA DI KOTA PALEMBANG**



S  
6508.834.207  
Nur  
P  
2013

Oleh  
**NURULY AZMI AF**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

**2013**

## **SUMMARY**

**NURULY AZMI AF** The Perception of Farmers and Buyers to the Marketing Mix Concepts of Sriwijaya Farmers Market in the City of Palembang (Supervised by **MUHAMMAD YAZID** and **DESI ARYANI**)

The purposes of this research were to describe the activities of Sriwijaya Farmers' Market, to measure the perceptions of farmers and buyers on the marketing mix of the Sriwijaya Farmers' Market, and to analyze the similarities of the perceptions of farmers and buyers on the marketing mix of the Sriwijaya Farmers Market in Palembang.

This research was conducted at Sriwijaya Farmers' Market in Palembang. The market was purposively determined (activities of Sriwijaya Farmers Market in Palembang City from Processing and Marketing of Agricultural Products Programme by the Department of Food Crops and Horticulture of South Sumatera Province). Data were collected in February to April 2013. The sampling method used in this research was census, all the members of Sriwijaya Farmers Market in the City of Palembang with population of 25 people were taken. The sampling method for the Sriwijaya Farmers Market buyers in the City of Palembang taken as many as 25 people, used insidental method. Data used in this research were primary data and secondary data. The primary data were obtained through direct interviews with both groups of using questions. While the secondary data were obtained from references which included articles, literature, and report.

The results showed that Sriwijaya Farmers Market was initiated by the Office of Food Crops and Horticulture and implemented by the participating farmers. Sriwijaya Farmers Market activities are located in two places, the first one is at the area Office of Food Crops and Horticulture of South Sumatra Province and the second is at Balai Latihan Kerja (BLK) Palembang.

The score of farmers' and buyers perceptions was 70,92 consecutively. These score indicated that farmers and buyers agreed on every aspect of the marketing mix of Sriwijaya Farmers Market.

The perception of farmers and buyers on the marketing mix (product, price, place, and promotion) at Sriwijaya Farmers Markets was proved to be similar. This based on the result of Mann Whitney test, which Zvalue to the product  $-0.139 > -1.96$ , the price of  $-0.534 > -1.96$ , the location of  $-1.717 > -1.96$ , and the promotion of  $-1.028 > -1.96$ , then accept  $H_0$  indicated that the perception of farmers' and buyers alike to the marketing mix concept of Sriwijaya Market in Palembang.

## **RINGKASAN**

**NURULY AZMI AF** Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Konsep Bauran Pemasaran Kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang (Dibimbing oleh **MUHAMMAD YAZID** dan **DESI ARYANI**)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan wujud kegiatan Pasar Tani Sriwijaya, mengukur persepsi petani dan pembeli terhadap konsep bauran pemasaran kegiatan Pasar Tani Sriwijaya, dan menganalisis kesamaan persepsi petani dan pembeli terhadap konsep bauran pemasaran kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang.

Penelitian dilaksanakan pada kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan terdapat kegiatan Pasar Tani di Kota Palembang yang berasal dari program Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (P2HP) oleh Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan. Pelaksanaan pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada bulan Februari 2013 sampai dengan bulan April 2013. Metode penarikan contoh petani yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus, semua populasi petani anggota Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang diambil dengan jumlah populasi 25 orang. Metode penarikan contoh pembeli di Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang digunakan metode insidental yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, diambil sebanyak 25 orang. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani dan pembeli sampel yang dibantu dengan daftar pertanyaan

(kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan acuan yang menunjang, literatur, hasil penelitian dan instansi yang terkait.

Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang merupakan suatu kegiatan yang merupakan ide dari petani yang kemudian direalisasikan oleh pihak Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura yang ditujukan bagi petani. Kegiatan Pasar Tani Sriwijaya berlokasi di dua tempat yaitu halaman Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan dan Simpang Balai Latihan Kerja (BLK).

Pengukuran persepsi didapatkan jumlah bobot persepsi untuk petani dan pembeli sebesar 70,92 , artinya persepsi petani dan pembeli sangat setuju terhadap bauran pemasaran atau *marketing mix* kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang .

Berdasarkan hasil analisis Mann Whitney terhadap kesamaan persepsi petani dan pembeli terhadap konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) di Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang, maka diperoleh nilai Z untuk produk  $-0,139 > -1,96$ , harga  $-0,534 > -1,96$ , lokasi  $-1,717 > -1,96$ , dan promosi  $-1,028 > -1,96$ , maka terima  $H_0$  artinya persepsi petani dan pembeli sama terhadap konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang.

**PERSEPSI PETANI DAN PEMBELI TERHADAP KONSEP  
BAURAN PEMASARAN KEGIATAN PASAR TANI  
SRIWIJAYA DI KOTA PALEMBANG**

**Oleh  
NURULY AZMI AF**

**SKRIPSI  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian**

**pada  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

**2013**

Skripsi

**PERSEPSI PETANI DAN PEMBELI TERHADAP KONSEP  
BAURAN PEMASARAN KEGIATAN PASAR TANI  
SRIWIJAYA DI KOTA PALEMBANG**

Oleh  
**NURULY AZMI AF**  
**05091001079**

telah diterima sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian

Pembimbing I,

Indralaya, Juli 2013



Ir. Muhammad Yazid, M. Sc., Ph. D.


Fakultas Pertanian  
Universitas Sriwijaya

Pembimbing II,

Dekan,



Desi Aryani, S. P., M. Si.


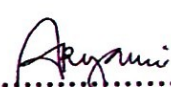
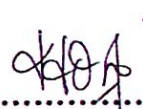




Dr. Ir. Erizal Sodikin  
NIP. 19600211 198503 1 002



Skripsi berjudul “Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Konsep Bauran Pemasaran Kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang” oleh Nuruly Azmi AF telah dipertahankan di depan Komisi Penguji pada tanggal 10 Juli 2013.

### Komisi Penguji

- |                                       |            |   |
|---------------------------------------|------------|---|
| 1. Ir. Muhammad Yazid, M. Sc., Ph. D. | Ketua      | <br>(.....)   |
| 2. Desi Aryani, S. P., M. Si.         | Sekretaris | <br>(.....)   |
| 3. Dr. Dessy Adriani, S. P., M. Si.   | Anggota    | <br>(.....)  |
| 4. Selly Oktarina, S. P., M. Si.      | Anggota    | <br>(.....) |
| 5. Agustina Bidarti, S. P., M. Si.    | Anggota    | <br>(.....) |

Mengesahkan,  
Ketua Program Studi  
Agribisnis



Ir. Muhammad Yazid, M. Sc., Ph. D.  
NIP. 196205 10198803 1 002

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh data dan informasi yang akan disajikan dalam skripsi ini, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya adalah hasil pengamatan saya sendiri dan belum atau tidak sedang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan atau gelar yang sama ditempat lain.

Indralaya, Juli 2013  
Yang membuat pernyataan



Nuruly Azmi AF

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan pada tanggal 2 Juni 1991 di Palembang. Merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Achmad Fu'ad UI dan Ibu Rosa Mariana.

Pendidikan sekolah dasar diselesaikan di SD Xaverius 4 Palembang pada tahun 2003, sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Palembang pada tahun 2006 dan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Palembang pada tahun 2009. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian sejak tahun 2009 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis telah menyelesaikan pendidikan di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada Juli 2013.

Penulis pernah aktif sebagai anggota Badan Eksekutif Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Divisi Seni dan Olahraga periode 2011-2012 dan sekarang menjadi anggota di Departemen Kesekretariatan Badan Eksekutif Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian periode 2012-2013.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Konsep Bauran Pemasaran Kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang" sebagai

Penulis menyadari selesainya kegiatan magang dan proses penyusunan laporan tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua terbaik dari Allah swt yang telah memberikan seluruh kasih, doa, dan restu Bapak Ahmad Fuad UI dan Ibu Rosa Mariana.
2. Bapak Ir. Muhammad Yazid, M.Sc.,Ph.D. dan Ibu Desi Aryani,S.P.,M.Si. sebagai pembimbing I dan pembimbing II yang telah membantu dan memberikan saran dalam penulisan Skripsi.
3. Ibu Thirtawati,S.P.,M.Si. Dan Ibu Henny Malini,S.P.,M.Si. yang telah menjadi penelaah, serta Ibu Dr. Dessy Adriani,S.P.,M.Si., Ibu Selly Oktarina,S.P.,M.Si., dan Ibu Agustina Bidarti,S.P.,M.Si. sebagai dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, saran dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
4. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya selama ini dan staf jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang selalu membantu kelancaran baik dalam bidang akademik maupun kemahasiswaan.
5. Terima kasih kepada Mbak rani yang telah memberikan bantuan di lapangan, petani dan pembeli di Pasar Tani Sriwijaya yang bersedia meluangkan waktu

menjadi responden, dan kepada Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan.

6. Saudara-saudara Ike Indah Sari, S.T.P., Khairul Tajri, S.T., Marine Imelda AF, A.Md., Deni Yandriansyah Cili, Maulidina Wulandari AF, S.Pd., Muhammad Ihsan, S.H.,S.Hi. Yang telah memberikan dukungan dan motivasi. Keponakan - keponakan tercinta Adzana, Adlia, Rifki, Rayyan, Naufal, dan Nadiyah.
7. Ahmad Julian, kakak tersayang yang bersama-sama berjuang, selalu memberikan semangat, saran, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Saudara-saudara perempuan dan saudara laki-laki yang tak tergantikan Ayu Putri Handayani, Dwi Citra Hartini, Hestie Cutrya HR, A.Md., Intan Purnamasari, A.Md., M.Rizqi Utama selalu memberikan bantuan, doa, nasehat, dan cinta.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan Bunga, Natty, Risyah, Sintha, Vera, Reza, dan Sepri. Terima kasih untuk persahabatan yang sangat indah.
10. Keluarga cemara Cek Dina, Besan Serli, Ayuk Ulfah, Agus, Opa Bayu, DonaD, Eman dan Septiyadi yang selalu memberikan warna pelangi dalam kehidupan.
11. Buat seluruh teman- teman angkatan 2009 yang telah bersama berjuang.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat sebagaimana mestinya.

Indralaya, Juli 2013

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan.....	7
II. KERANGKA PEMIKIRAN .....	9
A. Tinjauan Pustaka .....	9
B. Model Pendekatan .....	22
C. Hipotesis.....	23
D. Batasan-batasan .....	23
III. PELAKSANAAN PENELITIAN .....	26
A. Tempat dan Waktu .....	26
B. Metode Penelitian.....	26
C. Metode Penarikan Contoh.....	26
D. Metode Pengumpulan Data .....	27
E. Metode Pengolahan Data .....	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Keadaan Umum Daerah Penelitian .....	32

B. Identitas Petani dan Pembeli Contoh .....	36
C. Wujud Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang .....	39
D. Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Konsep Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> Kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang.....	47
E. Kesamaan Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Konsep Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> Kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	65
LAMPIRAN.....	67

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Lokasi dan Nama Pasar Tani 2012 di Indonesia .....	4
2. Bobot Skala Likert .....	28
3. Indikator Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Konsep Bauran Pemasaran	28
4. Kategori Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Konsep Bauran Pemasaran	29
5. Luas Panen Tanaman Padi, Palawija, Sayur-sayuran, dan Buah-buahan di Kota Palembang Tahun 2007-2011 (Ha) .....	33
6. Jumlah Penduduk menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin pada Pertengahan Tahun 2011 .....	34
7. Pengelompokkan Petani dan Pembeli Contoh Anggota Pasar Tani Sriwijaya Kota Palembang .....	37
8. Tingkat Pendidikan Petani dan Pembeli Contoh Anggota Pasar Tani Sriwijaya	38
9. Penghasilan Petani dan Pembeli Contoh Anggota Pasar Tani Sriwijaya Kota Palembang dalam Satuan Juta .....	38
10. Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Produk Pasar Tani Sriwijaya .....	48
11. Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Harga Pasar Tani Sriwijaya .....	51
12. Daftar Harga Produk yang dijual di Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang	52
13. Daftar Harga Produk Olahan yang dijual di Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang .....	53
14. Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Lokasi Pasar Tani Sriwijaya .....	54
15. Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Promosi Pasar Tani Sriwijaya .....	58
16. Persepsi Petani dan Pembeli terhadap Konsep Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang .....	60



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Model Pendekatan Diagramatik .....	22
2. Pasar Tani Sriwijaya di Simpang BLK .....	42
3. Pasar Tani Sriwijaya di Halaman Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura	43
4. Rantai Pemasaran Tidak Langsung .....	46
5. Rantai Pemasaran Langsung .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Peta Wilayah Administrasi Kota Palembang .....	67
2. Identitas Petani Contoh .....	68
3. Identitas Pembeli Contoh .....	69
4. Persepsi Petani terhadap Bauran Pemasaran atau Marketing Mix kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang.....	70
5. Persepsi Pembeli terhadap Bauran Pemasaran atau Marketing Mix kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang.....	71
6. Output Hasil Uji Mann Whitney Kesamaan Persepsi terhadap Produk.....	72
7. Output Hasil Uji Mann Whitney Kesamaan Persepsi terhadap Harga .....	73
8. Output Hasil Uji Mann Whitney Kesamaan Persepsi terhadap Lokasi .....	74
9. Output Hasil Uji Mann Whitney Kesamaan Persepsi terhadap Promosi ...	75

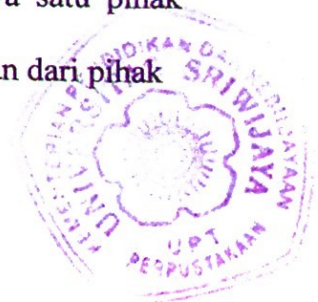
# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Kegiatan agribisnis di Indonesia sudah ada sejak sebelum adanya Pembangunan Jangka Panjang (Daniel, 2004). Kegiatan agribisnis tidak hanya bergerak di bidang perdagangan ataupun pemasaran hasil pertanian saja, tetapi bergerak dari proses produksi, pengolahan hasil, pemasaran hasil pertanian, sampai aktivitas peningkatan nilai tambah yang berkaitan dengan kegiatan pertanian.

Pengembangan pemasaran dalam negeri diarahkan bagi terciptanya mekanisme pasar yang berkeadilan, sistem pemasaran yang efisien dan efektif, meningkatnya posisi tawar petani, pangsa pasar produk lokal di pasar domestik, dan konsumsi terhadap produk pertanian Indonesia, serta terpantaunya harga komoditas hasil pertanian di seluruh provinsi. Untuk mencapai hal tersebut maka kebijakan yang dilaksanakan adalah: (1) Pengembangan jaringan pemasaran domestik, (2) Pengembangan sarana dan kelembagaan pasar, (3) Kebijakan pemantauan pasar dan stabilisasi harga, dan (4) Pengembangan pelayanan informasi pasar (Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2012).

Pemasaran diarahkan pada suatu proses pertukaran antara produsen dan konsumen dengan memberikan kepuasan pada konsumen serta imbalan yang wajar diterima oleh produsen. Segala langkah dan usaha tersebut merupakan suatu proses yang di dalam manajemen pemasaran disebut sebagai suatu proses manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak



lain sesuai dengan yang dikehendaki. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2002).

Komoditi Hortikultura yang terdiri dari tanaman buah-buahan dan sayur-sayuran, merupakan komoditi yang sangat prospektif untuk dikembangkan mengingat potensi sumber daya manusia, ketersediaan teknologi, serta potensi serapan pasar yang cukup baik. Pengembangan agribisnis memerlukan dukungan lembaga pelayanan penunjang agribisnis seperti lembaga keuangan, lembaga penyedia sarana pertanian, lembaga penyedia jasa alsintan, informasi pasar, kelembagaan pasar dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, harga produk ditingkat produsen yang berfluktuasi secara tajam tidak menguntungkan bagi petani, karena hal itu menyebabkan ketidakpastian penerimaan yang diperoleh dari kegiatan usahatannya akibat posisi tawar petani produsen yang lemah (Astuti, 2004).

Salah satu upaya terobosan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan posisi tawar petani produsen adalah dengan menyediakan sarana pemasaran bagi petani agar dapat memasarkan hasil pertaniannya secara langsung kepada konsumen yaitu melalui Pasar Tani. Pembangunan Pasar Tani di Indonesia sudah memasuki tahun kelima, namun pengembangannya masih terus diupayakan khususnya dalam meningkatkan kemampuan manajemen dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat menjadi agen pemasaran bagi petani/ kelompok tani (poktan)/ gabungan kelompok tani (gapoktan). Pengelolaan Pasar Tani secara profesional merupakan suatu keharusan agar usahanya dapat berkesinambungan dan memberikan

peningkatan pendapatan bagi petani dan pelaku usaha lainnya yang terlibat di dalamnya (Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2012).

Pasar tani merupakan salah satu kegiatan dalam Program Bidang Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (P2HP). Bidang P2HP mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan, memfasilitasi dan melakukan pengembangan penanganan pasca panen, pengolahan, dan pemasaran hasil pertanian tanaman pangan dan hortikultura dan peternakan. Bidang ini memiliki fungsi untuk penyusunan program P2HP, penyelenggaraan dan fasilitas pengembangan teknis pengolahan hasil pertanian, penyelenggaraan pembinaan usaha, fasilitasi kegiatan, serta pemberdayaan sumber daya pertanian. Fungsi lain antara lain penyelenggaraan dan pengelolaan pembiayaan usaha tani, fasilitasi pengembangan mutu dan standarisasi hasil pertanian, perumusan bahan kebijakan pengembangan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian, penyelenggara kemitraan usaha dan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian, penyelenggaraan perijinan bidang P2HP, pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang P2HP. Bidang P2HP terdiri dari seksi penanganan pasca panen dan pengolahan hasil pertanian, seksi pemasaran hasil dan pembiayaan pertanian, dan seksi mutu dan standarisasi hasil pertanian (Hariyanto, 2010).

Pasar Tani adalah sarana terjadinya transaksi produk-produk pertanian antara petani produsen dengan konsumen. Awal mula pasar tani berasal dari Pasar Tani binaan Kementerian Pertanian diresmikan pertama kali pada 16 Maret 2007 di halaman kantor pusat Kementerian Pertanian, Jakarta. Saat ini pasar tani sudah memiliki kelembagaan yang disebut Asosiasi Pasar Tani (ASPARTAN) dan diketuai oleh anggota dari Aspartan. Pembentukan Pasar Tani di beberapa propinsi pada

tahun 2010 telah mencapai 36 Pasar Tani di 17 Propinsi seluruh Indonesia yang dibina oleh Dinas Pertanian setempat. Lokasi dan nama Pasar Tani tahun 2012 di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1. (Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2012).

Tabel 1. Lokasi dan Nama Pasar Tani 2012 di Indonesia

No.	Provinsi/ Kabupaten/ Kota	Nama Pasar Tani
1.	Sumatera Utara	
	1. Kota Pematang Siantar	Siantar Jaya
	2. Kota Medan	Medan Bestari
	3. Kab. Simalungun	Gulasari
2.	Riau	
	4. Kota Pekanbaru	Pekanbaru
3.	Kep. Riau	
	5. Kota Batam	Batam
	6. Kab. Bintan	Binta
4.	Sumatera Selatan	
	7. Kota Palembang	Sriwijaya
	8. Kab. OKI	OKI
5.	Banten	
	9. Kab. Lebak	Poktan PHP Bina Tani Sawarna, Kec. Bayah
	10. Kota Serang	Serang
6.	DKI Jakarta	
	11. DKI Jakarta	Kantor Pusat Kementrian Pertanian
	12. DKI Jakarta	Gunung Sahari
7.	Jawa Barat	
	13. Kota Bandung	Kota Bandung
	14. Kota Cirebon	Kota Cirebon
	15. Garut	Garut
	16. Kab. Sukabumi	Poktan PHP Minasari Subur Kp. Palasari Desa Pasir Datar Indah, Kc. Caringin
8.	Jawa Tengah	
	17. Kab. Magelang	Gemilang
	18. Kota Surakarta	Berseri
9.	Jawa Timur	
	19. Kab. Gresik/ Kota Surabaya	Sisik Suro
	20. Kab. Malang	Maju Bersama
10.	Kalimantan Barat	
	21. Kota Pontianak	Subang

Tabel 1. Lanjutan

No.	Provinsi/ Kabupaten/ Kota	Nama Pasar Tani
11.	Kalimantan Selatan 22. Kota Banjarmasin 23. Kota Banjarbaru 24. Kab. Balangan	Batarokuiyan
12.	Kalimantan Timur 25. Kota Balikpapan	Bangun Budaya
13.	Sulawesi Selatan 26. Kota Makassar 27. Kab. Bantaeng	Angin Mamiri Buttatoa
14.	Sulawesi Utara 28. Kota Manado 29. Kab. Minahasa Utara	Pinasungkulan Maesaan
15.	Bali 30. Kota Denpasar 31. Kab. Gianyar	Catur Muka Catur Buana
16.	NTB 32. Kota Mataram 33. Kab. Lombok Timur 34. Kab. Lombok Barat	Gora Selaparang Rinjani Lombok Barat
17.	Papua 35. Kabupaten Jayapura 36. Kota Jayapura	Cyklop Mandiri Wanyambe

Sumber : Direktorat Pemasaran Domestik Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian (2012)

Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan telah menjalankan kegiatan Pasar Tani ini sejak tahun 2008. Pada awalnya hanya dua kabupaten dan kota yang menerapkan kegiatan pasar tani ini, yaitu Ogan Komering Ilir dan Palembang. Melihat perkembangan dan manfaatnya bagi petani, maka di tahun 2013 Pasar Tani akan dikembangkan di beberapa kabupaten dan kota lainnya seperti Ogan Komering Ulu Timur, Ogan Komering Ulu Selatan, Muara Enim, Lahat, dan Pagaralam. Pembinaan terhadap Pasar Tani dilakukan secara berjenjang mulai dari Tingkat Pusat (Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian cq. Direktorat Pemasaran Domestik), Tingkat Provinsi oleh Dinas Lingkup Pertanian

terkait dan Dinas Lingkup Pertanian Tingkat Kabupaten/Kota (Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2012).

Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang berada di dua lokasi yaitu di halaman Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan pada Hari Jumat dan di Simpang Balai Latihan Kerja (BLK) setiap Hari Rabu. Petani anggota Pasar Tani Sriwijaya menjual beberapa komoditi antara lain sayur-sayuran, buah-buahan, ikan segar, ayam potong, produk olahan pangan, dan lain sebagainya. Petani tersebut berasal dari Kota Palembang maupun sekitar Kota Palembang. Pada hari-hari tertentu petani datang ke lokasi Pasar Tani dan menjual hasil produksinya secara langsung ke konsumen tanpa perantara orang tengah/ pemborong/ pedagang pengumpul/ agen/ tengkulak/ dan lain sebagainya.

Pembeli di Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang berasal dari berbagai kalangan yang berasal dari kawasan kota Palembang dan sekitarnya. Alasan mereka berbelanja di Pasar Tani juga beragam, mulai dari alasan kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang dikatakan strategis, mendapat informasi mengenai keberadaan Pasar Tani Sriwijaya sehingga mereka tertarik untuk datang dan melakukan transaksi jual beli di pasar tani ini.

Pasar Tani memotong jalur pemasaran yang biasanya produk dibawa dari produsen ke konsumen melalui perantara, disini petani berlaku langsung sebagai pedagang yang menjual langsung hasil produksinya ke konsumen. Diharapkan dengan sistem yang demikian berpengaruh baik dalam meningkatkan pendapatan petani dan bagi konsumen mendapatkan kepuasan dengan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan mereka berbelanja di pasar tradisional lain. Hal ini lah yang membedakan kegiatan pasar tani dengan pasar tradisional lainnya.



Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mendeskripsikan bagaimana wujud kegiatan Pasar Tani, mengukur persepsi petani dan pembeli dan menganalisis kesamaan persepsi tersebut terhadap konsep bauran pemasaran kegiatan Pasar Tani Sriwijaya yang diselenggarakan oleh Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura di Kota Palembang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah wujud kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang?
2. Bagaimanakah persepsi petani dan pembeli terhadap konsep bauran pemasaran kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang?
3. Apakah terdapat kesamaan persepsi petani dan pembeli terhadap konsep bauran pemasaran kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mendeskripsikan wujud kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang.
2. Mengukur persepsi petani dan pembeli terhadap konsep bauran pemasaran kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang.
3. Menganalisis kesamaan persepsi petani dan pembeli terhadap konsep bauran pemasaran kegiatan Pasar Tani Sriwijaya di Kota Palembang.

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan Pasar Tani, sehingga terciptanya

transaksi yang saling menguntungkan antara petani ataupun pembeli dengan pertimbangan indikator *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Teori 4P). Kesamaan persepsi petani dan pembeli terhadap kegiatan Pasar Tani Sriwijaya dapat menjadikan pasar ini menjadi pilihan petani untuk menjual produknya dan dipilih oleh pembeli untuk membeli produk kebutuhannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. Analisis Regresi. Edisi II. Liberty, Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2012. Palembang dalam Angka 2012. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.
- Bygrave, D.W. 1994. Strategi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Daniel, M. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Dharmmesta, B. S. dan H. Handoko. 1994. Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. PBF Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2012. Pedoman Umum P2HP (Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian) 2012. Kantor Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan, Palembang.
- \_\_\_\_\_. 2012. Pedoman Teknis Pengembangan Pasar Tani 2012. Kantor Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan, Palembang.
- Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian. 2011. Pedoman Umum Kegiatan Pembangunan Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Tahun Anggaran 2012. Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Nasional.
- Engel, F. James, R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hasan, M.I. 2008. Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif). Edisi Kedua. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hastuti, E.L. 2004. Kelembagaan Pemasaran dan Kemitraan Komoditi Sayuran. SOCA. Fakultas Pertanian Udayana, Denpasar.
- Hidayat, A. 2012. Manova dalam SPSS. (Online). (<http://statistikian.blogspot.com/2012/11/manova-dalam-spss>, diakses 17 Mei 2013)
- Hutabarat, B dan B. Rahmanto. 2004. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. Fakultas Pertanian Udayana, Denpasar.

- Irawan. 2001. Pemasaran Prinsip Dan Kasus. BPFE, Yogyakarta.
- James, A.T. dan Dean. 1992. *Methods and Problems of Social Research*. Diterjemahkan oleh E. Koeswara. 1994. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Eresco, Bandung.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implikasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Revisi. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benyamin Mulan. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Lamria, S. S. 2003. *Korelasi Kanonikal: Komputasi dengan menggunakan SPSS dan Interpretasi Hasil Analisis*. Universitas Gunadarma. (tidak dipublikasikan).
- Robbins, S. P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Diterjemahkan oleh Tim Indeks. Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Rosyidi. 2000. *Pengantar Teori Ekonomi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudjana. 1996. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Tarsito, Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Suparman. 1990. *Statistik Sosial*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Swasta, B. dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Taniputera, I. 2005. *Psikologi Kepribadian*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Van den Ban, A.W. dan H.S. Hawkins. 1999. *Penyuluhan Pertanian*, Yogyakarta.
- Walgito, B. 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Andi Offset, Yogyakarta.