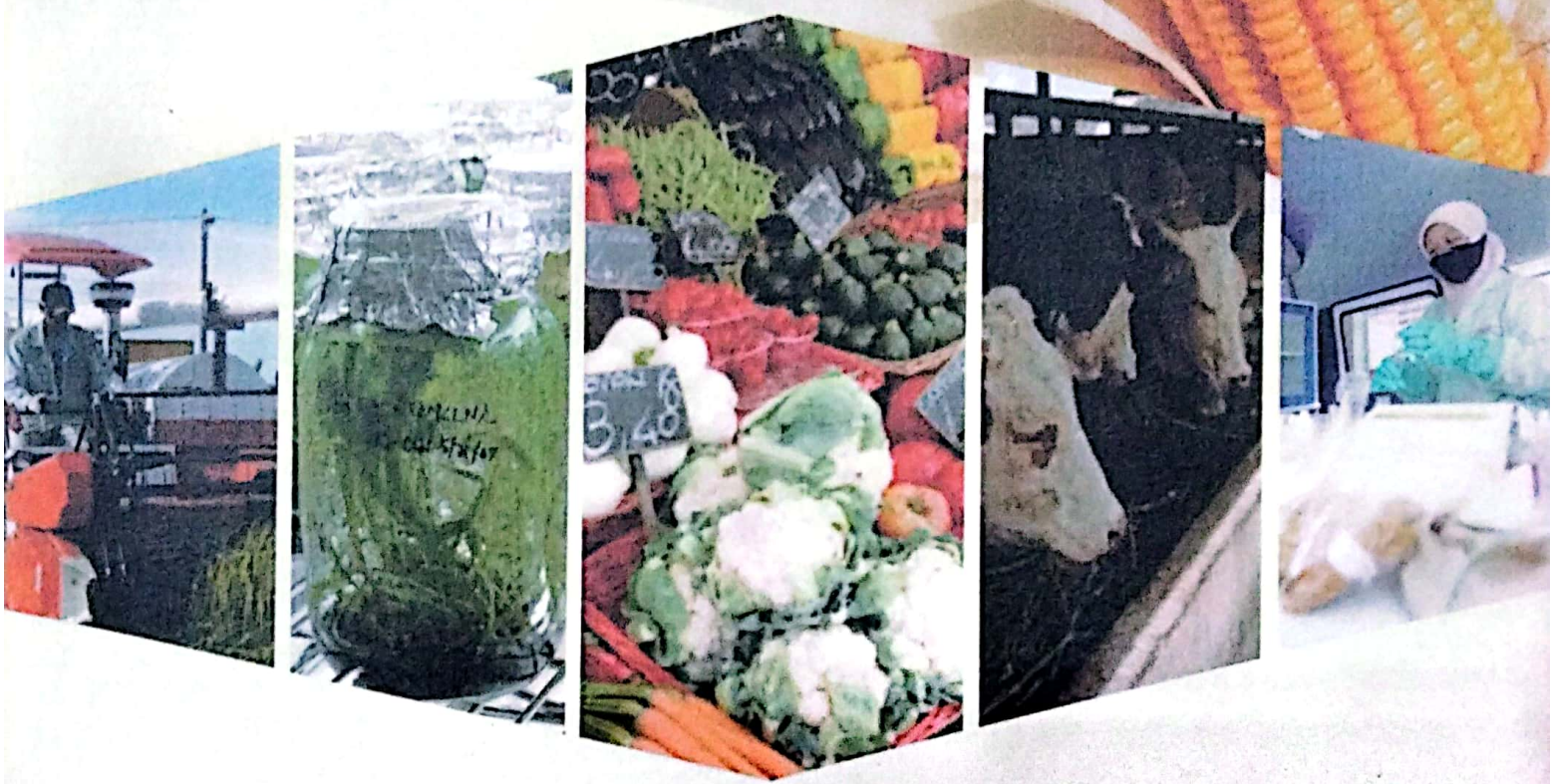


PROSIDING SEMINAR NASIONAL 2012

**PERAN TEKNOLOGI UNTUK
MEWUJUDKAN KEDAULATAN PANGAN
DAN PENINGKATAN PEREKONOMIAN BANGSA**

Yogyakarta, 13 November 2012



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

Buku 2

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL 2012

PERAN TEKNOLOGI UNTUK
MEWUJUDKAN KEDAULATAN PANGAN
DAN PENINGKATAN PEREKONOMIAN BANGSA

Yogyakarta, 13 November 2012

Editor:

Dr. Ir. Yanisworo WR, M.Si
Ir. Sari Virgawati, M.Eng
Ir. Tutut Wirawati, M.Si
Endah Budi I., SP, MP
Vila Ratnasari L., SP
Agus Hery Muryanto, SP
Teguh Prasetyo Handiri, SP

Diterbitkan oleh:



Fakultas Pertanian
UPN "Veteran" Yogyakarta

ISBN 978-979-18768-2-7



	Susrenawati	V-61
9	ANALISIS TREND HASIL PER SATUAN LUAS TANAMAN JALUNG DAN LUBI KAYU SEBAGAI SUMBER ALTERNATIF BAHAN PANGAN KAKAO HORAT Tutik Setyawati	V-62
10	KEBERLANJUTAN USAHATANI CABU DENGAN BERBAGAI TEKNIK IRIGASI SUPLEMEN DI LAHAN KERING Umi Haryati dan Cahya Setiari	V-64
11	EFISIENSI BIAYA HORMON FEROPBEK UNTUK MENGEENDALIKAN HAMA PENGGEREK BUAH KAKAO (STUDY KASUS PADA KEGIATAN INTENSIFIKASI GERAKAN PENINGKATAN PRODUKSI MUTU KAKAO DI KABUPATEN PARIGI MOUTONG SULAWESI TENGAH) Muhammad Abid	V-76
12	KOREKSI PEMUPUKAN DAN POTENSI PENINGKATAN PENDAPATAN USAHATANI PADI DI KABUPATEN KUDUS Sarjana	V-82
13	OPTIMASI PENERAPAN TEKNOLOGI USAHATANI UNTUK MEMULUDKAN KEDALILATAN PANGAN DAN PENINGKATAN PEREKONOMIAN BANGSA Siti Hamidah dan Nanik Dara Serjawi	V-89
14	PEMASARAN PRODUK PERTANIAN DI PASAR MODERN DITINJAU DARI TINGKAT PREFERENSI KONSUMEN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA Dwi Aulia Ruspitaningrum	V-98
15	TAKSONOMI KARAKTERISTIK PETANI JALUNG BERDASARKAN PERILAKU RISIKO PRODUKSI PETANI (Pendekatan Frontier Production Function With Error Heteroscedastic) Elys Fauzyah	V-101
16	ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK ADON IRAN UD PRANEPUL DI KABUPATEN BANJAWAN Hendani Rahman, Ifan Mufarrah, Muhammad Fikriy	V-108

VII. SUMBER DAYA MANUSIA

1	KAJIAN EFEKTIVITAS KINERJA SYSTEM ALIH TEKNOLOGI PERTANIAN DI SULAWESI TENGGARA Erlis Sutarna	V-1
2	KETAHANAN PANGAN DAN WANITA Pranastani Dyah Susanti dan Achen Ardiana	V-8
	DAFTAR PENULIS MAKALAH	D-1

PEMASARAN PRODUK PERTANIAN DI PASAR MODERN DITINJAU DARI TINGKAT PREFERENSI KONSUMEN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dwi Aulia Puspitaningrum

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
e-mail : auliyk@yahoo.com

Abstract

Marketing of Agricultural Product Base on Preference of Consumer of Modern Market in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). The aim of the research is to study about marketing of agricultural product base on preference of consumer of modern market in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Preference of consumer is the goal of product market, because it was showed the value of product to give satisfaction to the consumer's of good or services. The method of the research is survey, wherever accidental sampling is done to close the objection of this research. Superindo Supermarket was chosen as location of the research because Superindo is the biggest supermarket in DIY. The measurement of consumer preference, we used 5 (five) parameter: 1. Perception for agricultural product especially fruits 2. Perception for the Quality of fruits 3. Empathy of consumer in safety of environmental 4. Income of Householder 5. The age of the consumer. In the end of the research showed that all of the parameter can influence consumer preference more than 50 %.

Keywords: agricultural product, consumer, preference, modern market

PENDAHULUAN

Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang dengan pesatnya. Produk produk pertanian yang biasa dikonsumsi masyarakat umum seperti sayur, buah, lauk yang biasanya hanya dibeli di pasar tradisional, sudah berkembang diperdagangkan pula di pasar modern. Salah Satu Pasar modern yakni supermarket. Sejak 5 (Lima) tahun yang lalu supermarket tidak hanya menjual keperluan sehari hari masyarakat berupa non produk pertanian, namun produk produk pertanian mulai banyak diperdagangkan. Berbagai sayur, buah dan lauk pauk baik mentah ataupun matang mulai diperdagangkan di supermarket. Ini semua karena adanya permintaan (*demand*) yang cukup tinggi dari masyarakat. Selain itu adanya perbedaan penampilan (*performace*) dari buah, sayur dan lauk pauk yang diperdagangkan di supermarket dibandingkan dengan di pasar tradisional menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk membelinya. Di sisi lain, sebagian masyarakat semakin selektif juga dalam membeli bahan bahan pangan yang aman dan sehat. Kehadiran supermarket semakin dibutuhkan oleh masyarakat.

Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran modern pada dasarnya mempunyai perbedaan dalam bauran pemasarannya. Bauran pemasaran adalah kombinasi 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, Kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha, 1991). Sedangkan pemasaran sendiri adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu atau organisasi lain (Kotler, 2005). Ini menunjukkan bahwa adanya pemasaran dan bauran pemasaran tidak akan lepas dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses yang mendahului ataupun tindakan dan proses yang menyusuli tindakan (Purcell, 1979).

Pasar modern di Supermarket dalam perkembangannya ternyata tidak hanya menjual buah, sayur dan lauk produksi lokal Indonesia. Adanya perkembangan pasar yang pesat dan adanya perkembangan perdagangan antar negara mengakibatkan pasar modern juga menyajikan berbagai produk buah, sayur dan lauk baik segar maupun olahan import dari manca negara. Ini semua menjadikan konsumen akan semakin

banyak mempunyai pilihan dalam memenuhi keinginan dan pemenuhan kebutuhan pokoknya. Khusus produk buah-buahan, Tahun 2005 merupakan tahun *booming* perdagangan buah import di pasar pasar modern di Indonesia. Di lihat dari tingkat preferensi konsumen mungkin ini hal ini justru akan menguntungkan karena dengan selisih harga yang sedikit relatif tinggi, konsumen bisa memenuhi *utility*nya secara maksimal. Ini beralasan karena buah yang didapatkan adalah buah yang penampilannya segar (*Fresh*), baru (*new*), utuh, dan mereka beranggapan kualitas produknya lebih tinggi.

Di tinjau dari segi kedaulatan pangan, banyaknya buah buahan import yang diperdagangkan di supermarket justru menjadi panah bagi ulu hati pertanian di Indonesia. Membanjirnya buah import mengindikasikan bahwa penawaran (*suplly*) buah buahan asli Indonesia di dalam negeri tidak cukup. Misalkan cukuppun, buah buahan tropis Indonesia mungkin tidak secara kontinyue dan terus menerus memasok pasar. Banyaknya buah buahan import di supermarket juga mengindikasikan bahwa salah sistem ketahanan pangan yang terdiri dari unsur ketersediaan, distribusi dan konsumsi buah buahan lokal asli Indonesia menunjukkan kondisi yang patut diwaspadai (Suryana, 2011). Sejalan pemikiran tersebut (Alimoeso, 2011) mengatakan bahwa perlunya distribusi dan manajemen pangan dalam mewujudkan ketahanan pangan dan kedaulatan pangan di Indonesia.

Atas dasar pemikiran tersebut diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang pemasaran produk pertanian khususnya buah buahan di pasar modern ditinjau dari preferensi konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lebih lanjut penelitian ini akan melihat seberapa besar preferensi konsumen terhadap produk buah buahan import yang dijual di pasar modern di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap preferensi konsumen pada produk produk pertanian yang biasa di jual di pasar modern. Penelitian hanya memfokuskan pada satu produk pertanian yakni berupa produk buah. Pembatasan buah yang diteliti ada 3(Tiga) yakni : buah jeruk, apel dan pisang. Pertimbangannya adalah karena ketiga jenis buah tersebut dijual di seluruh Lokasi penelitian baik yang berasal dari buah import maupun buah lokal Indonesia.

Lokasi Penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) yakni di seluruh gerai Superindo di DIY yang terdiri dari 8 gerai yakni : 1. Superindo Seturan, 2. Superindo HOS. Cokroaminoto, 3. Superindo Jendral Sudirman, 4. Superindo Jalan Kaliurang, 5. Superindo Jalan Parangtritis, 6. Superindo Jalan Perintis Kemerdekaan, 7. Superindo Jalan Urip Sumohardjo dan 8. Superindo Jalan Sultan Agung.

Metode pengambilan sampel/ respondent secara *accidental sampling*, yakni siapa saja yang ditemui di lokasi penelitian saat penelitian berlangsung. Sampel dibatasi pada siapa saja yang melakukan transaksi pembelian buah pada saat dan tempat penelitian. Jumlah sampel adalah 40 orang dengan masing masing gerai superindo diambil 5 orang sebagai sampel.

Guna melakukan analisis preferensi konsumen digunakan model analisis regresi logit binary dengan rumus sebagai berikut

$$Y^*_{i} = \beta_0 + \beta_1^{POB} + \beta_2^{QOB} + \beta_3^{KC} + \beta_4^{IC} + \beta_5^{UM} + \epsilon$$

$$Y^*_{i} = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right)$$

- Dimana :
- Pi : Preferensi Konsumen terhadap buah import
 - Pi = 1 Jika konsumen lebih suka buah import
 - Pi = 0 Jika Konsumen tidak lebih suka buah import
 - POB = Persepsi konsumen terhadap produk buah import (Skor)
 - QOB = Persepsi konsumen terhadap kualitas buah import (Skor)
 - KC = Persepsi konsumen terhadap Kesehatan akibat makan buah import (Skor)
 - IC = Pendapatan Keluarga (Rp/bln)

UM = Umur respondent (Tahun)

Analisis kemudian dilakukan dengan uji statistik sehingga dapat diperoleh kesimpulan seberapa besar parameter yang dimasukkan dalam model berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih buah buahan import di pasar modern di Daerah Istimewa Yogyakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas Keberadaan Buah Import di Pasar Modern

Keberadaan buah import khususnya buah jeruk, apel dan pisang dari luar Indonesia mempunyai dampak yang besar terhadap produk jeruk, apel dan pisang asli produk Indonesia. Di Yogyakarta jenis apel import yang banyak dikonsumsi adalah jenis apel fuji Amerika baik apel merah maupun hijau. Sedangkan apel malang adalah apel lokal Indonesia yang paling banyak digemari. Sedangkan untuk produk jeruk, jeruk ponkam dari china yang banyak disukai, sedangkan jeruk siam local hijau banyak disukai konsumen. Jenis pisang import Cavendish lebih banyak disukai konsumen sedangkan pisang local yang banyak disukai konsumen adalah pisang emas kuning dan pisang ambon yang banyak disukai konsumen di Wilayah DIY. Banyaknya buah import lebih disukai karena kenampakannya (*Performance*) yang segar, utuh dan kemasan yang menarik.

Latar Belakang Respondent

Karakteristik respondent juga bisa mempengaruhi tentang persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Demikian pula halnya dalam memilih produk buah buahan guna konsumsinya. Tabel 1 menunjukkan latar belakang

Tabel 1. Latar Belakang Masyarakat Konsumen Buah Buahan di Pasar Modern DIY

No.	Keterangan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Pendidikan terakhir kepala rumah tangga :		
	SD	2	5
	SMP	4	10
	SMA	14	35
	PT	20	50
	Total	40	100
2.	Umur (tahun)		
	< 20	1	2,5
	21 s/d 40	25	62,5
	41 s/d 60	10	25
	>60	4	10
	Total	40	100
3	Jumlah anggota keluarga (orang):		
	1 orang	5	12,5
	2 orang	5	12,5
	3 orang	27	67,5
	4 orang	2	5
	5 orang	1	2,5
	Total	40	100
4.	Tingkat Pendapatan Rumah Tangga/Bulan		
	< 500.000	5	12,5
	500.000 – 1.000.000	10	25
	> 1.000.000 – 2.000.000	15	37,5
	> 2.000.000	10	25
	Total	40	100

Sumber : Survey Lapangan, 2012

Data Tabel 1 memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen pembeli buah buahan di Supermarket adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan Perguruan tinggi yakni sebesar 50 %. Sedangkan dari kategori umur pembeli terbanyak adalah berusia antara 21 s/d 40 tahun yakni sebanyak 62,5 %. Dari latar belakang ekonomi, rata rata pendapatan konsumen terbesar atau 62,5 % merupakan masyarakat dengan pendapatan per bulan berkisar antara Rp 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-. Dari latar belakang tersebut di atas pastilah akan menyebabkan persepsi pada pembelian produk buah import.

Persepsi Konsumen Terhadap Buah Import

Scihifman dan kanuk dalam Prasetyo(2005) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Persepsi orang satu dengan lainnya akan berbeda tergantung dari cara pandangnya masing-masing. Sedangkan Salomon (1999) mendefinisikan bahwa persepsi sebagai proses dimana sensai yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Dari keduanya dapat disimpulkan bahwa ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yang berdampak dalam preferensi konsumen yakni faktor internal dan faktor external . Faktor internal diantaranya pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai yang dianut, dan ekspektasi/pengharapan. Sedangkan faktor external adalah tampilan atau performance produk, Sifat stimulus dan situasi lingkungan (Prasetyo,2005).

Persepsi konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagian besar mempunyai anggapan bahwa buah import lebih menarik, lebih sehat karena bebas dari zat berbahaya, dan lebih menyehatkan dan gampang serta mudah didapat. Namun dibalik itu semua buah import mempunyai kelemahan yakni harganya relatif lebih mahal daripada buah buahan yang sama namun lokal Indonesia.

Persepsi konsumen terhadap buah import juga tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Para konsumen menyukai buah import karena mereka menilai buah import pasti sebelum masuk ke Indonesia sudah mengalami sortasi sehingga tingkat kualitasnya terjamin. Selain itu kemasan yang menarik juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap buah import.

Persepsi konsumen terhadap tingkat kesehatan yang didapat akibat mengkonsumsi buah import adalah bahwa buah import mempunyai tingkat kualitas tinggi sehingga pasti terjaga tentang kebersihannya, keindahannya dan akhirnya pasti lebih sehat. Persepsi ini kuat karena kenampakan luar buah import yang lebih *marketable* dibandingkan buah buahan local Indonesia

Pendapatan rumah tangga juga berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Semakin tinggi pendapatan rumahtangga maka akan lebih leluasa dalam pemilihan produk bahan makanannya, termasuk seleranya akan lebih tinggi. Buah buahan yang dibeli di supermarket atau toko modern mempunyai nilai "Gengsi" sehingga konsumen yang berpendapatan tinggi akan cenderung memilih buah buahan import.

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BUAH BUAHAN DI PASAR MODERN

Analisis statistik preferensi konsumen buaha buahan di pasar modern terlihat di dalam Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan hasil berdasarkan lima variabel yang digunakan yakni Persepsi konsumen terhadap produk buah import, Persepsi konsumen terhadap kualitas buah import, Persepsi konsumen terhadap Kesehatan akibat makan buah import, Pendapatan Keluarga dan Umur respondent.

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara bersama sama semua variabel yang masuk dalam model regresi berpengaruh secara nyata terhadap preferensi konsumen pembeli buah buahan di pasar modern. Secara parsial variabel Persepsi konsumen terhadap produk buah import, Persepsi konsumen terhadap kualitas buah import, Pendapatan Keluarga dan Umur respondent mempunyai pengaruh yang signifikan. Hanya satu variabel yakni Persepsi konsumen terhadap Kesehatan akibat makan buah import secara statistik tidak berpengaruh secara nyata terhadap preferensi konsumen buah buahan di pasar modern di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen di DIY hanya mempunyai pikiran bahwa tidak hanya membeli buah buahan di pasar modern saja yang berpengaruh terhadap kesehatan jiwa raganya. Mengkonsumsi buah apa saja baik buah lokal maupun buah import sama sama menyehatkan karena

kandungannya tidak jauh berbeda. Buah yang diperdagangkan di pasar modern hanya lebih baik penampilan dan kenampakannya, namun dari nilai gizi serta dampaknya terhadap tubuh tidak begitu berbeda nyata.

Tabel 2. Analisis Regresi Logit Binari Preferensi Konsumen Terhadap Buah Buahan Import di DIY

NO	Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Z	Signifikant
1	Persepsi Terhadap Produk Buah Import	11,25	2,673	0,028*
2	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Buah import	9,01	1,922	0,064*
3	Persepsi Konsumen terhadap Kesehatan akibat Konsumsi buah import	1,04	0,89	0,388
4	Pendapatan Rumah Tangga	0,098	1,454	0,150*
5	Umur Respondent	1,020	0,0079	0,475*

Sumber : Analisis Data Lapangan, 2012

Catatan : * = Significant pada nilai $\alpha = 5\%$

KESIMPULAN

1. Konsumen buah buahan import pada pasar modern adalah masyarakat menengah dilihat dari nilai pendapatan rumah tangga dan masyarakat terdidik dan mempunyai tingkat pendidikan menengah.
2. Secara bersama sama Persepsi konsumen terhadap produk buah import, Persepsi konsumen terhadap kualitas buah import, Persepsi konsumen terhadap Kesehatan akibat makan buah import, Pendapatan Keluarga dan Umur respondent berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen buah buahan di pasar modern di Daerah Istimewa Yogyakarta.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terimakasih yang setinggi tingginya kami haturkan kepada para respondent yang dengan keikhlasannya membantu dalam proses wawancara selama penelitian ini berlangsung. Juga kami ucapkan terimakasih kepada para surveyor : Izrar, Rahmad, Wulan dan Sari atas partisipasinya di lapangan sehingga penelitian ini bisa selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimoesa, Sutarto. 2011. Roadmap Kebijakan Nasional dalam Distribusi dan Manajemen Pangan 2010. Makalah Keynote Speaker dalam Seminar Nasional FTP Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Barker.J. 1989. Agriculture Marketing. Oxford University Press. London.
- Purchell, W.D. 1979. Agricultural Marketing, system, Coordination, Cash and Future Prices. Reston Publising Company. Inc
- Philip, Kloter, 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 11 . Indeks Kelompok Gramedia Media Pustaka , Jakarta
- Prasetyo, Ristiyanti, 2005. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Swasta, Basu, 1991. Manajemen Pemasaran. Penerbit Buku BPFE Yogyakarta
- Suryana,Achmad .2011. Kebijakan dan Strategi Ketahanan Pangan Nasional, Makalah Keynote Speaker dalam Seminar Nasional FTP Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta



Sekretariat
Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta 55263
Info Web: <http://semnasta-fp.upnyk.ac.id>
Email: semnasta-fp@upnyk.ac.id
Telp/Fax: (0274) 486693, 487793

ISBN 978-979-18768-2-7

