

PEMBERDAYAAN PETANI DALAM PEMASARAN PADI DI DESA HAMAYUNG KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN

Luthfi^a, Tuti Heiriyani^b, M Husaini^a

^aAgribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat,

^bAgroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

Email: luthfi@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kaitan antara subsistem yang satu dengan subsistem yang lain dalam agribisnis sangat erat sehingga gangguan pada salah satu subsistem akan menyebabkan gangguan terhadap subsistem lainnya. Dalam pengembangan agribisnis, banyak teknologi tersedia untuk dikaji atau dimodifikasi atau didayagunakan. Namun sangat sulit untuk diadopsi oleh petani. Pertanian padi di Kabupaten Hulu Sungai Selatan perkembangan produksinya cukup baik, namun dalam hal pemasarannya hasil observasi pendahuluan memperlihatkan indikasi bahwa petani membutuhkan bentuk pemasaran yang lebih memberikan bargaining position lebih baik dan dengan tingkat keuntungan yang menjanjikan.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Untuk menganalisis tingkat pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan. 2. Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor pemasaran (berupa kemampuan penentuan pasar, kemampuan dalam mempelajari permintaan, kemampuan merencanakan produk, kemampuan penetapan harga, dan komunikasi pemasaran / promosi) dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemberdayaan petani untuk pemasaran padi tergolong sedang. Selain itu dari beberapa faktor pemasaran yang dianalisis, berdasarkan hasil penelitian ini faktor kemampuan dalam menentukan pasar, kemampuan mempelajari permintaan dan kemampuan penetapan harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkat pemberdayaan petani. Sementara kemampuan merencanakan produk dan kemampuan komunikasi pemasaran promosi tidak berhubungan dengan tingkat pemberdayaan petani.

Kata kunci: Pemberdayaan, pemasaran, padi

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan bagian dari pembangunan ekonomi. Oleh karena itu pembangunan ekonomi suatu wilayah haruslah pula tidak mengesampingkan pembangunan pertanian terutama karena hampir lebih dari 40% kesempatan kerja nasional berasal dari sektor ini. Disamping itu sektor pertanian memiliki banyak peran. Pertanian berperan sebagai penyedia utama kebutuhan pangan masyarakat Indonesia yang merupakan kebutuhan dasar dan

hak asasi manusia serta merupakan pasar yang sangat besar untuk produk manufaktur karena jumlah penduduk pedesaan yang besar dan terus mengalami peningkatan (Fatah, 2007).

Sejalan dengan kemajuan pembangunan dan pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan produk pertanian, perikanan dan kehutanan terus meningkat. Hal ini harus diimbangi dengan pengelolaan dan pengembangan agribisnis sehingga kebutuhan dimaksud dapat terpenuhi dan petani dapat lebih sejahtera.

Istilah agribisnis pertama kali muncul tahun 1950-an. Pada hakekatnya semua kegiatannya mencakup segala aktifitas dalam bidang pertanian. Agribisnis merupakan sebutan bagi gugus industri yang berkisar pada pendayagunaan sumberdaya hayati. Perbedaan penekanan titik pandang agribisnis itu sendiri sangat beragam dan hal ini juga menyebabkan artinya menjadi lebih luas dan beragam pula maknanya (Downey dan Erickson, 2019).

Pertanian adalah suatu jenis kegiatan produksi yang berlandaskan proses pertumbuhan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Pertanian dalam arti sempit dinamakan pertanian rakyat sedangkan pertanian dalam arti luas meliputi pertanian dalam arti sempit itu sendiri ditambah dengan kehutanan, peternakan, dan perikanan. Semuanya itu merupakan hal yang penting. Secara garis besar, pengertian pertanian dapat diringkas menjadi : (1) proses produksi; (2) petani dan pengusaha; (3) tanah tempat usaha; (4) usaha pertanian (*farm business*) (Soetriono et, al., 2006).

Pengertian agribisnis merupakan bisnis pertanian yang dalam arti sempit merupakan kegiatan-kegiatan yang mencakup produksi di lahan pertanian, sedangkan dalam arti luas agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari beberapa subsistem yaitu (Eiler, 1992; Gudykunst, 1991; Rahmat Pambudi, 2000) :

1. Subsistem pembuatan dan penyaluran berbagai sarana pertanian (input sector).
2. Subsistem kegiatan produksi dalam usaha tani yang menghasilkan berbagai macam produk pertanian (farm sector).
3. Subsistem pengumpulan, pengolahan, pengampasan dan penyaluran produk atau hasil olah kepada konsumen (processing sector).
4. Subsistem pendukung produksi pertanian seperti perbankan, asuransi, pelayanan alsintan (supporting sector)

Kaitan antara subsistem yang satu dengan subsistem yang lain dalam agribisnis sangat erat sehingga gangguan pada salah satu subsistem akan menyebabkan gangguan terhadap subsistem lainnya. Agribisnis bertujuan untuk memanfaatkan sumber alam untuk pembudidayaan ternak atau tanaman yang kemudian diolah menjadi makanan atau dapat juga disebut sebagai produk agro industri (Siagian, 2018 dan Sapuan, 1994).

Peran penting sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi terletak dalam beberapa hal sebagai berikut :

1. Penopang pertumbuhan ekonomi dan penyedia lapangan kerja nasional,
2. Penyedia kebutuhan pangan masyarakat atau penduduk suatu negara,
3. Penghasil devisa,
4. Pendorong tumbuhnya sektor industri, dan
5. Pengentasan kemiskinan dan kesejahteraan masyarakat perdesaan (Fatah, 2007; Suharto, 2006)..

Pertanian padi di Kabupaten Hulu Sungai Selatan perkembangan produksinya cukup baik, namun dalam hal pemasarannya hasil observasi pendahuluan memperlihatkan indikasi bahwa petani membutuhkan bentuk pemasaran yang memberikan *bargaining position* lebih baik dan dengan tingkat keuntungan yang menjanjikan. Untuk kondisi demikian diperlukan pemberdayaan petani.

Pelaksanaan pemberdayaan dapat dicapai melalui terapan pemdekatan pemberdayaan yang meilupi lima hal yaitu pemungkinan, penguatan, perlindungan, penyokongan dan pemeliharaan (Suharto, 2005)

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis tingkat pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan. 2) Untuk menganalisis hubungan faktor-faktor pemasaran (berupa kemampuan penentuan pasar, kemampuan dalam mempelajari permintaan, kemampuan merencanakan produk, kemampuan penetapan harga, dan komunikasi pemasaran / promosi) dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei di wilayah Desa Hamayung Kecamatan Daha Utara Kabupaten Hulu sungai Selatan, selama enam (6) bulan. Tahapan penelitian meliputi: konsolidasi Tim Peneliti, penyusunan kuesioner, rekrutmen dan pelatihan enumerator, pelaksanaan survei, pengolahan dan analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

2. Data yang Digunakan dan Cara Memperoleh

Untuk analisis data agar menjawab tujuan penelitian digunakan data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dengan cara wawancara dengan responden terpilih serta dengan cara observasi langsung terhadap lokasi penelitian. Data sekunder dikumpulkan dari

dinas/instansi maupun informan lain yang mengetahui tentang pemasaran dan pemberdayaan petani untuk pemasaran padi. Juga dari beberapa publikasi penelitian terdahulu yang relevan.

Responden untuk data primer dipilih secara *purposive* dari penduduk Desa Hamayung dengan jumlah seluruhnya adalah 48 orang. Pemilihan sample *purposive* dimaksudkan agar responden yang terpilih dapat bekerjasama dan berkenan memberikan informasi yang diperlukan terkait budidaya padi, pemasarannya dan pemberdayaan petani untuk pemasaran tersebut.

3. Metode Analisis

Untuk tujuan pertama dari penelitian ini yaitu menganalisis tingkat pemberdayaan petani dalam pemasaran padi analisis kuantitatif menggunakan skala ordinal, diperhitungkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 2001).

- TPP : Tingkat Pemberdayaan petani
SrD : Skor yang didapat
SrI : Skor ideal

Untuk menentukan tinggi, sedang atau rendah suatu tingkat pemberdayaan petani maka dilakukan pengelompokkan tingkat pemberdayaan petani dengan mengambil median sebagai benchmark. Dalam penelitian ini dibagi atas tiga kategori sebagai berikut:

1. TPP tinggi jika $TPP > (\text{median} + \frac{1}{2}SD)$
2. TPP sedang jika $(\text{median} - \frac{1}{2}SD) < TPP < (\text{median} + \frac{1}{2}SD)$
3. TPP rendah jika $TPP < (\text{median} - \frac{1}{2}SD)$

SD = Standar deviasi dari skor seluruh responden

Untuk analisis pada tujuan yang kedua yaitu menganalisis hubungan faktor-faktor pemasaran dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi, digunakan uji korelasi rank spearman dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1987).

$$r_s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

- Dimana : r_s = Nilai koefisien korelasi Spearman
 n = Jumlah sampel
 d_i = Selisih nilai ranking

Pengujian hipotesis menggunakan uji t, yaitu (Djarwanto, 1987) dengan statistik pengujian:

$$t_{hit} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Kaidah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Ho diterima, yaitu tidak terdapat korelasi apabila $t_{hit} \leq t_{tab}$
Ho ditolak, yaitu terdapat korelasi apabila $t_{hit} > t_{tab}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dan dianalisis melalui pelaksanaan penelitian ini didapatkan hasil dan pembahasannya yang disajikan dalam uraian-uraian pada sub bab berikut: Tingkat Pemberdayaan Petani dalam Pemasaran Padi dan Faktor-faktor Pemasaran yang berhubungan dengan Pemberdayaan Petani

1. Tingkat Pemberdayaan Petani dalam Pemasaran Padi

Sebanyak 20 (dua puluh) orang responden berada pada kategori rendah, yakni 41,67 %, namun untuk kategori tinggi juga cukup banyak yaitu 15 (lima belas) orang responden dengan persentase 31,25. Berdasarkan hasil penelitian nilai pemberdayaan petani berkisar antara 57,14 sampai 82,54 dengan rata-rata 64,49. Setelah dihitung TPP (Tingkat Pemberdayaan Petani) adalah 69,38 sehingga TPP tergolong sedang karena $64,49 \% \leq 69,38 \leq 72,01 \%$. Pengelompokan petani responden berdasarkan kategori tingkat pemberdayaan petani secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Jumlah Petani Berdasarkan Tingkat Pemberdayaan

No	Pemberdayaan Petani	Jumlah (orang)	(%)
1	Tinggi	15	31,25
2	Sedang	13	27,08
3	Rendah	20	41,67
Jumlah		48	100 %

Sumber : Data Primer 2023

Tingkat pemberdayaan petani yang tergolong sedang ini membuktikan bahwa kekuatan petani dalam memasarkan padi memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh, petani sudah mulai mampu mengembangkan potensi sumberdaya yang ada dalam mendukung usahatani padi terutama dalam hal pemasaran produk.

Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat pemberdayaan petani pada penelitian ini ada 5 indikator secara rinci dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Tingkat Pemberdayaan Petani dalam Pemasaran Padi

No	Indikator Pemberdayaan Petani	SrI	SrD		Ket
----	-------------------------------	-----	-----	--	-----

				Persentase Pemberdayaan Petani (%)	
1	Pemungkinan	668	1008	66,27	Rendah
2	Penguatan	716	1008	71,03	Sedang
3	Perlindungan	331	432	76,62	Tinggi
4	Penyokongan	96	288	33,33	Rendah
5	Pemeliharaan	267	288	92,71	Tinggi
TPP				69,38 %	Sedang

Sumber : Data Primer 2023

Pemungkinan

Berdasarkan hasil penelitian persentasi tergolong rendah, hal ini dipengaruhi beberapa hal seperti lahan yang dimiliki petani hanya sebagian kecil saja yang digunakan untuk menanam padi berdasarkan hasil penelitian hanya 8,33% petani responden yang menanam 0,6 ha keatas dan 62,50% petani responden yang menggunakan lahanya 0,1-0,3 ha, Hal ini menggambarkan bahwa potensi lahan belum di dipergunakan secara optimal.

Potensi tenaga kerja sendiri sebagian besar ikut terlibat dalam pengelolaan lahan, pemeliharaan sampai pemanenan, namun pada saat pemasaran produk, yang banyak berperan adalah para suami atau anak laki-laki dalam menjual produk tersebut, Sebenarnya potensi tenaga kerja ini dapat dioptimalkan agar petani memperoleh hasil yang lebih baik. Modal yang digunakan petani sebagian besar dari modal sendiri.

Penguatan

Berdasarkan hasil penelitian persentasenya tergolong sedang, hal tersebut dipengaruhi beberapa hal seperti keyakinan petani atas keberhasilan dalam memasarkan produk yang di pasaran cukup tinggi, karena mereka tetap optimis produk padi akan laku dipasaran. Apabila mereka mengalami kendala dalam pemasaran, mereka akan menyiapkan strategi baru, mereka akan berdiskusi dengan petani lain untuk menentukan pasar mana yang lebih baik dituju agar menjual barang dengan mendapatkan harga yang tinggi. Meskipun hubungan petani dengan penyuluh terlihat sangat baik, namun mereka terhitung jarang mendiskusikan masalah yang mereka hadapi kepada penyuluh pertanian setempat. Sebenarnya perlu diadakan kegiatan penyuluhan yang lebih intensif dan berkelanjutan, dengan begitu dapat membantu petani dalam memperkuat kedudukan petani sebagai pelaku usahatani.

Perlindungan

Berdasarkan hasil penelitian persentasenya tergolong tinggi, hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor seperti kemampuan petani dalam melindungi diri mereka dari kelompok kuat, seperti kemampuan mereka dalam menentukan harga padi, contohnya saat harga padi di pasaran turun, maka tengkulak serta-merta menawarkan barang dengan harga yang sangat murah, para petani yang jaringan

pemasarannya kuat tidak mau ditindas begitu saja, mereka akan mencari pembeli lain atau mereka akan bertahan dengan tidak menjual barang, sementara barang disimpan dulu sampai harga naik kembali.

Penyokongan

Berdasarkan hasil penelitian persentasenya tergolong rendah, hal ini dipengaruhi beberapa hal seperti Kenyataannya dilapangan dimana para petani secara mandiri menghadapi masalah yang mereka alami, para aparat pemerintah kurang peka terhadap keadaan yang dihadapi para petani, tidak adanya campur tangan dari aparat setempat tentunya melemahkan posisi petani. Motivasi dan sokongan dari penyuluh dan perangkat desa sangat diperlukan oleh petani, sehingga ada masukan yang didapat apabila masalah terjadi, hal inilah yang kadangkala membuat petani menjadi lemah. Seandainya ada bantuan dari pemerintah setempat petani akan lebih maju dan termotivasi, karena biasanya mereka punya kewenangan bila terjadi ketidakadilan di pasaran.

Pemeliharaan

Berdasarkan hasil penelitian persentasenya tergolong tinggi, hal ini dipengaruhi beberapa hal seperti, apabila ada sekelompok petani menemukan teknik pemasaran yang efektif dan efisien para petani lain akan mengakui keberhasilan itu dan mengikutinya dengan menerapkan cara yang sama. Transfer informasi tersebut membuktikan adanya kerjasama, keselarasan dan keseimbangan, dimana memungkinkan setiap orang peluang yang sama untuk berhasil dalam berusaha tani tanpa didominasi satu pihak saja.

2. Faktor-faktor Pemasaran yang Berhubungan dengan Pemberdayaan Petani

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa faktor-faktor pemasaran yang berhubungan dengan dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan terdapat tiga variabel pemasaran menunjukkan hubungan yang nyata, dan ada dua variabel yang tidak terdapat hubungan, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Faktor-faktor Pemasaran yang Berhubungan dengan Tingkat Pemberdayaan Petani

No	Faktor-faktor Pemasaran	Korelasi	
		t-hitung	t-tabel (0,1)
1	Penentuan Pasar	2,46*	2,00
2	Mempelajari Permintaan	2,53*	2,00
3	Perencanaan Produk	1,60	2,00
4	Penetapan Harga	4,13*	2,00

5	Komunikasi Pemasaran (Promosi)	0,96	2,00
---	--------------------------------	------	------

Sumber : Data Primer 2012

Ket (*) : Ada hubungan yang nyata antara tingkat pemberdayaan petani dengan faktor -faktor pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan

Hubungan Penentuan Pasar dengan Pemberdayaan Petani dalam Pemasaran Padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi rank spearman dari hubungan antara penentuan pasar dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan sebesar 2,46 dengan t-tabel 2,00 pada taraf kepercayaan 90 % ($\alpha = 0,1$) karena t-hitung lebih besar dari pada t-tabel artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak . Menurut hasil pengujian statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara penentuan pasar dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Hal tersebut disebabkan karena petani mampu menentukan pasar yang tepat, petani memasarkan produk mereka ke pasar terdekat baik di pasar kecamatan maupun pasar pusat kabupaten, tidak tergantung kepada tengkulak, bahkan ada petani yang memasarkan barangnya ke toko langganan.

Pemahaman mengenai penentuan pasar yang baik mampu menambah informasi petani tentang perilaku pembeli secara langsung, produk apa yang konsumen harapkan, harga yang mampu dibayar, besar kebutuhan konsumen akan padi, serta dengan penentuan pasar yang baik petani mengetahui persaingan yang mungkin terjadi dengan penjual padi lainnya, sehingga memudahkan dalam menentukan strategi penjualan yang sesuai. Hal tersebut itulah yang mempengaruhi pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

Hubungan Mempelajari Permintaan dengan Pemberdayaan Petani dalam Pemasaran Padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi rank spearman hubungan antara Mempelajari permintaan dengan Pemberdayaan Petani dalam Pemasaran Padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan sebesar 2,53 dengan t-tabel 2,00 pada taraf kepercayaan 90 % ($\alpha = 0,1$) karena t-hitung lebih besar dari pada t-tabel artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak .

Hasil pengujian statistik tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara mempelajari permintaan dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Kemampuan petani dalam mempelajari permintaan mampu mempengaruhi pemberdayaan petani dalam pemasaran padi disebabkan karena petani mampu mengetahui permintaan atas produk mereka.

Permintaan atas produk pada dasarnya cukup besar, berapapun produk yang dihasilkan mampu tampung oleh konsumen, menurut petani setempat lebih besar permintaan daripada penawaran. Namun

dengan mengetahui selera konsumen atas barang petani mampu menyesuaikan kualitas produk yang diharapkan pasaran. Petani juga mampu memasarkan produk di tempat yang sesuai, dimana bila jumlah permintaan di satu tempat sangat sedikit mereka akan pindah ketempat yang lebih banyak permintaanya. Hal itulah yang mampu mempengaruhi pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

Hubungan Perencanaan Produk dengan Pemberdayaan Petani dalam Pemasaran Padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi rank spearman dari hubungan antara perencanaan produk dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan sebesar 1,60 dengan t-tabel 2,00 pada taraf kepercayaan 90 % ($\alpha = 0,1$) karena t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hasil pengujian statistik tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara perencanaan produk dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

Kemampuan petani dalam perencanaan produk tidak berhubungan dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi disebabkan karena petani belum mampu menciptakan produk yang lebih diminati dipasaran (Riza, 2006).

Padi dijual pada saat panen tiba, padahal jika disimpan dan dijual pada saat harga naik akan lebih menguntungkan para petani. Padi sendiri supaya awet dengan cara dijemur 7-10 hari hingga kadar airnya 9%-12% , dan disimpan dikarung goni atau kaleng tertutup rapat dan disimpan di gudang penyimpanan yang tempatnya teduh dan kering.

Hubungan Penetapan Harga dengan Pemberdayaan Petani dalam Pemasaran Padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi rank spearman dari hubungan penentuan harga dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan sebesar 4,13 dengan t-tabel 2,00 pada taraf kepercayaan 90 % ($\alpha = 0,1$) karena t-hitung lebih besar dari pada t-tabel artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil pengujian statistik tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara penetapan harga dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan, hal itu disebabkan karena petani mampu menetapkan harga sesuai dengan kehendak mereka.

Penetapan harga disesuaikan dengan biaya produksi, dan biaya transportasi, sehingga petani tidak merugi, selain itu apabila ada informasi harga naik mereka akan ikut menaikkan harga, namun bila harga turun mereka akan bertahan untuk sementara tidak menjual barang(Luthfi, 2016, Hikmat 2010). Hal

itulah yang mempengaruhi hubungan penetapan harga terhadap pemberdayaan petani dalam pemasaran padi.

Hubungan Komunikasi Pemasaran (Promosi) dengan Pemberdayaan Petani dalam Pemasaran Padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi rank spearman antara Komunikasi pemasaran (promosi) dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan sebesar 0,96 dengan t-tabel 2,00 pada taraf kepercayaan 90 % ($\alpha = 0,1$), karena t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hasil pengujian statistik tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara komunikasi pemasaran (promosi) dengan pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Kemampuan petani dalam komunikasi pemasaran (promosi) tidak mempengaruhi pemberdayaan petani dalam pemasaran padi disebabkan karena petani belum mampu menciptakan teknik promosi yang baik, dimana petani lebih banyak melakukan promosi seadanya saja yaitu secara lisan saja (Luthfi, 2013).

Promosi terjadi setelah pembeli ada di hadapan, secara verbal saja tidak menggunakan media, karena kurangnya pengetahuan serta lemahnya akses mereka terhadap teknologi, walaupun ada sebagian petani yang berpengalaman menggunakan telepon genggam kalau ada produk yang ingin dijual kepada tengkulak yang sudah dikenal. Perencanaan promosi yang kurang baik serta sistem yang mereka gunakan tidak membentuk pemberdayaan petani yang kuat, serta tidak adanya evaluasi terhadap teknik promosi yang telah mereka lakukan.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Tingkat pemberdayaan petani dalam pemasaran padi di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan berada pada nilai 69,38 sehingga TPP tergolong sedang karena $64,49 \% \leq 69,38 \leq 72,01 \%$. Sebanyak 31,25 % petani responden berada pada kategori tinggi, pada kategori sedang terdapat 27,08 % petani responden, dan pada kategori rendah sebanyak 41,67 %.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga variabel pemasaran yang berhubungan erat dengan tingkat pemberdayaan petani dalam pemasaran padi yaitu kemampuan dalam penentuan pasar, mempelajari permintaan dan penetapan harga, dan terdapat dua variabel

pemasaran yang tidak berhubungan dengan tingkat pemberdayaan petani dalam pemasaran padi yaitu kemampuan dalam perencanaan produk dan komunikasi pemasaran (promosi).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut: perlu adanya kegiatan pemeliharaan kualitas produk berupa penjemuran padi supaya lebih awet, sehingga petani bisa menyimpan padi dalam waktu yang lebih lama, dan dapat menjualnya pada saat harga padi menaik.

Perlu diadakan kegiatan penyuluhan yang lebih intensif, berupa mengajarkan keterampilan dalam tehnik penjemuran padi yg efektif serta bagaimana cara mempromosikan produk mereka, selain itu juga perlu dukungan berupa motivasi, saran atau ide untuk membantu petani dalam mengatasi kendala pemasaran yang dihadapi, dengan begitu diharapkan dapat memperbaiki kesejahteraan petani tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada para petani responden di Desa Hamayung Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Para PPL di BPP Daha Utara dan para mahasiswa yang membantu pelaksanaan riset ini baik sebagai enumerator, pengolah data maupun sebagai asisten penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, 1987. *Kumpulan Soal dan Penyelesaiannya Statistik Non Parametrik*. BPFE. Yogyakarta.
- Djarwanto. 2001. *Statistik Non Parametrik, Bagian I Edisi 3* : BPFE-UGM. Yogyakarta,
- Downey, W. David dan Steven. P. Erickson, 2019, *Manajemen Agribisnis*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Eilers, F. J. 1992. *Communicating Between Cultures: An Introduction to Intercultural communication, 2nd (eds)*. Divine Word, Manila.
- Fatah, Luthfi. 2007. *Dinamika Pembangunan Pertanian dan Pedesaan*. Pustaka Banua. Banjarmasin.
- Gudykunst, W.B. 1991. *Bridging Differences: Effective Inter-group Communication*. Sage, Newbury Park.
- Hikmat, Harry. 2010. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Humaniora Utama Press. Bandung.
- Luthfi, 2016. *Politik Pertanian, Dasar Teori dan Tinjauan Penerapan Kebijakan Pembangunan Pertanian*. Bina Prestasi. Jakarta.
- Luthfi., 2013. *Strategi Pemerataan Pendapatan Melalui Pengembangan Agribisnis dan Agroindustri*

di Kabupaten Banjar. Laporan Penelitian. Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Banjarbaru.

Rahmat Pambudy, 2000. *Bisnis dan Kewirausahaan dalam Sistem Agribisnis.*

Riza, Risyanti dan Roesmidi. 2006. *Pemberdayaan Masyarakat.* Alqaprint. Jatinangor.
<http://www.tumoutou.net.htm>. Diakses pada tanggal 14 Februari 2023.

Sapuan, 1994. *Prosiding Seminar Pembangunan Pertanian dalam Menanggulangi Kemiskinan.* PERHEPI. Jakarta.

Siagian, Renville, 2018, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Soetrisno , et al. 2006. *Pengantar Ilmu Pertanian Agraris, Agribisnis, dan Industri.* Bayumedia Publishing. Jawa Timur.

Suharto, Edi. 2005. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial.* Refika Aditama. Bandung