

**RESPON PELAKU EKONOMI (PETANI, PEDAGANG DAN KONSUMEN)
TERHADAP PASAR INDUK MODERN PUSPA AGRO (Pusat Perdagangan Agrobis) DI
KABUPATEN SIDOARJO PROVINSI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh

DESY KARTIKA VIRGIANTI

0710450018-45



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN
MALANG
2011**

**RESPON PELAKU EKONOMI (PETANI, PEDAGANG DAN KONSUMEN)
TERHADAP PASAR INDUK MODERN PUSPA AGRO (Pusat Perdagangan Agrobis) DI
KABUPATEN SIDOARJO PROVINSI JAWA TIMUR**

Oleh

DESY KARTIKA VIRGIANTI

0710450018-45

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI**

**PROGRAM STUDI PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN
MALANG
2011**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dirilis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2011

Desy Kartika Virgianti
0710450005 – 45

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **RESPON PELAKU EKONOMI (PETANI, PEDAGANG DAN KONSUMEN) TERHADAP PASAR INDUK MODERN PUSPA AGRO (Pusat Perdagangan Agrobis) DI KABUPATEN SIDOARJO PROVINSI JAWA TIMUR**

Nama : **DESY KARTIKA VIRGIANTI**

NIM : 0710450018 - 45

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian

Menyetujui
Pembimbing,

Ir. Hamid Hidayat, MS.
NIP. 19470110 197903 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : RESPON PELAKU EKONOMI (PETANI, PEDAGANG DAN KONSUMEN) TERHADAP PASAR INDUK MODERN PUSPA AGRO (Pusat Perdagangan Agrobis) DI KABUPATEN SIDOARJO PROVINSI JAWA TIMUR

Nama : DESY KARTIKA VIRGIANTI

NIM : 0710450018 - 45

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian

Menyetujui
Pembimbing,

Ir Hamid Hidayat, MS.

NIP. 19470110 197903 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Ir. Hamid Hidayat, MS
NIP. 19470110 197903 1 001

Penguji III

Dr. Ir. Wahib Muhaimin, MS
NIP. 1951111 198601 1 002

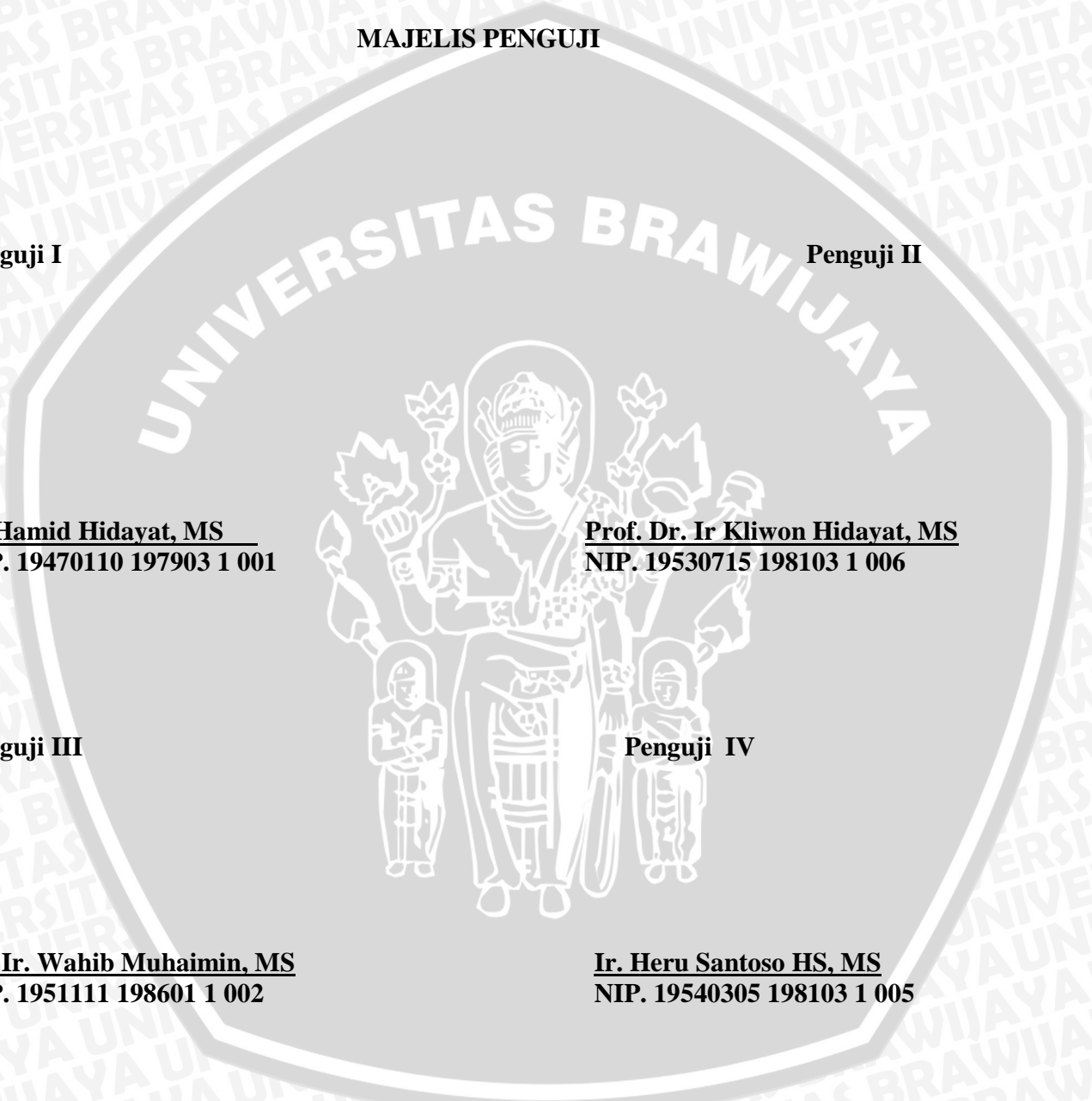
Penguji II

Prof. Dr. Ir Kliwon Hidayat, MS
NIP. 19530715 198103 1 006

Penguji IV

Ir. Heru Santoso HS, MS
NIP. 19540305 198103 1 005

Tanggal Pengesahan:.....



RINGKASAN

Desy kartika Virgianti (0710450018-45). RESPON PELAKU EKONOMI (PETANI, PEDAGANG DAN KONSUMEN) TERHADAP PUSAT PERDAGANGAN AGROBIS (PUSPA AGRO) KABUPATEN SIDOARJO PROVINSI JAWA TIMUR (Kasus di Pasar Puspa Agro Desa jemundo, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo)
Dibawah bimbingan: Ir. Hamid Hidayat,MS.

Dalam alam sosialisme di Indonesia yang didasari oleh pancasila, dimana selain kepentingan pribadi dapat terpenuhi maka kepentingan umum (anggota-anggota masyarakat lainnya) harus pula diperhatikan, hal ini hanya akan tercapai apabila para petani melaksanakan usahanya berdasarkan konsep agribisnis sebab dengan dilaksanakannya pertanian secara konsep agribisnis maka usaha pertanian akan diperbaiki demi tercapainya peningkatan produk, mutu-mutu produk akan diperbaiki guna memuaskan para konsumen, kualitas produk akan digunakan guna memperbaiki kebutuhan-kebutuhan konsumen. Tanpa dilaksanakan sejak dari sekarang usaha-usaha pertanian yang berkonsep pada agribisnis, maka besar kemungkinan keperluan-keperluan penduduk akan produk-produk pertanian dalam beberapa tahun lagi tidak akan terpenuhi, mengingat jumlah pertambahan penduduk yang meningkat dengan cepat sedang produk yang dihasilkan tidak dapat mengimbanya.

Pasar Induk Puspa Agro Jawa Timur (Jatim) diharapkan dapat menjadi sumber suplai atau pemasok komoditi pertanian untuk nasional dan internasional. Pasar Induk Puspa Agro dibangun di atas lahan seluas 50 hektar dan dilengkapi fasilitas diantaranya tujuh los pasar dengan 5.000 stand. Saat ini (tahap pertama) masih dibangun dua los terdiri dari 1.045 stand di atas lahan 15 hektar.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu: (1) Bagaimana respon pedagang terhadap pasar Puspa Agro (2) Bagaimana respon petani terhadap pasar Puspa Agro (3) Bagaimana respon konsumen terhadap pasar Puspa Agro.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Mendeskripsikan respon pedagang terhadap pasar Puspa Agro (2) Mendeskripsikan respon petani terhadap pasar Puspa Agro (3) Mendeskripsikan respon konsumen terhadap pasar Puspa Agro

Tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif (*descriptive research*). Metode penentuan daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan prosedur pengambilan sampel aksidental (*accidental sampling*). Teknik ini sengaja dipilih karena dianggap lebih tepat karena responden secara langsung di jumpai di Pasar Puspa Agro. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terstruktur (dengan menggunakan kuisioner), wawancara terbuka (dengan menggunakan pedoman wawancara), observasi dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif kualitatif untuk memberikan informasi mengenai data yang diamati agar bermakna dan komunikatif.

Dari hasil penelitian, diperoleh :

1. Puspa Agro adalah pasar induk untuk aneka komoditas agro. Pasar Puspa Agro terdiri dari tujuh sub bangunan dengan total stan mencapai 5000 unit. Komoditas yang di pasarkan adalah produk agro mulai dari beras, aneka palawija, perkebunan, bunga, tanaman hias hingga daging segar. Pasar Puspa Agro mempunyai sebuah visi yaitu Membangun pertanian

modern yang berbudaya industri dalam rangka membangun industri pertanian yang berbasis pedesaan. Dan mempunyai sebuah misi yaitu Membangun pertanian modern yang berbudaya industri dalam rangka membangun industri pertanian yang berbasis pedesaan dan Pemanfaatan Sumber daya Pertanian secara optimal Peningkatan aktivitas ekonomi pedesaan Menciptakan kondisi yang menjamipembangunan pertanian berkelanjutan.

2. Tujuan utama dari pembangunan Pasar Puspa Agro adalah untuk dijadikan sebagai tempat bertransaksi atau tempat berjualan produk agribisnis dalam skala yang besar sehingga bisa meningkatkan nilai tambah bagi petani di Jawa Timur, agar produk agribis Jawa Timur bisa menjadi produk unggulan di pasar internasional
3. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pasar Puspa Agro yaitu melalui media elektronik dan media cetak.
4. Respon petani terhadap Pasar Puspa Agro cukup positif karena dengan adanya Pasar Puspa Agro petani merasa diuntungkan karena petani bisa menjual produk hasil pertaniannya seperti sayur secara langsung ke pasar, untuk saat ini keadaan pasar masih belum stabil karena pembangunan masih belum selesai sehingga petani hanya bisa menjadi tengkulak. Namun terdapat sedikit kendala yaitu pada biaya operasional nya yang membuat petani merasa keberatan untuk membayar biaya operasioanl yang tidak bisa dijangkau oleh petani.
5. Respon pedagang terhadap Pasar Puspa Agro cukup positif dengan adanya Pasar Puspa Agro para pedagang setuju dengan adanya pasar karena dengan bertambahnya pasar pedagang berharap pembeli juga akan bertambah , namun hal itu hanya terjadi di awal saja, saat ini kondisi pasar terlihat sepi. Hal itu dikarenakan akses jalan yang kurang, lokasi pasar yang jauh dari pemukiman sehingga menyebabkan konsumen enggan mengunjungi Pasar Puspa Agro, oleh karena itu perlu adanya suatu inovasi yang nantinya akan membuat pedagang merasakan keuntungan yang lebih dan medapatkan penghasilan yang memuaskan.
6. Respon konsumen terhadap Pusat Pasar Puspa Agro positif karena konsumen merasa nyaman dan menguntungkan dengan berbelanja di Pasar Puspa Agro konsumen bisa berbelanja sesuai kebutuhan dan keinginanya karena Pasar Puspa Agro menyediakan bergai macam produk hasil pertanian yang menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja, tempatnya yang luas dan pelayanan yang baik serta barang yang lengkap menarik konsumen untuk terus berbelanja di kawasan Puspa Agro, namun terdapat sedikit kendala yaitu lokasinya jauh dari pemukiman dan untuk warga sekitar Sidoarjo hanya bisa melaluinya dengan berjalan kaki karena angkutan umum tidak diperbolehkan untuk masuk.

SUMMARY

Desy kartika Virgianti (0710450018-45). RESPONSE OF ECONOMIC STAKEHOLDER (FARMERS, TRADERS AND CONSUMERS) TO AGROBUSINESS TRADING CENTER (PUSPA AGRO) SIDOARJO DISTRICT EAST JAVA PROVINCE

Under the guidance of: Ir. Hamid Hidayat, MS.

Socialism I Indonesia which is based on Pancasila, not only personal interest that should be complied but public interest (society) have to get attention. It will be reached if the farmers applying agribusiness's concept. Agriculture will be improvement of product. The quality of product also will be improved for satisfying consumers needed. It cannot be complied for many years later if agribusiness's concept is not applying from now because the population of consumers is rapidly increase then the product.

The main market, Puspa Argo, East Java. Is expected to be a source of supply or suppliers of agriculture commodities for national and international zone. Puspa Argo Market is constructed on 50 hectares and has been complied include seven sheds that consist of 5000 stalls now (first step) it was constructed two sheds that consist 1045 stalls on 15 hectares.

Therefore the problem of this research are: (1) How the respond of traders about Puspa Argo Market (2) How the respond of farmers about the Puspa Argo Market (3) How the respond of consumers about the Puspa Argo Market

The purpose of this research are: (1) Describe the response of traders about the Puspa Argo Market (2) Describe the response of farmers about the Puspa Argo Market (3) Describe the response of consumers about the Puspa Argo Market

The Metode of this research which used is descriptive research. Location of the research has been chosen by purposive is Sidoarjo regency, East Java. The sampling technique is accidental sampling. It is deliberately chosen because it is more appropriate when the respondents are directly encountered in Puspa Argo Market.

Data collection techniques used were interviews (using questionnaire) audience (using interview guidelines), observation and documentation

Data analysis method utilizing descriptive qualitative analysis to give an information about data in order to make it meaningful and communicative.

The result of this research are:

1. Puspa Argo Market in the main market for various commodities agro. It was constructed on 50 hectares and has been complied include seven sheds that consist of 5000 stalls. Commodities which is marketed on there, like rice, a variety of second crop, horticulture, flowers, ornamental plant and fresh meat. The vision of Puspa Argo Market is building a civilized modern agriculture industry in order to build a rural based agriculture industry and utilization of agricultural resource optimally, increase a rural economic activities and creating conditions for sustainable agriculture.
2. The main purpose of Puspa Argo Market is to serve a place for trading or selling product in large scale agribusiness that can increase the added value for farmers in East Java.

3. Puspa agro market apply the advertisement on public service.
4. The response of farmers about puspa agro market is well. They feel that it is advantage because they can sell their product such as vegetables directly to the market. Now, the situation is still not stable because the building is still unfinished so that farmers only can be a middleman. But there is a little constraint on its operational cost which makes farmers feel reluctant to pay operational that can not be reached by farmers.
5. The response of traders about puspa agro market is well too. They agree with the market due to increased market traders expect the buyer will also increase but it only happens early in the residential market so the consumers feel lazy to go to the market.
6. The response of consumers about puspa agro is good. They say it is very comfortable and profitable to shop at the market. They can shop according to needs and their desire of agricultural products which attract customers to come and shop, where the spacious and service excellent complete item to continue shopping at there. But there is a little problem, the location is far from the residence so they be able to walk because public transportation is not allowed to entrance this zone.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Respon Pelaku Ekonomi (Petani, Pedagang dan Konsumen) Terhadap Pasar Pusat Perdagangan Agrobis (Puspa Agro) di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur". Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah mendapat begitu banyak bantuan baik moral maupun materiil dari banyak pihak yang mungkin penulis tidak mampu untuk membalasnya. Untuk itu dengan segala rasa, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Hamid Hidayat, MS selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti.
2. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
3. Bapak Abdullah Muchibuddin, SE, M.Ak selaku Manager Pasar PUSPA Agro, yang sudah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian di Pasar Puspa Agro.
4. Bapak Hadi Santoso selaku Marketing dan seluruh karyawan Pasar Puspa Agro, yang telah membantu jalanya penelitian.
5. Badan Pusat Statistik Jawa Timur yang telah banyak membantu dalam proses penulisan Skripsi
6. Keluarga ku tercinta, Bapak, ibu dan adik-adik ku yang selalu mendukung, dan mendoakan
7. Teman-teman PKP 07, dan semua kakak tingkatku yang telah memberikan masukan, arahan, semangat dan kebersamaannya.
8. Arvian Luvieanto yang selalu ada dan memberikan dukungan serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Tuhan. Kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan penulis sebagai perbaikan, mudah-mudahan tulisan ini dapat berguna bagi kita semua Amin.

Malang, Juli 2011

Penulis

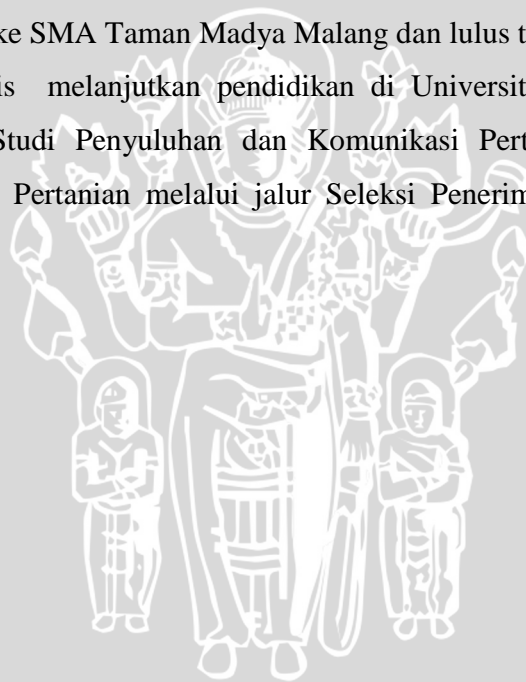


RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Malang pada tanggal 10 Desember 1988 dan merupakan putri pertama dari tiga bersaudara, dengan seorang ayah yang bernama Ali Sumardi dan seorang ibu bernama Sri Wahyuti.

Penulis memulai pendidikan di MI Hidayatullah Bululawang dan lulus tahun 2001, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Wajak dan lulus tahun 2004, pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke SMA Taman Madya Malang dan lulus tahun 2007,

Pada tahun 2007 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Brawijaya Malang dengan mengambil Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian di Fakultas Pertanian melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB).



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Tentang Respon.....	5
2.1.1 Definisi Respon.....	5
2.1.2 Aspek Respon.....	6
2.1.3 Tinjauan Tentang Persepsi.....	7
1. Definisi Persepsi.....	7
2. Aspek Persepsi.....	9
3. Faktor yang Memengaruhi Persepsi.....	9
2.1.4 Definisi Pengetahuan (<i>Kognitif</i>).....	10
2.1.5 Definisi Sikap (<i>Psikomotor</i>).....	11
2.1.6 Definisi Tindakan (<i>Afektif</i>).....	13
2.2 Tinjauan Tentang Agribis.....	14
2.2.1 Definisi Agribis.....	14
2.2.2 Karakteristik Agribis.....	16
2.3 Tinjauan Tentang Pasar.....	17
2.3.1 Definisi pasar.....	17
3.3 Jenis-Jenis Pasar.....	20
2.3.4 Fungsi Pasar.....	22
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	23
3.2 Batasan Masalah.....	26

3.3	Definisi Konsep	26
IV. METODE PENELITIAN		
4.1	Jenis Penelitian.....	28
4.2	Penentuan Daerah dan Waktu Pelaksanaan	28
4.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
4.4	Teknik Pengumpulan Data.....	29
4.5	Metode Analisa Data.....	31
V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN		
5.1	Batas Administratif dan Luas Wilayah.....	33
5.2	Keadaan Penduduk.....	34
5.2.1	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	34
5.2.2	Keadaan Penduduk Berdasarkan Golongan Umur	35
5.2.3	Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan	36
5.2.4	Keadaan penduduk Bedasarkan Mata pencaharian.....	38
5.3	Kondisi Pertanian dan potensi Lahan	39
5.3.1	Distribusi Penggunaan Lahan Pertanian.....	39
5.3.2	Luas Lahan dan produksi Tanaman di Jawa Timur.....	40
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN		
6.1	Deskripsi Pasar Puspa Agro.....	42
6.1.1	Tujuan Pasar Puspa Agro.....	43
6.1.2	Kegiatan Promosi Pasar Puspa Agro.....	44
6.2.1	Lokasi Pasar Puspa agro.....	45
6.2.1	Sub Grosir.....	48
6.2.2	Kondisi Stan Tahap I.....	49
6.2.3	Kondisi Stan Tahap II.....	49
6.2.4	Kondisi Pasar Puspa Agro Awal Pembukaan Tahun 2010.....	51
6.2.5	Kondisi Pasar Puspa Agro Tahun 2011.....	51
6.3	Deskripsi Responden	52
6.3.1	Deskripsi Responden Bedasarkan Tingkat Pendidikan	52
6.3.2	Deskripsi Responden Bedasarkan Tingkat Usia.....	53
6.4	Deskripsi Respon (Petani, Pedagang dan Konsumen) Terhadap Pasar Puspa Agro	54
6.4.1	Respon Petani Terhadap Pasar Puspa Agro.....	54
6.4.2	Respon Pedagang Terhadap Pasar Puspa Agro	58
6.4.3	Respon Konsumen Terhadap Pasar Puspa Agro.....	64
VII. PENUTUP		
7.1	Kesimpulan	69
7.2	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Jawa Timur Tahun 2010	35
2.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur di Jawa Timur Tahun 2010	35
3.	Komposisi Penduduk Menurut pendidikan di Jawa Timur Tahun 2010	37
4.	Komposisi penduduk Berdasarkan Mata Pencarian di Jawa Timur tahun 2010.....	38
5.	Deskripsi Distribusi Lahan Pertanian di Provinsi Jawa Timur	39
6.	Deskripsi Perkembangan Luas Panen, Produktivitas, dan Produksi Padi di Jawa Timur Tahun 2010	40
7.	Karakteristik responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
8.	Karakteristik Tingkat Responden Berdasarkan Tingkat usia.....	52

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Respon pelaku Ekonomi (Petani, Pedagang dan Konsumen) Terhadap Pasar Puspa Agro.....	25
2.	Proses Pengumpulan Data	31
3.	Peta Wilayah Jawa Timur	34
4.	Lokasi Puspa Agro Jatim.....	43
5.	Denah Puspa Agro.....	44
6.	Sub Grosir Puspa Agro.....	45
7.	Grosir Besar Puspa Agro.....	46
8.	Loss Grosir tahap II untuk komoditas buah Puspa Agro.....	47
9.	Denah loss grosir beras, gula, palawija.....	47
10.	Kondisi Awal pembukaan Pasar.....	51
11.	Kondisi Pasar Tahun 2011.....	52

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam alam sosialisme di Indonesia yang didasari oleh Pancasila, dimana selain kepentingan pribadi dapat terpenuhi maka kepentingan umum (anggota-anggota masyarakat lainnya) harus pula diperhatikan, hal ini hanya akan tercapai apabila para petani melaksanakan usahanya berdasarkan konsep agribisnis sebab dengan dilaksanakannya pertanian secara konsep agribisnis maka usaha pertanian akan diperbaiki demi tercapainya peningkatan produk, mutu-mutu produk akan diperbaiki guna memuaskan para konsumen, kualitas produk akan digunakan guna memperbaiki kebutuhan-kebutuhan konsumen. Tanpa dilaksanakan sejak dari sekarang usaha-usaha pertanian yang berkonsep pada agribisnis, maka besar kemungkinan keperluan-keperluan penduduk akan produk-produk pertanian dalam beberapa tahun lagi tidak akan terpenuhi, mengingat jumlah pertambahan penduduk yang meningkat dengan cepat sedang produk yang dihasilkan tidak dapat mengimbangnya.

Bagi para petani yang melakukan usaha agribisnis selain harus memikirkan bagaimana memproduksi hasil-hasil yang diusahakannya dan juga harus memikirkan usaha-usaha lain yang berhubungan dengan bidang perekonomian lain nya, seperti penyimpanan hasil, pengawetan hasil, pencarian pasar, pengangkutan, penentuan harga yang dikaitkan dengan ketentuan-ketentuan pemerintah, cara penjualan dan sebagainya. Dengan kata lain petani bergerak dibidang agribisnis tidak cukup atau dapat merasa puas dengan telah memiliki modal yang kuat, sarana dan prasarana yang sudah cukup, pengalaman yang sangat luas serta pengetahuan (Kognitif) yang tinggi, melainkan juga masih harus memikirkan faktor-faktor lain yang akan dapat mempengaruhi usahanya yaitu seperti faktor alam atau pengaruh alam dan faktor ekonomi atau pengaruh ekonomi.

Pasar Puspa Agro diharapkan dapat menjadi sumber suplai atau pemasok komoditi pertanian untuk nasional dan internasional. Pasalnya. Indonesia menargetkan tahun ini bisa memasok 10

persen kebutuhan sayur dan buah ke Singapura. Untuk tahap awal, Puspa Agro telah membuka koneksi perdagangan dengan 22 provinsi yang selama ini dikenal memiliki ikatan perdagangan dengan Jawa Timur. Diharapkan, kinerja perdagangan Jawa Timur dengan provinsi-provinsi tersebut bisa makin mudah dan meningkat dengan adanya Puspa Agro. Ribuan petani serta pedagang siap melayani pembeli eceran, grosir, hingga partai besar, sehingga diharapkan mampu menjaga pasokan produk hasil bumi. Dengan begitu, harga sayur-mayur dan komoditas pertanian lainnya bisa terus stabil. Pada fakta, dengan fasilitas pergudangan dan daya tampung Puspa Agro yang bisa melayani pedagang grosir, produk pertanian, perikanan, maupun peternakan Jatim bisa disimpan serta diolah untuk jangka waktu relatif lama. Dengan demikian, harga komoditas diharapkan bisa lebih stabil.

Pasar Induk Puspa Agro diresmikan pada tanggal 17 Juli 2010 di atas lahan seluas 50 hektar dan dilengkapi fasilitas diantaranya tujuh bagian pasar dengan 5.000 stand. Saat ini (tahap pertama) masih dibangun dua bagian terdiri dari 1.045 stand di atas lahan 15 hektar. Selain bagian pasar, ada juga kawasan pergudangan, cold storage, chiller, uji laboratorium, balai lelang, jembatantimbang, kawasan wisata agro seluas 12 hektar dan lima unit rusunawa twin tower yang bisa menampung 500 pedagang. Pasar tahap I yang diperuntukkan bagi pedagang kecil hingga grosir tersebut memiliki 1.045 lapak yang 30 persen di antaranya diisi para petani dari 22 kabupaten di Jatim. Sementara itu, tahap II yang dijadwalkan beroperasi Desember 2010 berisi 4.000 lapak plus fasilitas cold storage, chiller, balai lelang, serta laboratorium uji kelayakan pangan.

Puspa Agro yang didirikan di lahan seluas 50 hektar tersebut nanti tidak hanya menjadi pusat perdagangan, hunian, serta logistik hasil bumi. Namun, pasar itu juga akan menjadi tempat pelatihan dan pendidikan bagi petani, generasi muda, maupun masyarakat umum. Pasar khusus perdagangan hasil-hasil bumi dan perikanan ini disiapkan menjadi salah satu pasar agribisnis kelas dunia. Karena ini pasar induk terbesar di Indonesia dan terbesar kedua di Asia Tenggara," berharap dengan adanya pasar induk seperti ini petani petani bisa langsung menjual atau melelang barangnya di tempat tersebut. Dengan demikian, bisa memutuskan mala-rantai lala niaga yang selama ini merugikan petani. Karena itu, dia berharap dengan adanya pasar induk ini tidak ada disinformasi pasar. Karena harga bisa langsung diketahui dan pembeli dapat menawar dan menguntungkan.

Keterlibatan pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) dapat dilihat dari kegiatan petani menyalurkan produk hasil pertanian secara langsung ke pedagang yang ada di Puspa Agro. Sedangkan kegiatan pedagang dalam upaya untuk meningkatkan perekonomiannya melalui kegiatan perdagangan seperti memasok produk (barang) yang akan dijual, menentukan harga produk, menjaring pembeli melalui promosi, serta mengelola keuangan hasil penjualan dan kegiatan konsumen yang secara langsung membeli produk hasil pertanian di Puspa Agro yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi para pedagang yang ada di Puspa Agro. Oleh karena itu bagaimana respon pelaku ekonomi (pedagang, konsumen dan petani) terhadap keberadaan pasar Puspa Agro perlu diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana respon pedagang terhadap pasar Puspa Agro?
2. Bagaimana respon petani terhadap pasar Puspa Agro?
3. Bagaimana respon konsumen terhadap pasar Puspa Agro?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan respon pedagang terhadap pasar Puspa Agro
2. Mendeskripsikan respon petani terhadap pasar Puspa Agro
3. Mendeskripsikan respon konsumen terhadap pasar Puspa Agro

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat bagi:

1. Bagi pengelola Pasar Puspa Agro di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur, sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam mengembangkan Pasar Puspa Agro.
2. Bagi masyarakat, sebagai referensi atau tambahan informasi dalam memperluas pengetahuan mengenai kegiatan pertanian yang dikemas dalam konsep pasar perdagangan pertanian, agar nantinya bisa menjadi motivasi untuk ikut melakukan kegiatan pertanian, yang kemudian dimungkinkan bisa memberikan kesejahteraan.

3. Bagi penulis dan peneliti lain, sebagai bahan informasi dan tambahan pengetahuan tentang bagaimana Respon pelaku Ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) terhadap Pasar Puspita Agro.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Respon

2.1.1 Definisi Respon

Menurut kamus bahasa Indonesia, respon berarti tanggapan, reaksi, jawaban. Sedangkan kata respon berasal dari bahasa Inggris “*Response*” yang diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah “tingkah laku balas” (Wahyuni, 2006). Respon sendiri diartikan sebagai hasil perilaku dari stimulus yakni aktivitas dari orang yang bersangkutan tanpa memandang apakah stimulus tersebut diidentifikasi atau tidak dapat diamati dan respon sangatlah terkait dengan stimulus sehingga jika stimulus terjadi, maka suatu respon akan mengikuti. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Mangkunegara dalam Wahyuni (2006) yang mengatakan bahwa respon yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan, begitu pula jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respon yang kuat. Karena respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai suatu reaksi dari stimulus sehingga respon sangatlah tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

Menurut Gibson, et al (1996) menyebutkan bahwa respon adalah aktivitas perilaku dari seseorang yang dihasilkan dari suatu stimulus, tanpa memandang apakah stimulus tersebut dapat diidentifikasi atau tidak dapat diamati. Respon terkait dengan stimulus, sehingga jika stimulus terjadi, suatu respon akan mengikuti. Respon juga diartikan sebagai reaksi seseorang terhadap stimulus, atau perilaku yang timbul karena adanya stimulus.

Selanjutnya menurut Sarwono (dalam Wahyuni 2006) respon adalah dorongan (*drive*) yang menggunakan energy atau daya yang mengarahkan individu kepada dua pilihan tingkah laku tertentu. Respon dapat diartikan sebagai suatu proses tanggapan, reaksi jawaban yang mengandung penjelasan bahwa tidak hanya sekedar suatu tanggapan atas reaksi, tetapi juga disertai adanya kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap suatu hal atau objek yang dipengaruhi oleh kebutuhan. Seringkali kebutuhan dan dorongan berjalan searah. Ada dua

jenis dorongan yaitu dorongan primer dan dorongan skunder. Dorongan primer adalah dorongan bawaan manusia. Misalnya: lapar, haus, sakit dan seks, sedangkan dorongan skunder misalnya dorongan untuk mendapatkan upah dan pujian.

Selanjutnya dalam Wikipedia Indonesia dalam Ulul 2009, Respon adalah istilah yang digunakan oleh psikologi untuk menanamkan reaksi terhadap rangsangan yang diterima oleh panca indera. Respon biasanya diwujudkan dalam bentuk perilaku yang muncul setelah dilakukan perangsangan. Teori *Behaviorisme* menggunakan istilah respon yang dipasangkan dengan rangsangan dalam menjelaskan proses terbentuknya perilaku. Respon adalah perilaku yang muncul dikarenakan adanya rangsangan dari lingkungan. Jika rangsangan dan respon dipasangkan atau dikondisikan maka akan membentuk tingkah laku baru terhadap rangsangan yang dikondisikan.

Selanjutnya Taylor dalam Wikipedia Indonesia (2008), menyatakan ada berbagai macam jenis respon yaitu:

1. Respon Fisiologis; dapat ditandai dengan meningkatnya tekanan darah, detak jantung, detak nadi dan sistem pernafasan
2. Respon kognitif; dapat terlihat lewat terganggunya proses kognitif individu, seperti pikiran menjadi kacau, menurutnya daya konsentrasi pikiran berulang, dan pikiran tidak wajar
3. Respon emosi; dapat muncul sangat luas, menyangkut emosi yang mungkin dialami individu, seperti kuat, cemas, malu, marah dan sebagainya.
4. Respon tingkah laku; dapat dibedakan menjadi *fight* yaitu melawan situasi yang menekan, dan *flight* yaitu menghindari sesuatu yang menekan.

2.1.2 Aspek Respon

Respon individu terhadap stimulus tertentu menurut Soedarmanto (1992) dapat dilihat dari 3 aspek yaitu:

1. Pengetahuan (kognitif) merupakan aspek kognitif yang ada pada diri manusia
2. Sikap (afektif) merupakan keadaan mental dan syaraf dari kesiapan
3. Ketrampilan (Psikomotorik) merupakan aspek yang berhubungan dengan keahlian setelah dia menerima pengalaman belajar tertentu.

Selain dari Ketiga aspek yang ada, respon juga dipengaruhi dan berhubungan dengan persepsi yang merupakan suatu hasil dari adanya stimuli yang ada. Stimuli yang ada biasanya berupa inovasi baru yang secara umum belum diketahui oleh banyak orang, sehingga persepsi seorang akan variatif dalam menerima inovasi baru tersebut. Dengan demikian tanggapan reaksi terhadap suatu inovasi-inovasi (stimuli) dalam hal ini meliputi tiga aspek respon dan persepsi seseorang.

2.1.3 Tinjauan Tentang Persepsi

1. Definisi Persepsi

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) dalam Supriyanti (2007), persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu obyek. Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungan baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (Thoha, 1992). Sedangkan menurut Ban dan Hawkins (1999), persepsi merupakan suatu proses menerima informasi atau rangsangan dari lingkungan dan mengubahnya kedalam kesadaran psikologis.

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas ialah pandangan/pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang/mengartikan sesuatu (Leavitt, 1992). Simamora (2002) menyatakan persepsi sebagai suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera manusia. Sedangkan menurut Rookes dan Willos (2000), persepsi diterjemahkan sebagai sebuah proses yang melibatkan pengenalan dan interpretasi dari stimuli yang terdaftar dari indera kita. Secara formal persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Persepsi adalah proses menerima informasi atau stimuli dari lingkungan dan mengubahnya kedalam kesadaran psikologis. Agen penyuluhan tidak dituntut untuk memahami psikologi persepsi manusia yang rumit tetapi mereka diminta untuk menghargai tafsiran mengenai

lingkungan yang berbeda serta bagaimana perbedaan tersebut mempengaruhi komunikasinya (Van Den Ban, 1999).

Desiderato dalam Rakhmat (2003) berpendapat proses pengolahan informasi yang diterima seseorang meliputi beberapa tahapan yaitu sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*).

Bimo Walgito dalam Rangkuman Pengetahuan (2008), menyatakan persepsi merupakan proses yang terjadi di dalam diri individu yang dimulai dengan diterimanya rangsangan, sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti oleh individu sehingga individu dapat mengenali dirinya sendiri dan keadaan di sekitarnya.

Menurut Nanath dalam Kuliah Komunikasi Online (2008), persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi – energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna.

Davidoff dalam Rangkuman Pengetahuan (2008), menyatakan bahwa persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus oleh organisme atau individu sehingga didapat sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu.

Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2. Aspek Persepsi

Menurut Nanath dalam Kuliah Komunikasi Online (2008), persepsi adalah juga inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Persepsi meliputi :

- a. Penginderaan (sensasi), melalui alat – alat indra kita (indra perasa, indra peraba, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar). Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Semua indra itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Penciuman, sentuhan dan pengecap, terkadang memainkan peranan penting dalam komunikasi, seperti bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam dipantai.
- b. Atensi (perhatian) adalah, pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan dan, proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu. Atensi dapat merupakan proses sadar maupun tidak sadar.
- c. Interpretasi adalah, proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan symbol - simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan).

3. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Persepsi

Dalam prosesnya persepsi ditentukan oleh faktor-faktor tertentu. Ada dua faktor yang menentukan persepsi yaitu faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal, seperti kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya terhadap persepsi. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu. Faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterima.

Krech dan Crutchfield *dalam* Sarwono (2001) memperjelas tentang dua golongan variabel yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Variabel Struktural yaitu faktor-faktor yang terkandung dalam rangsang fisik dan proses neurofisiologik

2. Variabel Fungsional yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri si pengamat seperti kebutuhan (*needs*), suasana hati (*moods*), pengalaman masa lalu, dan sifat-sifat individu lainnya.

2.1.4 Definisi Pengetahuan (Kognitif)

Menurut Gibson (1996), pengetahuan atau kognitif adalah aspek kognitif yang ada pada diri manusia. Pengetahuan diawali dengan proses melihat sampai dengan proses berfikir dalam diri manusia. Pengetahuan dan cakupannya memberikan arti terhadap objek psikologisnya. Pengetahuan meliputi ingatan akan hal-hal yang pernah dipelajari dan disampaikan dalam ingatan yang dapat digali pada saat dibutuhkan melalui bentuk mengingat kembali.

Menurut Suhadi dalam Ulul (2009) pengetahuan dapat memberikan arti terhadap objek psikologis pengetahuan meliputi ingatan akan hal-hal yang pernah dipelajari dan disimpan didalam ingatan yang dapat digali pada saat dibutuhkan melalui bentuk mengingat kembali.

Sedangkan menurut Dwijandono (2002), pengetahuan seseorang dapat ditingkatkan dengan mengatur bahan yang akan dipelajari dan menyajikan sesuai dengan tingkatan. Perkembangan pengetahuan seseorang terjadi melalui tiga tahapan yang ditentukan oleh caranya melihat lingkungan, antara lain:

- a. Tahap individu melakukan aktivitas dalam usaha memahami lingkungan
- b. Tahap individu melihat dunia melalui gambar dan visualisasi verbal
- c. Tahap simbolik yakni tahapan dimana mereka mempunyai gagasan-gagasan abstrak yang banyak dipengaruhi oleh bahasa dan logika.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya pengetahuan bisa didapat dari proses melihat sampai dengan proses berfikir yang ada pada otak manusia, dengan demikian pengetahuan dapat memberikan makna terhadap objek psikologisnya.

2.1.5 Definisi Sikap (Psikomotor)

Istilah *psychomotor*, psikomotor terkait dengan kata motor, sensory-motor, atau perceptual-motor. Ranah psikomotor erat kaitannya dengan kerja otot yang menjadi penggerak tubuh dan bagian-bagiannya, mulai dari gerak yang paling sederhana seperti gerakan-gerakan dalam shalat sampai dengan gerakan-gerakan yang kompleks seperti gerakan-gerakan dalam praktik manasik ibadah haji. Ada beda makna antara *skills* (keterampilan) dan *abilities*

(kemampuan). Keterampilan lebih terkait dengan psikomotor, sedangkan kemampuan terkait dengan kognitif selain psikomotor itu sendiri.

Menurut Gerungan (2000) ketrampilan atau psikomotor adalah kecakapan untuk melaksanakan pekerjaan secara fisik. Ketrampilan seseorang merupakan hasil belajar yang berhubungan dengan gerakan otot dan pada umumnya merupakan salah satu tujuan utama penerapan pengajaran.

Menurut Anas Dalam Ulul (2009) Ketrampilan dinamakan juga dengan aspek psikomotorik yaitu aspek yang berhubungan dengan keahlian (*skill*) seseorang setelah dia menerima pengalaman belajar tertentu. Aspek psikomotor yang berkaitan dengan ketrampilan seseorang setelah menerima pengalaman belajar tertentu merupakan kecakapan atau kemampuan untuk menerapkan suatu inovasi.

Taksonomi dalam ranah psikomotor dirumuskan oleh Harrow (1976). Menurutnya, ada 6 tingkat klasifikasi dalam ranah psikomotor yaitu :

1. Reflex Movements (gerakan refleks), yakni respons gerakan yang tak disadari yang dimiliki individu sejak lahir, mencakup : refleks segmental, refleks intersegmental, dan refleks suprasegmental. Ketiga refleks ini terkait dengan gerakan-gerakan yang dikoordinasikan oleh otak dan bagian-bagian sumsum tulang belakang.
2. Basic-Fundamental Movements (dasar gerakan dasar), yaitu gerakan-gerakan yang menuntut kepada keterampilan yang kompleks sifatnya, meliputi : gerakan lokomotor (gerakan yang mendahului kemampuan berjalan seperti tengkurap, merangkak, memanjat); gerakan nonlokomotor (gerakan dinamik dalam suatu ruangan yang bertumpu pada suatu sumbu tertentu); gerakan manipulatif (gerakan yang terkoordinasikan seperti gerakan dalam ibadah shalat).
3. Perseptual Abilities (kombinasi dari kemampuan kognitif dan gerakan) meliputi : diskriminasi kinestetik (menyadari akan gerakan tubuh seseorang) kesadaran bodi (menyadari gerakan pada dua sisi tubuh, satu sisi tubuh, keseimbangan atau keberatsebelahan); imej bodi (perasaan adanya gerakan yang terkait dengan badannya sendiri); hubungan bodi dengan lingkungan sekitar (arah dan kesadaran badan kaitannya dengan lingkungan ruang sekitar);
 - Diskriminasi visual :
 - a. Kemampuan membedakan bentuk dan bagian
 - b. Kemampuan mengikuti objek

- c. Mengingat pengalaman visual
 - d. Membedakan figur yang dominan di antara latar belakang yang kabur
 - e. Konsistenssi, pengenalan konsep viual;
4. *Physical Abilities* (kemampuan yang diperlukan untuk mengembangkan gerakan-gerakan keterampilan tingkat tinggi, meliputi ketahanan, kekuatan, kellenaturan, kecerdasan otak (*agility*) atau kemampuan untuk bergerak cepat.
 5. *Skilled Movements* (gerakan yang memerlukan belajar) misal keterampilan menakar atau menimbang beras zakat fitrah, meliputi keterampilan adaptasi terkait dengan basik gerakan dasar; keterampilan adaptasi kombinasi misal menggunakan peralatan tertentu; keterampilan adaptasi kompleks seperti menguasai mekanime seluruh tubuh dalam gerakan-gerakan shalat;
 6. *Non-Discursive Communication* (kemampuan berkomunikasi dengan menggunakan gerakan), meliputi : gerakan ekspresif; gerakan interpretif seperti gerakan dalam seni dan kreatif (*improvisasi*).

2.1.6 Definisi Tindakan (Afektif)

Menurut Ahmadi (1991), Tindakan atau afektif adalah kesiapan merespon secara konsisten dalam bentuk positif atau negative terhadap objek atau situasi. Perilaku memiliki hubungan erat dengan sikap dimana sikap seseorang terhadap inovasi akan sangat mempengaruhi perilaku terhadap suatu inovasi tersebut. Untuk mengubah sifat seseorang harus dimulai dengan upaya dan teknik tertentu untuk mempengaruhi persepsi orang tersebut terhadap pesan yang diterima.

Hingga dewasa ini, ranah afektif merupakan kawasan pendidikan yang masih sulit untuk digarap secara operasional. David Krathwohl beserta para koleganya yang adalah para pakar dengan reputasi akademik memadai pun mengeluh betapa sulit mengembangkan kawasan afektif terutama jika dibandingkan dengan kawasan kognitif. Kawasan afektif seringkali tumpang tindih dengan kawasan kognitif dan psikomotorik. Teoretik kita bisa membedakannya, praktiknya tidak demikian.

Afek merupakan karakteristik atau unsur afektif yang diukur, ia bisa berupa minat, sikap, motivasi, konsep diri, nilai, apresiasi, dan sebagainya. Afek merupakan *traits psikologik* yang tidak dapat diamati secara langsung. Kita hanya dapat “memotretnya” melalui perilaku wujud, apakah perkataan atau perbuatan. Kemunculan perilaku ini bisa menunjukkan 3 kecenderungan

atau “arah” (Anderson, 1981): positif, netral, atau negatif. Selain memiliki arah, afek juga memiliki “intensitas”, artinya perilaku yang dinyatakan dalam tujuan atau kompetensi afektif haruslah yang mempunyai kemungkinan tinggi (*high probability behavior*). Pengukuran afek harus pula menyediakan pernyataan “kondisi” dalam kompetensi atau tujuannya, yang menunjukkan terjadinya perilaku yaitu berupa sejumlah preferensi atau pilihan yang disediakan bagi siswa. Siswa bebas memilih. Juga mengandung pernyataan “kriteria”, apakah kriteria yang terkait dengan jumlah subjek atau jumlah kegiatan/perilaku.

Menurut Thustone & Chave dalam Ramdhani (2008), tindakan adalah keseluruhan dari kecenderungan dan perasaan, curiga atau bias, asumsi-asumsi, ide-ide, kekuatan-kekuatan, tantangan-tantangan dan keyakinan-keyakinan manusia melalui topik tertentu. Selanjutnya Krech & Crutchfield dalam Ramdhani (2008) tindakan adalah pengorganisasian yang relatif berlangsung lama dari poses motivasi, persepsi dan kognitif yang relatif menetap pada diri individu dalam berhubungan dengan aspek kehidupannya. Sikap individu ini dapat diketahui dari beberapa proses motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif yang terjadi pada diri individu secara konsisten dalam berhubungan dengan objek sikap.

2.2 Tinjauan Tentang Agribisnis

2.2.1 Definisi Agribisnis

Dalam hal mengadakan suatu pertanian besar dengan sendirinya pihak yang menyelenggarakannya mempunyai tujuan yang tertentu, yaitu berusaha untuk menciptakan hasil guna diperdagangkan, dengan istilah mutakhir usaha semacam diatas disebut “agribis”.

Agribisnis menurut Davis dan Goldberg (1987) (yang pertamakali memperkenalkannya) dalam buku Manajemen Pertanian (agribis) didefinisinya adalah “*Agribusiness is the sum total of all operations involved in the manufacturing and distribution of farm supplies, production actives on the farm; and the stronge, processing ang distribution of farm commodities and items made from them.*”

Dari definisi diatas maka jelaslah bahwa pengertian agribisnis itu sangat luas, dimana kegiatan-kegiatan yang dilakukannya adalah demikian aneka ragamnya yang tidak saja hanya berlangsung disekitar usaha pertanian saja, melainkan juga mempunyai kaitan-kaitan dengan kegiatan-kegiatan diluar sektor pertanian. Kegiatan agribisnis tidak hanya menyangkut tentang produksi pertanian tetapi juga meliputi usaha pengolahan, penyaluran dan penyimpanan. Usaha

agribisnis merupakan usaha yang dilakukan secara terintegrasi dan masing-masing kegiatan yang dilakukan saling menunjang menunjang yang dimulai dari penyediaan prasarana dan masukan-masukan yang dibutuhkan untuk produksi seperti pupuk, pengairan sampai kepada penyampaian hasil produksi tersebut kepada para konsumen.

Pemahaman agribisnis dilakukan dengan menelusuri asal kata agribisnis yang berasal dari bahasa Inggris, kata *Agribusiness* merupakan penggabungan kata *agri* dan *business*. Kata *agri* berasal dari kata *agriculture*. Pertanian dalam arti luas adalah mata rantai proses pemanfaatan atau pemanenan energi surya melalui kegiatan fotosintesis baik secara langsung atau tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan manusia secara berkelanjutan. Secara lengkap, agribisnis dapat diartikan sebagai proses pemanenan energi surya melalui kegiatan fotosintesis, secara langsung atau tidak langsung yang dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya secara berkelanjutan dan bertujuan mencari profit. Secara singkat agribisnis dapat diartikan aktivitas bisnis berbasis pertanian yang berkelanjutan.

Menurut Downey dan Erickson (1992), agribisnis meliputi keseluruhan kegiatan manajemen bisnis mulai dari perusahaan yang menghasilkan sarana produksi bagi usaha tani, usaha proses produksi pertanian, serta perusahaan yang menangani pengolahan, pengangkutan, penyebaran, penjualan secara borongan maupun secara eceran kepada konsumen akhir.

Menurut Wibowo dkk (1994), pengertian agribisnis mengacu kepada semua aktivitas mulai dari pengadaan, prosesing, penyaluran sampai pada pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usaha tani atau agroindustri yang saling terkait satu sama lain. Dengan demikian agribisnis dapat dipandang sebagai suatu sistem pertanian yang memiliki beberapa komponen sub sistem yaitu, sub sistem usaha tani/yang memproduksi bahan baku, sub sistem pengolahan hasil pertanian, dan sub sistem pemasaran hasil pertanian. Sedangkan Menurut Davis and Goldberg (1987), agribisnis merupakan seluruh operasi yang terkait dengan manufaktur dan distribusi suplai pertanian, aktivitas produksi di pertanian, penyimpanan, proses dan distribusi komodi pertanian serta segala sesuatu yang terbuat darinya.

2.2.2 Karakteristik Agribisnis

Kegiatan agribisnis merupakan kegiatan ekonomi yang sama tua nya dengan peradaban manusia di bumi ini sehingga karakteristik agribisnis dipengaruhi oleh sifat-sifat alam dan jenis proses produksi, juga dipengaruhi oleh perkembangan peradaban manusia itu sendiri. Saragih

(1998) dalam anonymous mengemukakan lima karakteristik penting agribisnis yang membedakannya dari bisnis lain :

- a. Pertama, keunikan dalam aspek sosial, budaya, dan politik. Keberagaman sosial-budaya manusia turut membentuk keberagaman struktur, perilaku, dan kinerja agribisnis. Keberagaman ini dapat diamati baik dari segi produsen maupun konsumen. Jenis usahatani rakyat di Jawa dan Bali didominasi oleh usahatani lahan sawah. Sementara di luar Jawa dan Bali jenis usahatani yang menonjol adalah perkebunan rakyat. Petani asal etnis Bali yang terkenal ulet dan tekun relatif lebih berhasil dalam mengembangkan agribisnis di wilayah transmigrasi dari pada etnis lain untuk komoditas yang sama. Fragmentasi lahan pertanian terjadi di Indonesia, tetapi tidak di Jepang karena di negara ini hanya anak pertama yang berhak mewarisi lahan pertanian sedangkan di Indonesia semua anak berhak mewarisi. Dari segi konsumen, keberagaman sosial budaya konsumen mempengaruhi konsumsi pangan yang selanjutnya mempengaruhi agribisnis yang berkembang.
- b. Kedua, keunikan karena adanya ketidakpastian (*uncertainty*) dalam produksi pertanian yang berbasis biologis. Ilmu genetika menunjukkan bahwa variasi produksi tanaman dipengaruhi oleh variasi genetik, lingkungan (*macroclimate, microclimate*), dan interaksi genetik dengan lingkungan. Berdasarkan ketiga faktor ini dikenal berbagai macam komoditas agribisnis tropis dan subtropis; komoditas agribisnis yang memiliki toleransi lingkungan yang luas (misalnya ubi jalar), komoditas spesifik lokasi (kelapa sawit, sapi perah, dll). Bahkan untuk komoditas yang sama, misalnya jeruk, dikenal rasa yang beraneka macam dari pahit sampai yang paling manis. Dengan dasar biologis juga dikenal bahwa produk agribisnis bersifat *voluminous, bulky, dan perishable* yang membedakannya dengan produk-produk non-agribisnis.
- c. Ketiga, keunikan dalam derajat atau intensitas campur tangan politik dari pemerintah. Produk-produk agribisnis khususnya bahan pangan merupakan kebutuhan dasar (*basic needs*) dan sering dipandang sebagai komoditas politik sehingga sering diintervensi oleh politik pemerintah. Sektor agribisnis juga sering diproteksi sangat tinggi, seperti di Jepang, guna mempertahankan sebagian wilayahnya tetap sebagai ekosistem pertanian.
- d. Keempat, keunikan dalam kelembagaan pengembangan teknologi. Peranan sektor agribisnis yang sangat penting dalam setiap negara menyebabkan pengembangan

teknologi pada sektor ini menjadi salah satu bentuk layanan umum yang disediakan oleh pemerintah. Di Indonesia misalnya, kelembagaan pengembangan teknologi di bidang agribisnis, seperti Balai Penelitian Padi di Sukamandi, dibiayai oleh anggaran pemerintah. Hal ini berbeda dengan industri non-agribisnis yang pada umumnya dibiayai oleh perusahaan swasta itu sendiri.

- e. Kelima, perbedaan struktur persaingan. Agribisnis merupakan satu satunya sektor ekonomi yang paling banyak melibatkan pelaku ekonomi. Pelaku ekonomi pada sektor agribisnis, produsen dan konsumen, pada umumnya berukuran relatif kecil dibandingkan dengan besarnya pasar. Selain itu, hampir semua komoditas agribisnis memiliki produk substitusi. Komoditi bahan pangan sumber karbohidrat misalnya memiliki ratusan jenis. Demikian juga terdapat puluhan jenis komoditas sumber protein, vitamin, dan mineral. Karakteristik seperti ini menunjukkan bahwa struktur pasar agribisnis lebih mendekati struktur pasar persaingan sempurna. Hal ini berbeda dengan struktur pasar pada industri lain yang pada umumnya berkisar antara struktur pasar monopolistic atau monopsonistik hingga oligopolistik atau oligopsonistik.

2.3 Tinjauan Tentang Pasar

2.3.1 Definisi Pasar

Pengertian tentang pasar sering membingungkan karena istilah pasar, mempunyai berbagai macam arti. Orang dapat mengatakan tentang pasar modal, pasar burung, pasar sepeda, pasar mobil bekas dan seterusnya. Pasar dapat diterapkan dalam teori ekonomi, dalam dunia usaha pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Definisi pertama menyebutkan Pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik. Definisi kedua Pasar merupakan 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 dan fungsi yang mereka lakukan masing-masing. Istilah “pasar” pada definisi yang keduanya sering ditukarkan dengan istilah “permintaan”, bahkan sering pula dipakai secara bersama-sama sebagai permintaan pasar. Kedua definisi tersebut dianggap definisi yang agak sempit dan kurang memadai. Oleh karena itu akan didefinisikan pasar secara luas yang dikemukakan oleh William (1976) pasar adalah orang-

orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

Menurut Sigit (1987) yang dimaksud *market* (pasar) ialah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Pengertian daerah (area) dapat dipandang sebagai daerah geografis (sebagai suatu territory) atau dipandang lebih kurang sebagai suatu kumpulan orang-orang yang diorganisir yang membuka terjadinya permintaan dan penawaran untuk menciptakan harga. Di dalam kata sehari-hari yang dimaksud dengan pasar ialah pengertian yang pertama, sedangkan di dalam pelajaran ekonomi ditekankan pada pengertian yang kedua. Yang pertama disebut pasar dalam arti kongkrit sedangkan yang kedua disebut dalam arti abstrak.

Sedangkan Saladin (1996) memaparkan pasar sebagai pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan yang terdiri dari :

1. Pasar kebutuhan (*need markets*) : pasar jenis makanan
2. Pasar demografis (*demographic markets*) : pasar remaja
3. Pasar pemberi suara (*voter markets*) : kelompok bukan pelanggan
4. Pasar penyumbang (*donor markets*)
5. Pasar tenaga kerja (*labor markets*)

Menurut (Kolter, 1997) dalam buku Manajemen agribisnis, Pada mulanya, istilah pasar diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang-barang mereka (tempat melakukan barter). Pengertian pasar yang sering disarankan oleh para ahli ekonomi adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sejumlah produk atau kelas produk tertentu. Dilain pihak para pengusaha sering mendefinisikan pasar berdasarkan pengelompokan pelanggan sehingga dikenal sebagai jenis pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis, dan pasar geografis.

Secara teori, lilananda (1997) mengartikan pasar sebagai tempat bertemunya penjual atau lembaga niaga dengan pembeli atau konsumen, yang diusahakan secara berkelompok dan terbuka untuk umum, baik yang bersifat sementara atau permanen. Biasanya pasar mengutamakan menyediakan barang kebutuhan sehari-hari terutama bahan pangan kecuali pasar khusus. Sedangkan Wiryomartono (1997) menjelaskan bahwa secara harafiah berarti tempat berkumpul untuk tukar-menukar barang atau jual beli sekali dalam 5 hari jawa.

Pasar agribisnis merupakan tempat dimana terjadi interaksi antar penawaran dan permintaan produk (barang dan jasa) dibidang agribisnis, terjadi transaksi dan kesepakatan nilai, jumlah, spesifikasi produk, cara pengiriman, penerimaan, dan pembayaran serta tempat terjadi pemindahan kepemilikan barang atau jasa dibidang agribis.

Didalam permintaan pasar untuk beberapa barang atau jasa, terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Orang dengan segala keinginannya
2. Daya beli mereka
3. Tingkahlaku dalam pembelian mereka

2.3.2 Jenis-Jenis Pasar

Menurut Lilananda (1997) berdasarkan jenis kegiatannya, pasar dapat digolongkan menjadi 3 jenis :

1. Pasar eceran, yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran secara eceran.
2. Pasar grosir, yaitu dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar.
3. Pasar induk, yaitu pasar yang lebih dari pasar grosir, merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir-grosir dan pusat pembelian.

Berdasarkan lokasi dan kemampuan pelayanannya, menurut Lilananda (1997), pasar dapat dibagi dalam 5 jenis yaitu :

1. Pasar regional, yaitu pasar yang terletak di lokasi strategis dan luas, bangunan permanen dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota bahkan sampai ke luar kota, serta barang-barang yang diperjualbelikan lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Pasar kota (pasar induk, pasar grosir) yaitu pasar yang tempatnya strategis dan luas, bangunan permanen, mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota dan barang-barang yang diperjualbelikan lengkap. Melayani 200.000-220.000 penduduk.
3. Pasar wilayah (distrik), yaitu pasar yang tempatnya cukup strategis dan luas, mempunyai kemampuan pelayanan meliputi beberapa lingkungan dalam suatu wilayah tertentu dan barang-barang yang diperjualbelikan cukup lengkap dan bangunan permanen. Termasuk

dalam pasar ini adalah pasar eceran, pasar khusus, pasar induk. Melayani sekitar 50.000-60.000 penduduk.

4. Pasar lingkungan, yaitu pasar yang tempatnya strategis, bangunan permanen atau semi permanen, mempunyai kemampuan pelayanan meliputi lingkungan pemukiman saja dan barang-barang yang diperjualbelikan kurang lengkap. Termasuk dalam pasar ini adalah pasar eceran. Melayani 10.000-15.000 penduduk.
5. Pasar khusus, yaitu pasar yang tempatnya strategis, bangunan permanen atau semi permanen, mempunyai kemampuan pelayanan meliputi wilayah kota dan barang-barang yang diperjualbelikan terdiri dari satu macam barang yang khusus, seperti pasar bunga, pasar burung, pasar hewan.

Berdasarkan sistemnya, jenis pasar ada 2, pasar modern dan pasar tradisional.

1. Pasar Tradisional

Pada intinya, pengertian pasar tradisional lebih difokuskan terhadap fungsi dan keberadaannya pasar secara kronologis. Kegiatan pasar merupakan salah satu kegiatan paling tua, diawali dengan pasar barter kemudian berkembang karena digunakan alat pembayaran berupa uang. Perbedaan dan perubahan tampak jelas pada sistem perdagangan yang berpengaruh pada cara membeli, yaitu adanya kegiatan saling tawar ketika berbelanja. Apabila dalam pasar barter, unsur berdagang dalam pengertian mencari keuntungan belum tampak nyata, maka selanjutnya pasar menjadi kegiatan ekonomi (Femina. 1989).

Menurut Sumijanto (1992), ada tiga sudut pandang pasar tradisional. Yaitu sebagai berikut :

1. Pola aliran barang dan jasa
2. Suatu kumpulan mekanisme ekonomi yang mempertahankan dan mengatur aliran-aliran tersebut
3. Suatu sistem sosial dan cultural tempat mekanisme itu berada

Sedangkan menurut Lilananda (1997) pasar tradisional memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Terdiri dari kios-kios atau gerai yang dibuka oleh penjual
2. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa sayur, buah, ikan, telur, daging, kue dan barang lainnya

3. Umumnya terletak dekat kawasan pemukiman masyarakat, agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar
4. Sistem pembelian barang akan dilakukan dengan tawar-tawar
5. Pasar tradisional beroperasi mulai subuh
6. Hubungan ekonomis antara sesama pedagang pasar tradisional dengan saling meminjam uang atau memberikan hutang barang dagangannya dengan pedagang pasar lainnya yang cukup mereka kenal.
7. Para pedagang pasar tradisional saling berebut dalam menarik perhatian para langganannya untuk mencari keuntungan sebanyak mungkin akan tetapi para pedagang masih bersahabat antar pedagangnya.

2. Pasar Modern

Menurut kyle (1995), ciri-ciri pasar modern sebagai berikut :

1. Pasar modern berada dalam suatu bangunan modern (*hypermarket* dan pasar swalayan)
2. Barang yang dijual selain bahan makanan seperti di pasar tradisional sebagian besar bahan lainnya adalah barang yang dapat bertahan lama dan lebih bervariasi
3. Pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga
4. Sistem pembeliannya dilakukan dengan harga yang sudah ditetapkan sehingga tidak dapat ditawar lagi (*fixed price*).

2.3.3 Fungsi Pasar

Menurut Lilananda (1997), pasar mempunyai 2 fungsi yaitu fungsi pokok dan fungsi pada skala kecil sebagai berikut :

1. Fungsi pokok

Sebagai sarana pelayanan dan penyediaan kebutuhan masyarakat, juga sebagai sumber pendapatan daerah yang jasa pelayanan dan perpasaran serta merupakan sarana distribusi perekonomian yang dapat menciptakan tambahan tempat usaha bidang jasa dan pencipta kesempatan kerja.

2. Fungsi pada skala kecil

Sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk saling memenuhi kebutuhannya masing-masing baik untuk kebutuhan yang sifatnya konsumtif maupun untuk bidang jasa.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Pemerintah Jawa Timur dalam rangka membangun ekonomi pertanian mendirikan sebuah pasar induk modern yaitu Puspa Agro yang merupakan sebuah pasar induk modern dengan aneka komoditas agro, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dibidang pertanian dan membantu petani dan pedagang menciptakan akses pasar melalui Pasar Puspa Agro.

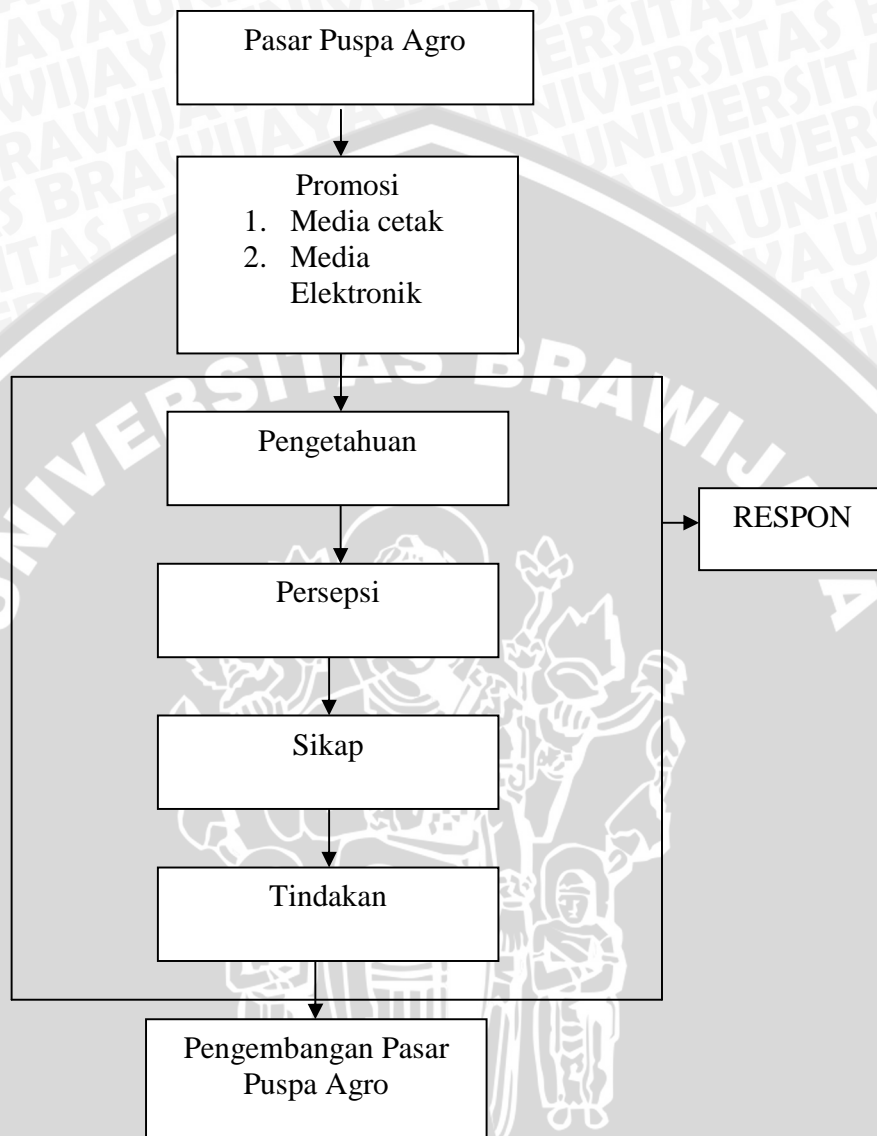
Pasar Puspa Agro mempunyai sebuah visi yaitu Membangun pertanian modern yang berbudaya industri dalam rangka membangun industri pertanian yang berbasis pedesaan. Dan mempunyai sebuah misi yaitu Pemanfaatan sumber daya pertanian secara optimal Peningkatan aktivitas ekonomi pedesaan Menciptakan kondisi yang menjamin pembangunan pertanian berkelanjutan.

Puspa Agro (Pusat Perdagangan Agrobis) dengan luas 50 hektar diresmikan pada 17 Juli 2010. Pasar ini merupakan pusat perdagangan agrobis terbesar kedua se-Asia Tenggara yang terletak di Desa Jemundo, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan adanya Puspa agro ini, provinsi Jawa Timur dapat meningkatkan perekonomian daerah serta menjadi percontohan bagi provinsi lainnya di Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membuka lapangan-lapangan kerja baru. Pusat perdagangan Agrobis ini mensuplai produk agro, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, dan lain-lain dalam lingkup pasar regional, bahkan internasional.

Agar Pasar Puspa Agro dapat direspon oleh petani, pengelola harus mengadakan sebuah promosi yaitu merupakan suatu bentuk teknik penyuluhan yang dilakukan dengan perantara media elektronik dan media cetak. Pada hakekatnya penyuluhan adalah suatu kegiatan komunikasi. Proses yang dialami yang disuluh sejak mengetahui, memahami dan meminati dan kemudian menerapkannya dalam kehidupan nyata adalah suatu proses komunikasi. Dalam kegiatan penyuluhan terdapat suatu metode penyuluhan pertanian yang diartikan sebagai cara menyampaikan sebuah materi penyuluhan melalui komunikasi oleh penyuluh kepada petani beserta keluarga agar bisa membiasakan diri dalam menggunakan teknologi baru.

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Pasar Puspa Agro maka pelaku ekonomi (konsumen, pedagang dan petani) dapat mengetahui secara benar keberadaan pasar Puspa Agro sehingga dapat membentuk persepsi positif yang selanjutnya diharapkan dapat membentuk sikap dan tindakan yang positif terhadap keberadaan Pasar Puspa Agro. Secara lebih singkat dan jelas bagan kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1.





Keterangan:

→ : Merupakan Proses

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Respon Pelaku Ekonomi (Petani, Pedagang dan Konsumen) Terhadap Pasar Puspa Agro

3.2 Batasan Masalah

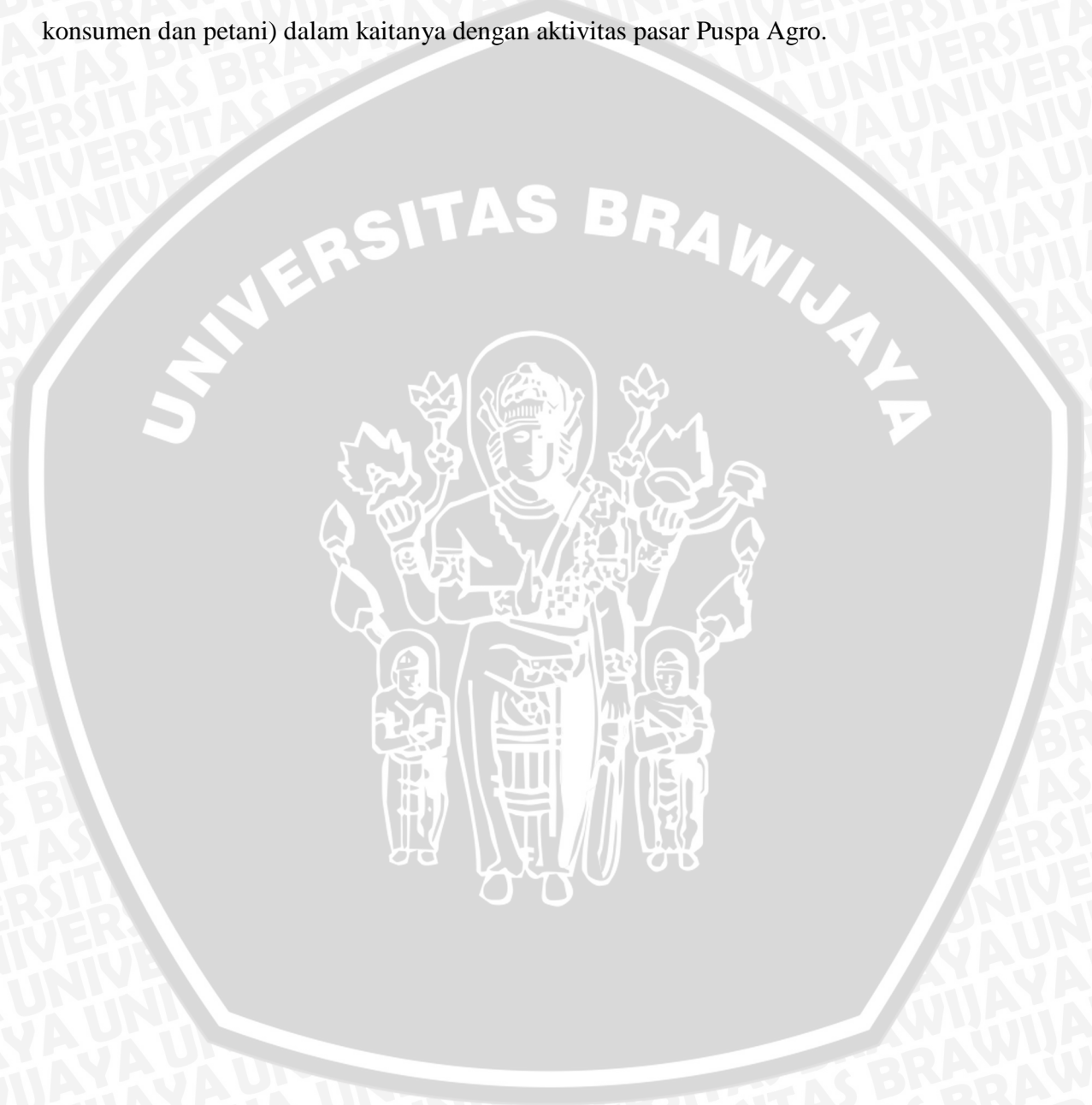
Tujuan dari penelitian ini memang sudah ditetapkan secara jelas, namun karena banyak faktor dimana peneliti dapat dekati maka sangat diperlukan suatu pembatasan masalah. Dalam hal ini permasalahan dibatasi dalam bidang:

1. Pelaku Ekonomi dalam penelitian ini dibatasi yaitu konsumen akhir pembeli sayur, petani sayur dan pedagang sayur. Konsumen bisa berasal dari daerah sekitar Kabupaten Sidoarjo dan diluar Kabupaten Sidoarjo. Petani yaitu merupakan petani sayur asli Sidoarjo dan Petani sayur yang bersal dari luar Kabupaten Sidoarjo. Dan pedagang yang merupakan penjual produk sayur di Pasar Puspa Agro.
2. Masalah dalam penelitian ini dibatasi dalam mendeskripsikan:
 - a. Respon pedagang sayur terhadap pasar Puspa Agro
 - b. Respon petani sayur terhadap pasar Puspa Agro
 - c. Respon konsumen sayur terhadap pasar Puspa Agro

3.3 Definisi Konsep

1. Promosi adalah suatu bentuk teknik penyuluhan yang dilakukan dengan perantara media elektronik, media cetak dan media intrapersonal yang dilakukan oleh pengelola pihak pasar Puspa Agro untuk menarik minat konsumen.
2. Pengetahuan atau kognitif merupakan kesan dalam pikiran masyarakat (Pedagang, konsumen dan petani) terhadap pasar Puspa Agro.
3. Persepsi merupakan proses yang dilakukan oleh masyarakat (pedagang, kinsmen dan petani) untuk memilih, mengorganisasi dan mengintrepretasikan rangsangan pada situasi tertentu, yang dipengaruhi oleh proses belajar, aktivitas sehari-hari, pengalaman, kebutuhan dan lain-lain. Persepsi merupakan proses dan bagian dari respon terhadap rangsangan pada situasi social dan budaya tertentu.
4. Sikap atau afektif merupakan kecenderungan untuk bertindak masyarakat (pedagang, konsumen dan petani) dalam kaitanya dengan keberadaan pasar Puspa Agro.

5. Tindakan atau psikomotor merupakan gerakan dalam prakteknya atau praktek nyata yang dilakukan oleh masyarakat (pedagang, konsumen dan petani) dalam kaitanya dengan kegiatan atau aktivitas pasar Puspa Agro.
6. Respon merupakan Pengetahuan, persepsi, sikap dan tindakan masyarakat (pedagang, konsumen dan petani) dalam kaitanya dengan aktivitas pasar Puspa Agro.



BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya merupakan jenis penelitian deskriptif. Berdasarkan pendapat Suryabrata (1983), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pecandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Penelitian ini didasarkan pada suatu persepsi atau pendapat yang terjadi pada *public* atau informan yang diteliti. Penelitian ini juga merupakan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif yang semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan atau mendapatkan makna dan implikasi.

Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu gejala, variabel, atau keadaan. Memang adakalanya dalam penelitian ingin membuktikan dugaan tetapi tidak terlalu lazim. Yang umum dalam penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Arikunto, 2006)

4.2 Penentuan Daerah dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) ditempat yang memiliki indikasi ada transaksi pembelian produk sayur yaitu di Pasar Puspa Agro Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur.

4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk pemilihan sampel petani digunakan prosedur snowball sampling berdasarkan petunjuk yang diperoleh dari pedagang yang ada di Puspa Agro. Jumlah sampel dibatasi sampai informasi yang diterima dianggap sudah cukup dan tidak bervariasi lagi, serta pertanyaan atas permasalahan yang dihadapi oleh penulis telah terjawab.

2. Untuk pemilihan sampel pedagang ditentukan secara purposive (sengaja). Dimana sampel sengaja dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, diambil sampel dengan pertimbangan bahwa sampel tersebut mampu memberikan informasi dan pengetahuan mengenai objek yang diteliti dalam hal ini adalah pedagang yang berada di Puspa Agro. Jumlah sampel dibatasi sampai informasi yang diterima dianggap sudah cukup dan tidak bervariasi lagi, serta pertanyaan atas permasalahan yang dihadapi oleh penulis telah terjawab.
3. Untuk pemilihan sampel konsumen akhir dilakukan secara accidental sampling, karena konsumen ditemui secara langsung di Puspa agro. Dalam teknik penentuan sampel ini, sampel dipilih berdasarkan sampel yang secara kebetulan dijumpai secara langsung di Puspa Agro yaitu merupakan orang yang membeli komoditas pertanian seperti sayur (peneliti mengambil sampel dengan jalan menunggu konsumen yang berbelanja secara langsung di Puspa Agro). Jumlah sampel dibatasi sampai data yang diperoleh dirasakan sudah cukup (tidak ada tambahan variasi lagi).

yaitu pedagang yang berjualan di Puspa Agro.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk penggalan informasi diperlukan beberapa data primer dan data sekunder. Alat-alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ialah :

1. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya. Dalam penelitian ini, menerapkan *open-ended interview* dimana pertanyaan yang diajukan merupakan jenis pertanyaan terbuka yang jawabannya terbuka dan bebas merespon. Respon dapat berupa beberapa kata atau kalimat. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan seputar objek penelitian yaitu respon pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) Puspa Agro, motivasi pedagang untuk berjualan di Puspa Agro, motivasi petani untuk menjadi pemasok di Puspa Agro dan motivasi konsumen untuk berbelanja di Puspa Agro. Dalam pelaksanaan metode wawancara ini digunakan pedoman wawancara sebagai acuan dalam penggalan informasi kepada responden.

2. Observasi (*observation*)

Metode Pengamatan ini dilakukan hampir setiap hari selama penelitian yang dilangsungkan pada awal bulan februari hingga akhir bulan februari 2011 terhadap sesuatu keadaan, kondisi, situasi, kegiatan proses atau penampilan tingkah laku pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) di Puspa Agro. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati, melihat dan mencatat informasi yang diperoleh langsung dari pasar Puspa Agro.

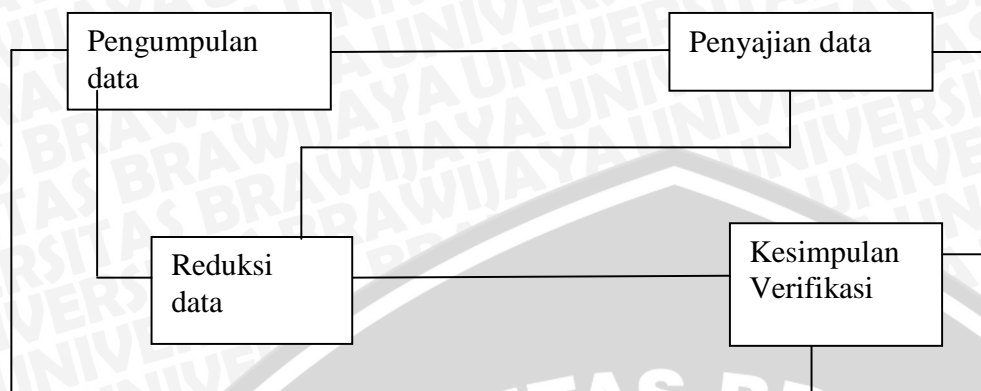
3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan kondisi di Puspa Agro yang berkaitan dengan penelitian dengan dicetak sebagai bukti atau keterangan. Meliputi kegiatan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) serta kondisi di lapang. Dokumentasi juga dimaksudkan untuk mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa surat kabar yang menjelaskan seputar Puspa Agro seperti Jawa Pos serta tabloid yang diterbitkan oleh pengelola Puspa Agro.

Untuk memperoleh data sekunder yang *relevan* dengan objek penelitian diperlukan pula beberapa sumber terpercaya dalam hal ini misalnya pihak Badan Pusat Statistik Jawa Timur. Data berupa dokumen-dokumen tentang profil keadaan umum lokasi, dan data-data lain yang diperlukan sebagai pelengkap data primer dalam penelitian ini.

4.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan dari penelitian menggunakan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk memberikan informasi mengenai data yang diamati agar bermakna dan komunikatif. Menurut Milles dan Huberman dalam Basrowi dan Suwadi (2008), analisis data ini dilakukan bersama dengan proses pengumpulan data diantaranya adalah melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, namun ketiga tahap tersebut berlangsung secara simultan seperti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Proses Pengumpulan Data (Miles dan Huberman, 1992)

a. Reduksi data

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data penelitian mulai dari hasil observasi dan wawancara pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) di Puspa Agro maupun data-data lain dari berbagai sumber dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Data yang telah direkam dalam bentuk catatan-catatan lapang ditafsirkan (diseleksi) untuk mendapatkan data relevan dengan fokus masalah penelitian yang dikaji yaitu respon pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen). Proses reduksi data ini dilakukan dengan proses editing terlebih dahulu terhadap catatan lapang hasil observasi dan wawancara pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) di Puspa Agro. Setelah itu, dilakukan tahap *coding* yaitu mengelompokkan data-data yang diperoleh menurut variabel yang diteliti yaitu respon pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) terhadap Puspa Agro. Setelah itu membaca ulang hasil reduksi data untuk kemudian menambahkan ide-ide atau pemikiran lain untuk melengkapi catatan yang ada.

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks deskripsi dan berupa tabel. Data-data yang diperoleh di analisis untuk disusun secara sistematis sehingga data dapat mudah untuk diubah dalam teks deskriptif tentang respon pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) terhadap pembangunan Puspa Agro. Pendeskripsikan data tersebut berdasarkan indikator respon yang telah ditentukan.

c. Verifikasi (mengambil kesimpulan)

Tahap analisis dilanjutkan dengan proses verifikasi atau pengambilan kesimpulan sementara. Pengambilan kesimpulan sementara ini masih dapat dilakukan uji kembali di lapang dengan cara merefleksikan kembali, pertukaran pemikiran maupun informs dari beberapa sumber, triangulasi sehingga dapat diperoleh keobjektivitasannya.



BAB V

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5. 1. Batas Adminitratif dan Luas Wilayah

5.1.1 Wilayah Jawa Timur

Provinsi Jawa Timur dibagi atas daerah Kabupaten dan Kota, meliputi: 29 Kabupaten :Pacitan, Ponorogo, Trenggalek, Tulungagung, Blitar, Kediri, Malang, Lumajang, Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, Probolinggo, Pasuruan, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, Nganjuk, Madiun, Magetan, Ngawi, Bojonegoro, Tuban, Lamongan, Gresik, Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. 9 Kota :Surabaya, Madiun, Kediri, Blitar, Malang, Batu, Pasuruan, Probolinggo dan Mojokerto.

Sumberdaya ekonomi yang dikuasai sebagian besar masyarakat Jawa Timur adalah sumberdaya agribisnis, yaitu sumberdaya agribisnis yang berbasis tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan kehutanan.

Oleh karena itu secara efektif untuk mengembangkan Jawa Timur adalah melalui pengembangan agribisnis. Pengembangan agribisnis yang dimaksud tidak hanya pada pemanfaatan kelimpahan sumberdaya yang ada atau mengandalkan keunggulan komparatif sebagaimana sekarang ini, tetapi secara bertahap akan terus dikembangkan dari agribisnis yang didorong oleh modal, kearah agribisnis yang didorong oleh inovasi.

Provinsi Jawa Timur mempunyai 229 pulau dengan luas wilayah daratan sebesar 47.130,15 Km² dan lautan seluas 110.764,28 Km². Wilayah ini membentang antara 111°0' BT - 114° 4' BT dan 7° 12' LS - 8° 48' LS.

Sedangkan batas-batas wilayah Provinsi Jawa Timur adalah sebagai berikut:

- Bagian Utara : Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik
- Bagian Selatan : Kabupaten Pasuruan
- Bagian Barat : Kabupaten Mojokerto
- Bagian Timur : Selat Madura



Gambar 3 Peta Wilayah Jawa Timur

5.2 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Jawa Timur sebanyak 37.286.246 jiwa. Rata-rata banyaknya penduduk per rumah tangga adalah 3,33 orang, dengan luas wilayah Jawa Timur sekitar 46.428 kilometer persegi, maka tingkat kepadatan penduduk Jawa Timur sebesar 803 jiwa per kilometer persegi. Komposisi penduduk di Provinsi Jawa Timur, berdasarkan jenis kelamin tersaji seperti dibawah ini.

5.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis kelamin

Jawa Timur memiliki komposisi penduduk 37.286.246 Jiwa, dengan rincian penduduk berjenis kelamin laki-laki 18.266.532 jiwa atau 48,99% dan jenis kelamin perempuan 19.019.714 atau 51,01%,.

Tabel.1 Komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin di Jawa Timur tahun 2010

No	Jenis kelamin	Jumlah (Jiwa)	Prosentase (%)
1	Laki-Laki	18.266.532	48,99
2	Perempuan	19.019.714	51,01
JUMLAH		37.286.246	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2010

Berdasarkan data penduduk menurut jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Jawa Timur yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 19.019.714 atau 51,01% dan untuk yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18.266.531 atau 48,99%. Hal ini berarti bahwa angka kelahiran penduduk jenis kelamin perempuan sedikit lebih besar dibandingkan dengan angka kelahiran penduduk jenis kelamin laki-laki.

5.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Golongan Umur

Umur, merupakan salah satu ciri-ciri yang menunjukkan karakteristik setiap individu. Di wilayah Jawa Timur, terdapat beragam golongan umur yang tinggal dan menetap. Tabel di bawah ini menunjukkan komposisi penduduk berdasarkan golongan umurnya.

Tabel 2 Komposisi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur di Jawa Timur tahun 2010

No	Umur	Laki-laki	Persentase (%)	Perempuan	Persentase (%)
1	0-14	4.805.925	26,31	4.541.908	23,88
2	15-64	12.262.323	67,13	12.851.621	67,57
3	<65	1.198.285	6,56	1.626.186	8,55
	JUMLAH	18.266.532	100	19.019.714	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2010

Berdasarkan golongan umur dengan kelompok non produktif jenis kelamin laki-laki (0-14 tahun) 4.805.925 atau 26,32% kelompok usia produktif (15-64 tahun) 12.262.323 atau 67,13 dan kelompok usia lebih dari 65 tahun 1.198.285 atau 6,56%. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan 19.019.714 atau 51,01%, dengan kelompok non produktif (0-14 tahun) 4.541.908 atau 23,88%, kelompok usia produktif (15-64 tahun) 12.581.621 atau 67,57% dan usia diatas 65 tahun 1.621.186 atau 8,55%.

Dengan melihat bahwa komposisi penduduk berdasarkan golongan umur ini yang paling banyak adalah di usia produktif, maka hal ini menjadi salah satu penyebab perkembangan wilayah Jawa Timur yang cukup maju. Hal ini juga berdampak pada kondisi kelembagaan yang ada di Jawa Timur tertata rapi, karena para pengurus yang ada di lembaga-lembaga desa baik formal maupun informal tersebut berasal dari warga-warga yang masih berusia produktif.

Kondisi tersebut, layaknya dapat menjadi alasan bahwa usia produktif di Jawa timur ini berkembang dengan baik. Mereka memiliki nilai-nilai partisipasi yang tinggi dalam masyarakat, mereka memiliki pengetahuan yang tinggi pula, mengingat usia pelajar juga cukup tinggi di

wilayah Jawa Timur. Dengan demikian, maka akan semakin mudah bagi masyarakat Jawa Timur untuk dapat meningkatkan kondisi tingkat sosial yang berkembang di dalam masyarakatnya.

5.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu aspek untuk meningkatkan kualitas SDM, melalui pendidikan, ketrampilan dan kemampuan berfikir seseorang akan bertambah dan pada akhirnya dapat dijadikan bekal dalam memasuki dunia kerja. Dengan demikian pendidikan dapat dimasukkan sebagai investasi pembangunan yang hasilnya dapat dinikmati kemudian hari. Dan sebagaimana pembangunan dibidang lain, pendidikan menjadi salah satu bidang utama disamping kesehatan dan ekonomi.

Pembangunan dibidang pendidikan baik secara formal maupun non formal mempunyai andil besar terhadap kemajuan sosial ekonomi masyarakat dan wilayah. Ukuran dasar tingkat pendidikan adalah kemampuan penduduk 10 tahun keatas untuk baca-tulis latin atau huruf lainnya. Kemampuan baca-tulis merupakan kemampuan intelektual minimum karena sebagian besar informasi dan ilmu pengetahuan yang diperoleh melalui membaca.

Tabel 3. Komposisi Penduduk Menurut Pendidikan di Jawa Timur Tahun 2010

No	Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	2.475.807	21,87
2	SMP	1.979.900	17,49
3	SMU/SMK	1.457.892	12,89
4	Universitas	484.721	4,28
	Jumlah	11.324.206	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2010

Dari Tabel di atas dapat diketahui presentase jenis pendidikan yang ada di Jawa Timur, presentase tertinggi 25,52 % penduduk yang tidak bersekolah sedangkan presentase terendah yaitu 4,28 % penduduk yang duduk di bangku universitas Jawa Timur. Hal ini dikarenakan minimnya SDM yang ada dan minat masyarakat yang rendah untuk bisa bersekolah ke jenjang yang lebih tinggi.

Melihat dari kondisi tersebut, dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan dan pengetahuan (teori) dari penduduk Jawa timur cukup rendah. Hal ini diakibatkan karena salah satunya ialah faktor ekonomi yang menghambat para penduduk tersebut tidak mampu meraih jenjang pendidikan tinggi. Namun, hal ini tidak menyurutkan perkembangan Jawa Timur dalam

menerima akses informasi dan teknologi. Mereka justru terlihat begitu antusias dalam menerima masukan teknologi dan pengetahuan yang didapat dari berbagai arah seperti dari lembaga pemerintahan maupun swasta, juga dari masyarakat luar yang masuk ke dalam lingkungannya. Oleh sebab itu, meskipun tingkat pendidikan sangat mempengaruhi modal sosial dari suatu komunitas, tetapi rendahnya tingkat pendidikan tersebut masih dapat diimbangi dengan adanya keingintahuan masyarakatnya dalam mendapatkan informasi, teknologi serta pengetahuan. Tetapi tetap tidak dapat dihindari, bahwa tingkat pendidikan yang rendah sangat berpengaruh terhadap cepat tidaknya adopsi teknologi yang diterima, sehingga dengan demikian akan berpengaruh pula terhadap kondisi sosial masyarakat tersebut.

5.2.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata pencaharian

Mata pencaharian merupakan salah satu aktivitas pekerjaan penduduk yang berada di Jawa Timur untuk bisa bertahan hidup. Mata pencaharian utama yang ada di Jawa Timur yaitu meliputi sektor pertanian, industri, konstruksi, perdagangan, transportasi, dan jasa kemasyarakatan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mata pencaharian utama dapat dimasukan sebagai infestasi untuk masa depan penduduk Jawa Timur yang hasilnya dapat dinikmati di kemudian hari. Dan sebagaimana pembangunan di bidang lain, mata pencaharian menjadi salah satu bidang utama di samping pendidikan dan kesehatan.

Tabel 4. Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata pencaharian Jawa Timur Tahun 2010

No	Lapangan PekerjaanUtama	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pertanian	8.307.060	42,33
2	Industri	2.500.780	12,74
3	Konstruksi	882.800	4,50
4	Perdagangan	3.909.480	16,87
5	Transportasi	885.380	4,51
6	Jasa Kemasyarakatan	2.692.870	16,20
7	Lainnya *)	433.140	2,26
Total		19.621.510	100

Sumber: Badan pusat statistik Jawa Timur, 2010

Penyumbang terbesar penyerapan tenaga kerja pada 2010 di wilayah Jawa Timur adalah sektor pertanian dengan presentase 42,33 %. Dilihat dari kondisi yang demikian, maka tradisi masyarakat untuk terus menjadi petani masih dapat dipertahankan, dan hal ini juga

dimungkinkan karena banyaknya penduduk yang tetap menjadi petani karena mereka mereka mengolah lahan warisan yang didapat secara turun temurun. Sedangkan pada bidang perdagangan sebesar 16,87%, Hal ini cukup berpengaruh terhadap ciri-ciri atau karakteristik masyarakat Jawa Timur yang berjiwa mandiri dan semangat dalam melaksanakan aktivitas kerja dalam bidang perdagangan. Namun, di sisi lain, dengan banyaknya jumlah penduduk yang masih berstatus pelajar/ mahasiswa ini berpotensi mengakibatkan perkembangan masyarakat yang semakin modern untuk beberapa tahun ke depan. Para pelajar/ mahasiswa inilah yang nantinya akan menjadi penerus dan pengurus lembaga dan tradisi yang ada di Jawa Timur.

5.3 Kondisi Pertanian dan Potensi Lahan

5.3.1 Distribusi Penggunaan Lahan Pertanian

Kawasan Jawa Timur memiliki luas areal untuk pertanian, perkebunan, dan perikanan seluas 2.676.779,1 Ha, dimana secara topografi, wilayah ini terdiri dari areal sawah irigasi, sawah tadah hujan, pertanian lahan kering, perikanan (tambak) dan perkebunan (tanaman tahunan). Dengan demikian, dapat dirinci pembagian luasan area yang digunakan di wilayah Jawa Timur sebagai berikut.

Tabel.5 Deskripsi Distribusi Penggunaan Lahan Pertanian di Provinsi Jawa Timur

No	Kawasan Pertanian	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Sawah Irigasi	991.678,00	37,10
2	Sawah tadah hujan	249.805,00	9,30
3	Pertanian lahan kering	1.203.341,27	45,0
4	Perikanan (tambak)	73.760,58	2,80
5	Perkebunan(Tanaman Tahunan)	158.194,22	5,90
JUMLAH		2.676.779,1	100

Sumber: setda Prov. Jatim, 2010

Potensi kawasan budidaya yang sangat besar ini perlu dikelola mengarah pada tercapainya tujuan pemanfaatan ruang wilayah yang aman, nyaman, produktif dan berkelanjutan. Wilayah Jawa Timur yang dibudidayakan untuk Sektor Pertanian, adalah layak manakala produktivitas lahan di Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Jawa Timur di arahkan untuk mengembangkan kawasan yang berorientasi agribisnis.

Agribisnis adalah sebuah sistem yang utuh dan saling terkait diantara seluruh kegiatan ekonomi, terdiri atas :

1. Sub sistem agribisnis hulu, yaitu industri-industri yang menghasilkan sarana produksi bagi pertanian primer seperti industri pembibitan/pembenihan, industri agro-otomotif, industri agro-kimia.
2. Sub sistem agribisnis budidaya (pertanian tanaman pangan, hortikultura, peternakan, perkebunan, perikanan serta kehutanan),
3. Sub sistem agribisnis hilir, yaitu industri-industri yang mengolah hasil pertanian primer menjadi produk olahan beserta kegiatan perdagangannya maupun subsistem pendukungnya seperti pendidikan perbangan, dan jasa-jasa lainnya untuk mendukung pengembangan agribisnis.

5.3.2 Luas Lahan dan Produksi Tanaman Pertanian di Jawa Timur

Kawasan Jawa Timur mempunyai luas areal tanam 3.527.179 Ha dengan perincian areal tanam sebagai berikut.

Tabel. 6 Deskripsi Perkembangan Luas Panen, Produktivitas, dan produksi padi di Jawa Timur Tahun 2010

No	Jenis Tanaman	Luas (Ha)	Produksi (kw)	Produktivitas (Kw/Ha)
1	Padi	1.963.983	11.259.085	57,24
2	Jagung	1.257.721	5.587.318	44,42
3	Kedelai	246.894	339.491	13,75
4	Kubis	9.031	171.597	190,01
5	Wortel	3.298	44.204	134,03
6	Tomat	3.276	20.436	249,89
7	Kentang	7.197	95.952	133,32
8	Sawi	4.635	42.851	92,45
9	Jamur	725	13.136	184,58
10	Terong	3.148	14.678	96,08
11	Buncis	1.776	9.452	130,2
12	Bawang merah	25.276	228.084	90,24
13	Bawang putih	219	2.156	98,45

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2010

Dari data diatas dapat diketahui bahwa luas lahan di Jawa Timur digunakan untuk jenis tanaman pangan dan hortikultura. Jenis tanaman pangan padi yang paling luas dapat menghasilkan 11.259.085 Kw , hal ini dikarenakan padi merupakan bahan makanan pokok bagi penduduk Jawa Timur. Sedangkan untuk jenis hortikultura bawang merah sebanyak 228.084 Kw,

merupakan produk jenis hortikultura yang memiliki luas lahan yang paling luas, hal ini dikarenakan minat konsumen terhadap bawang merah yang tinggi karena bawang merah merupakan produk hortikultura yang di butuhkan konsumen untuk kebutuhan sehari-harinya dalam mengolah makanan.

Dalam hal ini yang akan dilihat adalah produk hortikultura sayur-sayuran yang mempunyai nilai gizi yang baik, dan sangat di senangi oleh banyak konsumen karena kandungan gizi dan proteinya yang tinggi. Sayur merupakan salah satu produk hortikultura yang mempunyai potensi serapan pasar dalam negeri dan internasional, sehingga produk hortikultura ini sangat besar potensinya jika lebih di kembangkan lagi. Hal ini akan berdampak positif karena menguntungkan banyak pihak mulai dari petani itu sendiri pedagang dan konsumen akhir.

Pengembangan hortikultura dilaksanakan melalui pendekatan kawasan, dengan sistem agribisnis yang berkelanjutan sesuai dengan keunggulan komparatif dan kompetitif yang berbasis di pedesaan. Pendekatan ini ditujukan untuk mengubah aktivitas pertanian dari kondisi subsisten menjadi kegiatan komersial yang berdaya saing tinggi. Upaya peningkatan produksi dilakukan dengan pemantapan dan penumbuhan sentra produksi komoditas unggulan yang berskala komersial serta pembinaan secara menyeluruh dan terpadu terhadap semua sub sistem agribisnis yang terkait.

Selain faktor potensi wilayah dan kesesuaian agroklimat, komoditas hortikultura unggulan dikembangkan untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor sekaligus untuk mensubstitusi produk impor yang banyak dijumpai di pasaran. Komoditas unggulan yang dikembangkan mengacu pada besarnya permintaan pasar, keuntungan kompetitif, nilai ekonomi, dan sebaran wilayah produksi.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Deskripsi Pasar Puspa Agro

Puspa Agro adalah pasar induk untuk aneka komoditas agribisnis. Pasar Puspa Agro terdiri dari tujuh sub bangunan dengan total stan mencapai 5000 unit. Komoditas yang dipasarkan adalah produk agribisnis mulai dari beras, aneka palawija, tanaman hias hingga daging segar. Selain sebagai pusat grosir komoditas agribisnis di Indonesia, khususnya Jawa Timur, Pasar Puspa Agro diharapkan mampu menjalankan perannya sebagai sarana menjembatani dan mengoptimalkan transaksi komoditas agribisnis untuk pasar ekspor.

Pasar Puspa Agro diresmikan pada tanggal 17 Juli 2010 di atas lahan seluas 50 hektar dan dilengkapi fasilitas diantaranya tujuh bagian sub grosir pasar dengan 5.000 stand. Saat ini (tahap pertama) masih dibangun dua bagian sub grosir terdiri dari 1.045 stand di atas lahan 15 hektar. Selain bagian pasar, ada juga kawasan pergudangan, *cold storage*, *chiller*, uji laboratorium, balai lelang, jembatan timbang, kawasan wisata agro seluas 12 hektar dan lima unit rusunawa twin tower yang bisa menampung 500 pedagang. Pasar tahap I yang diperuntukkan bagi pedagang kecil hingga grosir tersebut memiliki 1.045 lapak yang 30 persen di antaranya diisi para petani dari 22 kabupaten di Jatim. Sementara itu, tahap II yang dijadwalkan beroperasi Desember 2010 berisi 4.000 lapak dan fasilitas *cold storage*, *chiller*, balai lelang, serta laboratorium uji kelayakan pangan.

Puspa Agro mempunyai sebuah visi yaitu Membangun pertanian modern yang berbudaya industri dalam rangka membangun industri pertanian yang berbasis pedesaan, sedangkan misinya adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Sumber daya Pertanian secara optimal
2. Peningkatan aktivitas ekonomi pedesaan
3. Menciptakan kondisi yang menjamipembangunan pertanian berkelanjutan.

Dalam mencapai tujuan Puspa Agro menetapkan beberapa sasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengubah pola pikir petani yang sederhana menjadi petani modern
2. Mendidik petani memperbaiki mutu produksinya

3. Meningkatkan nilai tambah dan pendapatan petani
4. Menciptakan lapangan kerja baru
5. Meningkatkan PAD Jawa Timur
6. Meningkatkan Devisa dari hasil Export

Pasar Puspa Agro memiliki peluang distribusi yang modern (lebih baik) dalam rantai distribusi produk agribisnis, karena petani diharapkan bisa secara langsung memasok produk hasil pertaniannya ke pedagang yang ada di Puspa Agro. Dengan demikian nantinya rantai distribusi menjadi lebih pendek dan bisa mempengaruhi terhadap harga produk pertanian yang ada di pasaran dan daya saing komoditas bisa lebih meningkat dari sebelumnya.

6.1.1 Tujuan Pembangunan Pasar Puspa Agro

Tujuan utama dari pembangunan Pasar Puspa Agro adalah untuk dijadikan sebagai tempat bertransaksi atau tempat berjualan produk agribisnis dalam skala yang besar sehingga bisa meningkatkan nilai tambah bagi petani di Jawa Timur, agar produk agribisnis Jawa Timur bisa menjadi produk unggulan di pasar internasional

Dalam pemasaran produk agribisnis Pasar Puspa Agro yang menjadi sasaran utamanya adalah pembeli internasional, pembeli antar pulau dan konsumen masyarakat Sidoarjo dan masyarakat seluruh Jawa Timur. Hal ini sesuai dengan pendapat Abdullah manager Puspa Agro, sebagai berikut:

Puspa Agro Sebagai tempat untuk berjualan produk agro dalam skala besar, sehingga bisa meningkatkan nilai tambah bagi petani Jatim agar produk agro bisa bermain di pasar internasional, sasaran utamanya adalah buyer internasional, pembeli antar pulau dan konsumen biasa.

Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa Puspa Agro termasuk kedalam pasar internasional yang berskala besar sekaligus bisa menambah penghasilan bagi petani dan membuka lowongan pekerjaan bagi para pedagang yang akan menjual produk agribis karena konsumen yang ada pada Puspa Agro berskala besar mulai dari pembeli internasional, pembeli antar pulau hingga konsumen biasa.

6.1.2 Kegiatan Promosi Pasar Puspa Agro

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pasar Puspa Agro yaitu melalui media elektronik dan media cetak. Media elektronik yaitu televisi yang disiarkan di chanel JTV, biasanya disiarkan dalam acara keluarga seperti berita JTV yang menyiarkan mengenai aktivitas, informasi pasar dan informasi perkembangan Puspa Agro dan dalam acara kuis yang nantinya akan bisa menarik minat konsumen. Dari promosi media televisi tersebut masyarakat atau konsumen bisa mengetahui tentang keberadaan Pasar Puspa Agro dan merasa tertarik untuk mengunjungi Pasar Puspa Agro untuk berbelanja sekaligus berwista. Sedangkan kegiatan promosi melalui media cetak disajikan pada koran Jawa Post yang terbit setiap hari rabu, tabloit Puspa Agro yang hanya di sebarakan dikalangan masyarakat kabupaten Sidoarjo dan wilayah Jawa Timur sekaligus selebaran berupa brosur yang di sebarakan kepada pedagang yang sebelumnya berjualan di pasar sekaligus menyebarkan form pendaftarannya. Sehingga para pedagang mengetahui mengenai informasi Pasar Puspa Agro dan merasa tertarik untuk menyewa stan yang ada di Pasar Puspa Agro.

Dalam kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh manajemen Pasar Puspa Agro bersama dengan media yang ada dapat menghasilkan informasi mengenai keberadaan Pasar Puspa Agro sebagai pusat perbelanjaan agribisnis sekaligus sebagai tempat wisata. Berikut ini keterangan Abdullah (Manager Puspa Agro) mengenai kegiatan promosi yang dilakukan:

Kegiatan Promosi Puspa Agro melalui media cetak lokal/nasional, media elektronik JTV diambil moment-moment yang nantinya akan di lihat oleh keluarga seperti acara berita dan kuis, kemudian ada tabloit sendiri yang di sebarakan keseluruh Jawa Timur, promosi dilakukan mulai pembangunan fisik dan seterusnya dan yang melakukannya adalah manajemen yang bekerjasama dengan media yang ada.

Dari jawaban yang diberikan oleh Abdullah sebagai manager Pasar Puspa Agro dapat disimpulkan bahwa media cetak dan media elektronik merupakan informasi bagi masyarakat wilayah Jawa Timur dan sekitarnya untuk mengetahui keberadaan pasar agribisnis dan sekaligus berwisata. Kegiatan promosi tersebut juga dilakukan mulai awal pembagunan Puspa Agro hingga sekarang. Kegiatan promosi yang dilakukan guna menarik konsumen untuk berkunjung ke Pasar Puspa Agro dan mengenalkan pada masyarakat Jawa Timur memiliki potensi yang bagus

dibidang agribisnis dan memiliki hasil produk agribisnis yang berkualitas bagus dan aman untuk kesehatan karena produk agribisnis tersebut berasal langsung dari petani yang ada di wilayah Jawa Timur.

Informasi yang dilakukan oleh pihak manajemen yang bekerjasama dengan media memberikan banyak peluang untuk pedagang, banyak pedagang yang berdatangan ingin mendaftarkan sebagai penjual atau pedagang di Pasar Puspa Agro dan menyewa stan yang ada di Pasar Puspa Agro untuk menjual produk agribisnisnya karena pedagang beranggapan bahwa berjualan di tempat tersebut aman dan tidak akan tergusur. Produk agribisnis yang ada berasal dari petani yang langsung memasokkan produk agribisnisnya ke pedagang yang ada di Pasar Puspa Agro, sehingga produk agribisnis seperti sayur berkualitas baik, tidak berbahan pengawet atau pestisida dan masih dalam keadaan segar. Banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Pasar Puspa Agro dan fasilitas-fasilitas yang ada di pasar agribisnis tersebut. Hal tersebut membuat keuntungan yang besar bagi pedagang yang ada dan petani pemasok.

6.2 Lokasi Pasar Puspa Agro

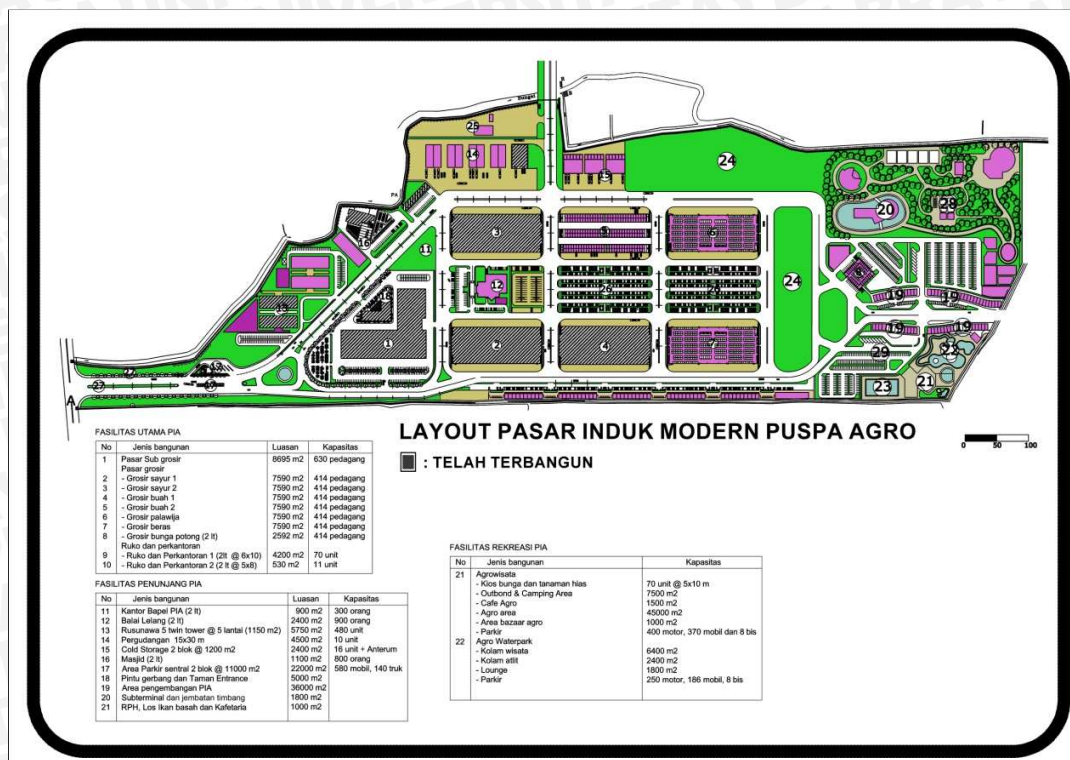
Puspa Agro merupakan pasar induk terbesar pertama di Indonesia yang dibangun diatas lahan seluas 50 hektar. Puspa Agro berlokasi di Desa Jemundo yang berada pada ketinggian 5 meter dari permukaan laut dengan curah hujan rata-rata 1000 - 2000 mm/th. Puspa Agro Berjarak sekitar 12 km dari pusat kota Sidoarjo. Untuk mendukung jalur akses Puspa Agro, pihak pengelola akan melakukan pelebaran jalan dan membuka pintu tol di km22 jalur Surabaya-Malang. Dengan ini mobilitas perdagangan akan semakin lancar. Pengelolaan Puspa Agro dibawah PT Jatim Graha Utama. Dimana PT Jatim graha Utama sendiri merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang membawahi proyek pembangunan dan pengelolaan Puspa Agro Jatim.



Sumber : Puspa Agro, 2011

Gambar 4. Puspa Agro Jatim

Puspa Agro diresmikan 17 Juli 2010, berdasarkan prinsip pembangunan Puspa Agro sebagai pusat transaksi agro, sarana pendidikan serta sarana wisata. Jadi tidak hanya menjadi pusat perdagangan, hunian, serta logistik hasil bumi, namun Puspa Agro juga akan menjadi tempat pelatihan dan pendidikan bagi petani, generasi muda, maupun masyarakat umum. Selain adanya pasar induk, puspa agro menyediakan beberapa fasilitas belajar seperti perpustakaan dan jaringan internet. Sedangkan untuk mendukung sarana wisata, pihak pengelola membangun *waterpark*.



Sumber :

Puspa Agro, 2011

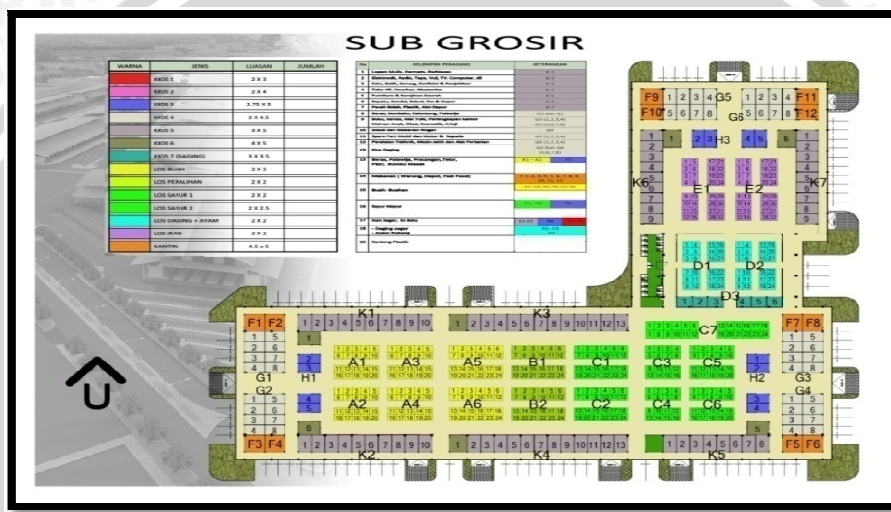
Gambar 5. Denah Puspa Agro

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa untuk mendukung kegiatan perdagangan agribisnis di Puspa Agro, dibangun beberapa gedung. Tiap gedung disediakan secara khusus untuk komoditi yang berbeda-beda. Terdapat grosir besar yang terdiri dari grosir buah, grosir beras, grosir palawija, grosir sayur dan grosir bunga. Selain itu disediakan pula sub grosir, kantor lelang puspa agro, pergudangan dan cold storage, ruko dan perkantoran. Untuk pembangunan pasar tahap I yaitu pada awal diresmikan hingga awal tahun 2011, diperuntukkan bagi pedagang kecil hingga grosir. Memiliki 1.045 lapak yang 30 persen di antaranya diisi para petani dari 22 kabupaten di Jatim. Untuk pasar tahap II yang beroperasi pada awal 2011 berisi 4.000 lapak plus fasilitas cold storage, chiller, balai lelang, serta laboratorium uji kelayakan pangan.

6.2.1 Sub Grosir

Subgrosir merupakan tahap I pembangunan Puspa Agro yang telah dibuka. Subgrosir dikhususkan pada produk olahan makanan, beberapa komoditi sayur, palawija, kebutuhan dapur, daging, ikan dan lain-lain dalam jumlah yang lebih kecil daripada grosir besar. Loss subgrosir

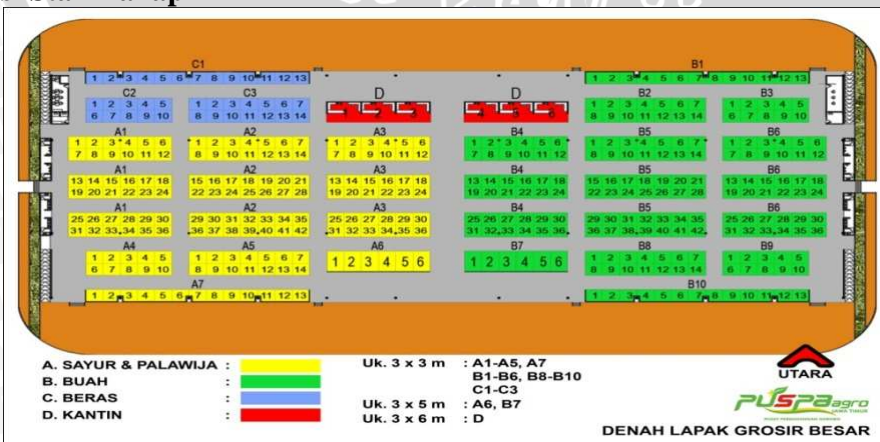
dibagi menjadi beberapa lokasi stan sesuai dengan komoditi yang dijual. Loss ini membentuk huruf L yang mengarah ke utara dan barat. Pada gambar dibawah ini lambang huruf A dan B sama-sama digunakan sebagai stan yang menjual aneka produk seperti buah, sayur, beras serta bahan makanan yang lain. Perbedaannya pada besar (luas) stan yang disewakan. Stan yang menjual sayur-mayur berkode huruf C yang terletak diantara stan D dan stan B. Sedangkan untuk lambang huruf D untuk stan yang menjual produk daging dan lambang huruf E untuk stan yang menjual produk ikan.



Sumber : Puspa Agro, 2011

Gambar 6. Subgrosir Puspa Agro

6.2.2 Kondisi Stan Tahap I



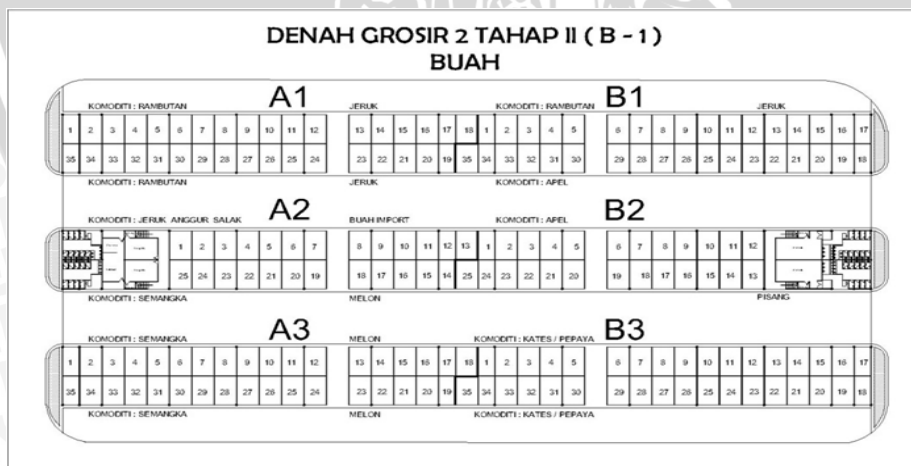
Sumber: Puspa Agro, 2011

Gambar 7. Grosir Besar Puspa Agro

Pada pembangunan tahap I, terdapat produk-produk pertanian seperti buah, sayur, beras dan palawija dijual dalam jumlah lebih besar daripada di subgrosir. produk tersebut dilokasikan pada 1 loss dengan nama loss grosir besar, Meskipun masih terdapat satu loss, tetapi tetap dilakukan pemisahan berdasarkan produk yang dijual. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa pada pasar tahap I, stan yang paling banyak jumlah lapaknya adalah lapak buah. Hal ini ditunjukkan dengan warna hijau yang tertera pada denah. Warna tersebut menunjukkan warna yang dominan pada denah tersebut. Dapat disimpulkan buah menjadi pilihan utama para pedagang Puspa Agro untuk berjualan di stan tersebut.

6.2.3 Kondisi Stan Tahap II

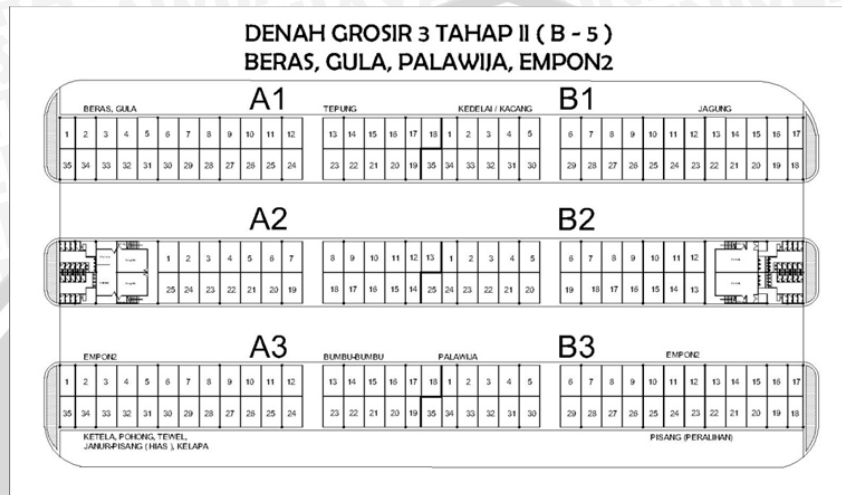
Pembangunan Puspa Agro tahap II, merupakan loss grosir untuk komoditi buah serta beras, gula dan empon-empon. Sedangkan loss grosir besar sayur masih berada di grosir besar tahap I. Untuk loss buah terdapat 95 stan yang dibagi atas deretan stan A, stan B dan stan C. Antara deretan stan A, B dan C dibatasi oleh jalan lebar yang dapat dilalui kendaraan roda 4. Ini dibuat sedemikian rupa untuk mempermudah mobilitas bongkar muat komoditi buah yang dijual. Selain itu memudahkan para pengunjung yang ingin membeli buah-buahan dalam jumlah banyak. Pengunjung tinggal menghentikan kendaraan mereka tepat di depan stan yang dikehendaki.



Sumber : Data primer, 2011

Gambar 8. Loss grosir tahap II untuk komoditas buah

Gambar diatas menunjukkan denah grosir beras, gula palawija. Pada denah ini loss grosir buah, loss grosir beras, gula dan palawija juga terdiri dari 95 stan dengan 35 stan blok A, 25 stan blok B serta 35 stan blok C. pada loss grosir ini, antar blok juga dipisahkan oleh jalan lebar agar kendaraan roda empat pengunjung maupun pemasok dapat dengan mudah melakukan mobilisasi.



Sumber : Data primer, 2011

Gambar 9. Denah loss grosir beras, gula, palawija

6.2.4 Kondisi Pasar Puspa Agro Pada awal Pembukaan Tahun 2010

Puspa Agro (Pusat Perdagangan Agrobis) diresmikan pada 17 Juli 2010. Pasar ini merupakan pusat perdagangan agrobis terbesar kedua seAsia Tenggara. Penataan sayur yang ada disetiap stan tertata dengan rapi dan kondisi sayur dalam keadaan segar, sehingga konsumen merasa tertarik untuk berbelanja di Pasar Puspa Agro. Dari gambar dibawah ini dapat diketahui kondisi Pasar Puspa Agro pada awal pembukaan terlihat konsumen sedang menawar sayur dan ada konsumen yang sedang memilih-milih sayur terong. Hal ini terlihat bahwa kondisi pasar pada awal pembukaan sangat ramai oleh konsumen. Kondisi tersebut akan menguntungkan bagi pedagang yang ada di Pasar Puspa Ago.





Gambar 10 Kondisi awal pembukaan Pasar Tahun 2010

6.2.5 Kondisi Pasar Puspa Agro Tahun 2011

Kondisi terakhir Pasar Puspa Agro pada tahun 2011 saat dilakukan penelitian berbeda dengan awal pembukaan pada tahun 2010. Pada awal pembukaan kondisi pasar ramai oleh pembeli. Para pengunjung antusias untuk berdatangan ke Pasar Puspa agro karena mereka ingin mengetahui secara langsung kondisi pasar yang terbesar di Indonesia. Untuk saat ini kondisi pasar tidak terlalu ramai oleh pembeli. Dari gambar dibawah ini dapat diketahui kondisi pasar yang hanya terdapat satu konsumen pembeli saja. Hal ini disebabkan karena akses jalan yang kurang mendukung dan letaknya jauh dari jalan utama.

Semakin berkurangnya pengunjung, Pedagang yang ada di Pasar Puspa agro juga ikut berkurang. Menanggapi berkurangnya pengunjung sebagian pedagang memutuskan untuk berjualan di pasar yang lain pada hari senin hingga kamis, untuk hari libur sebagian pedagang kembali lagi untuk berjualan di Pasar Puspa A.gro



Gambar 11 Kondisi pasar tahun 2011

6.3 Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 17 orang responden yang terdiri dari petani, pedagang dan konsumen yang dijumpai secara langsung di Pasar Puspa Agro. Berikut ini deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan responden dan tingkat umur responden.

6.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu aspek penting yang sangat menunjang kualitas individu. Pendidikan dapat ditempuh melalui jalan pendidikan formal maupun pendidikan nonformal. Pada penelitian ini, pendeskripsian responden berdasarkan tingkat pendidikannya, diambil melalui pendidikan formal, yaitu tamat SD/ sederajat, taman SLTP/ sederajat, tamat SLTA/ sederajat dan tamat Sarjana/ sederajat. Berikut ini tabel yang menunjukkan analisis pendeskripsian responden berdasarkan tingkat pendidikannya.

Tabel 7. Karakteristik Responden Bedasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Tamat SD/sederajat	4	23,53
2	Tamat SLTP/sederajat	4	23,53
3	Tamat SLTA/sederajat	6	35,30
4	Tamat Sarjana/sederajat	3	17,65
Total		17	100,00

Sumber: Analisis data primer, 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (40%) pendidikan cukup tinggi yaitu tamat SLTA. Dengan pendidikan yang cukup tinggi pesan teoritis akan lebih cepat dalam merespon suatu gagasan baru, termasuk dengan adanya Pasar Puspa Agro.

6.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Golongan Usia

Tingkat usia responden merupakan salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap responden dalam beberapa daya tangkap dan daya ingat mereka terhadap informasi yang diberikan kepada mereka. Pada umumnya tingkat usia yang lebih muda memiliki daya tangkap dan daya ingat yang lebih besar dibandingkan dengan responden yang lebih tua. Tinggi rendahnya daya tangkap dan daya ingat tersebut berpengaruh terhadap daya kreativitas mereka dalam berusaha tani. Namun tidak menutup kemungkinan petani dengan tingkat umur yang lebih tua memiliki kemampuan menyerap informasi usaha tani maupun informasi-informasi baru sama baiknya dengan petani dengan tingkat umur yang lebih muda.

Dari 17 orang responden adalah responden yang masuk dalam kategori umur produktif, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 8. Karakteristik Tingkat Responden Berdasarkan Tingkat usia

Gol. Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
25 – 35	12	70,59
36 – 45	5	29,41
Total	17	100,00

Sumber: Analisis data primer, 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (71 %) responden berumur antara 25-35 tahun, dan sisanya (29,41%) responden berumur 36-45 tahun. Responden yang berumur 23-35 tahun merupakan responden dari kalangan pedagang dan konsumen yang ditemui secara langsung di Puspa Agro, sedangkan responden yang berumur 36-45 tahun merupakan responden petani dan pengelola Puspa Agro.

6.4 Deskripsi Respon Pelaku Ekonomi (Petani, Pedagang dan Konsumen) Terhadap Pasar Puspa Agro

Respon pelaku ekonomi merupakan reaksi yang secara spontan ditunjukkan oleh warga pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) terhadap Pasar Puspa Agro. Respon menurut Gibson (1996) merupakan sebagai suatu aktiitas perilaku dari seseorang yang dihasilkan dari adanya stimulus, tanpa memandang apakah stimulus dapat didefinisikan atau tidak. Dengan adanya Pasar Puspa Agro menimbulkan berbagai macam respon dari pelaku ekonomi (petani, pedagang dan konsumen) yang dapat dilihat dari pengetahuan, persepsi dan sikap yang ditunjukkan dalam keseharian pelaku ekonomi. Menurut Irwanto (2002) mengatakan bahwa

persepsi merupakan suatu proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Sedangkan Menurut Suhadi dalam Ulul (2009) pengetahuan dapat memberikan arti terhadap objek psikologis pengetahuan meliputi ingatan akan hal-hal yang pernah dipelajari dan disimpan didalam ingatan yang dapat digali pada saat dibutuhkan melalui bentuk mengingat kembali. Dan Menurut Gerungan (2000) ketrampilan atau psikomotor adalah kecakapan untuk melaksanakan pekerjaan secara fisik. Ketrampilan seseorang merupakan hasil belajar yang berhubungan dengan gerakan otot dan pada umumnya merupakan salah satu tujuan utama penerapan pengajaran. Dari pengertian tersebut memiliki hubungan yang sangat erat satu sama lain dan saling berhubungan.

6.4.1 Respon Petani Terhadap Pasar Puspa Agro

1. Pengetahuan Petani

Petani telah mengetahui bahwa dengan adanya Pasar Puspa Agro dapat menjual langsung hasil produknya pada pedagang pengecer di Pasar Puspa Agro. Hal ini sesuai dengan pendapat Didik seorang petani yang berasal dari Kecamatan Pujon mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut:

“Kulo semerap yen petani saget langsung sadean produke ten pedagang pengecer ten puspa agro. Rencanane di damel panggon pamasaran tekan Gapoktan yen pusat grosir sampun di bika bakal sadean ingkang katah”

Saya mengetahui bahwa petani dapat langsung menjual hasil produknya ke pedagang pengecer di Puspa agro. Rencananya untuk tempat pemasaran produk dari gabungan kelompok tani (Gapoktan) kalau pusat grosir sudah dibuka akan menjual dalam jumlah yang banyak

Pendapat yang sama dikembangkan oleh Nasir, seorang petani yang berasal dari Kecamatan Pujon mengemukakan pendapat sebagai berikut:

“Kulo semerap yen petani angsal lansung sadean produk pertanian ten puspa agro, dalam bentuk borongan, kiloan utawi kwintal”

Saya mengetahui bahwa petani dapat langsung menjual hasil produknya ke Puspa agro, baik dalam bentuk borongan maupun kilogram atau kwintal.

Dari pernyataan berdua petani tersebut diatas, dapat dilihat bahwa petani sudah mengetahui akan fungsi dari Pasar Puspa Agro, hanya pada saat ini petani belum berjualan secara langsung ke Pasar Puspa Agro karena pembangunan pusat grosir belum terselesaikan. Pada saat ini petani hanya menjadi pemasok pada pedagang perantara (pengecer) untuk berlanjutnya disalurkan lagi ke konsumen.

2. Persepsi Petani

Persepsi petani terhadap keberadaan Pasar Puspa Agro cukup positif mempunyai prospek yang bagus, hanya kalau petani menjual langsung ke Puspa Agro biaya operasional lebih mahal. Hal ini sesuai dengan pendapat Didik, Salah satu petani yang berasal dari Kecamatan Pujon Malang, yang berpendapat sebagai berikut:

“Panggonan Puspa agro prospeke sae, yen didamel pasar sayur kapiken panggone resik. Saget langsung sadean ten mriko gunane gawe loncatan supoyo saget nambah pendapatan, tapi biaya operasional duwur”

Keberadaan Puspa Agro prospeknya bagus, Untuk pasar sayur terlalu bagus tempatnya bersih. Bisa jualan langsung di sana untuk batu loncatan supaya bisa menambah pendapatan, namun masih mahal biaya operasional.

Pendapat senada disampaikan oleh Hermanu salah satu ketua gabungan kelompok tani (Gapoktan) Kota Batu yang memberikan pendapatnya sebagai berikut:

“Panggonan puspa agro prospeke sae, nanging sak niki dereng satbil, puspa agro reme mung dinten sabtu kalih minggu mawon. Sadean langsung neng Puspa Agro amrat mung neng biaya operasional”

Keberadaan Puspa agro prospeknya bagus, sementara pada saat ini masih belum stabil. Puspa Agro ramai pengunjung hanya pada hari sabtu dan minggu saja. Berjualan langsung di Puspa agro keberatannya hanya di biaya operasional

Dari pendapat beberapa petani tersebut diatas dapat dikembangkan persepsi petani tentang keberadaan Pasar Puspa Agro, mempunyai prospek bagus, hanya pada saat ini kondisinya belum stabil (ramai dikunjungi konsumen hanya pada hari sabtu dan minggu) dan kendala petani kalau berjualan langsung ke Pasar Puspa Agro, biaya operasional cukup tinggi.

3. Sikap Petani

Sikap petani terhadap Pasar Puspa Agro merupakan tingkat persetujuan disertai kecenderungan bertindak sesuai dengan pengalaman yang pernah mereka alami.

Petani menyetujui keberadaan Pasar Puspa Agro, karena mengharapkan penjual belinya bertambah dan penghasilannya juga bertambah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Didik petani dari Pujon yang memberikan pernyataan sebagai berikut.

“Setuju kulo kalih wontene Puspa agro soale yen wonten pasar malih diharapne pembeli bertambah lan penghasilan melu nambah, jadine sami-sami nguntungaken”

Setuju saya dengan adanya puspa agro karena dengan bertambahnya pasar diharapkan nantinya pembeli juga bertambah dan penghasilan juga ikut bertambah, jadinya sama-sama menguntungkan.

Pendapat yang sama disampaikan juga ketua Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Hermanu yang memeberikan pernyataan sebagai berikut:

“Setuju kulo kalih wontene Puspa agro soale petani saget langsung sadean ten puspa agro dalam jumlah sing ageng, sehingga luwih ngutungno damel para petani”

Setuju saya dengan adanya Puspa agro karena petani dapat berjualan langsung di puspa agro dalam jumlah yang besar, sehingga dapat lebih menguntungkan bagi para petani

Dari pernyataan kedua petani diatas, dapat diketahui bahwa petani setuju dengan adanya Pasar Puspa Agro karena dengan adanya bertambahnya pasar diharapkan pembeli juga akan ikut bertambah, sehingga sama-sama merasa diuntungkan dan petani juga bisa menjual hasil produk pertaniannya dalam jumlah besar langsung di pasar.

4. Perilaku (Tindakan) Petani

Sikap petani pada akhirnya akan mempengaruhi tindakan nya tentang bagaimana mereka akan meneruskan untuk menjual produk hasil pertaniannya kepada pedagang (pengecer) yang ada di Pasar Puspa Agro.

Seorang petani yaitu Didik mulai berjualan langsung ke Puspa agro sejak awal pembukaan pasar tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Didik sebagai berikut.

“Kulo sadean produk hasil pertanian langsung ten Puspa agro sakjekipun tanggal 17 Juli 2010. Awalipun kulo dateng (mbeto barang) piyambak, terus sopir sing ngeternipun”

Saya berjualan (menyuplai) produk pertanian langsung ke Puspa Agro sejak tanggal 17 Juli 2010. Pada awalnya saya datang (mengawal barang) sendiri, selanjutnya sopir yang mengantarkan.

Hal senada dilakukan oleh petani yaitu Nasir yang mulai menjual produk pertanian langsung ke Pasar Puspa Agro sejak awal pembukaan pasar tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataannya sebagai berikut

“Kulo mulai sadean produk hasil pertanian ten Puspa agro mulai juli 2010. Kulo radi keberatan kalih wontene biaya operasional. Jika ngerem barang sak truk biayane sampek Rp350.000, yen dagangane payu akeh yo gapopo, lek mboten payu kerugiane cukup gede”

Saya mulai menjual produk hasil pertanian ke Puspa agro sejak bulan Juli 2010. Hanya saya agak keberatan dengan biaya operasionalnya. Kalau pengiriman barang satu truk biayanya samapai Rp350.000, kalau nanti daganganya laku keras tidak apa-apa namun kalau tidak laku tentu kerugian cukup besar.

Dari pernyataan kedua petani tersebut diatas, terlihat bahwa petani telah melakukan penjualan ke Pasar Puspa Agro, baik dijual langsung ke *lentaileer* (pengecer) maupun ke konsumen akhir. Hanya petani masih merasa berat terhadap biaya operasional (ongkos kirim)

6.4.2 Respon Pedagang Terhadap Pasar Puspa Agro

1. Pengetahuan Pedagang

Pedagang disini merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan suatu usaha di bidang agribisnis. Pedagang telah mengetahui bahwa dengan adanya Pasar Puspa Agro dapat berjualan secara langsung produk hasil pertanian ke konsumen akhir (pemakai barang) di Puspa Agro dan petani masih menjadi pemasok produk hasil pertanian. Hal ini sesuai dengan

pendapat Suskar seorang pedagang yang berasal dari Kediri mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut:

“Kulo semerap yen sing sadean saget langsung sadean ten konsumen akhir di puspa agro, sing sadean angsal produk hasil pertanian langsung dugi petani tetapi sing sadean niki mesen rumiyen ten petanine, lah mangken petani ngengken supir ngeteraken produke ten sing sadean ten Puspa Agro, petani tasik dados pemasok, dereng sadean langsung ten pasar”

Saya mengetahui bahwa penjual dapat langsung berjualan ke konsumen akhir di Puspa Agro, pedagang memperoleh produk hasil pertanian langsung dari petani namun biasanya pedagang memesan produk hasil pertanian secara bersamaan dengan pedagang yang lain, sehingga nanti supir langsung mengantar produk hasil pertaniannya ke pedagang yang ada di Puspa Agro, petani masih menjadi pemasok dan belum berjualan di pasar.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Irma, seorang pedagang yang berasal dari Pujon Kota Batu mengemukakan sebagai berikut:

“Kulo semerap yen sing sadean langsung nyade hasil produk pertaniane ten konsumen akhir ten Puspa agro kalih caranipun ngeceraken dateng konsumen, petani dereng sadean ten mriki soale stan ten mriki naming kangge pedagang.”

Saya mengetahui bahwa pedagang langsung menjual hasil produk pertaniannya ke konsumen akhir atau pengecer di Puspa Agro dengan cara mengecernya ke konsumen, petani belum berjualan di sini karena stan di sini hanya untuk pedagang pengecer.

Dari pernyataan kedua pedagang diatas, dapat dilihat bahwa pedagang sudah mengetahui fungsi pasar dan pedagang merasa beruntung jika menjual produk hasil pertanian ke konsumen akhir. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya berarti mereka tidak puas. Kepuasan ini ditunjang dengan pedagang memperoleh produk hasil pertanian langsung dari petani, sehingga produk hasil pertanian yang di perjualkan adalah produk yang masih baru dan segar.

Sebuah teori mengemukakan bahwa pendapat bahwa dorongan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi para pelanggan atau konsumen seringkali mengubah hubungan

organisasi dengan para pemasoknya. Para pemasok merupakan bagian terpenting dalam program mutu pelayanan. Oleh karena itu sangat bermanfaat melibatkan mereka dalam perencanaan perbaikan pelayanan. Cara tersebut akan membuat para pemasok sadar terhadap program kepedulian pada konsumen yang dilakukan oleh suatu usaha/perusahaan sehingga mereka mengetahui standar serta mutu pelayanan yang harus mereka laksanakan (Suprato,2006). Untuk itu dalam memilih sayur yang benar-benar berkualitas baik, pedagang langsung memperolehnya dari petani, sehingga nantinya tidak mengecewakan konsumen.

2. Persepsi Pedagang

Persepsi pedagang disini merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan suatu usaha dalam bidang agribisnis di Pasar Puspa Agro karena dengan adanya pedagang dan Pasar Puspa Agro serta produk hasil pertanian dapat memudahkan pemasaran produk hasil pertanian di Pasar Puspa Agro dengan baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Munir salah satu pedagang Puspa Agro yang berasal dari Ngebab Pujon Malang yang berpendapat sebagai berikut:

“Wontene Puspa Agro ngadah prospek ingkang sae, nanging perlu wontene terobosan anyar soale minat tiang tumbas sing belonjo ten Puspa Agro kurang, barang sing wonten mboten saget leres kalih sadeane. Sedinten sayur mboten payu, mbinjinge regane pun bedo malih”

Keberadaan Puspa Agro memiliki prospek yang bagus, namun perlu adanya terobosan yang baru karena minat pembeli untuk berbelanja secara langsung di Puspa Agro masih kurang, barang yang ada tidak sesuai dengan penjualannya. Sehari sayur tidak laku maka ke esokan harinya akan berbeda lagi harganya.

Pendapat senada disampaikan oleh Kartono salah satu pedagang Puspa agro yang berasal dari Magetan yang berpendapat sebagai berikut:

“Wontene Puspa agro prospeke sae, sak niki tasik dereng stabil soale daya beli masyarakat tasik rendah lan pembangunane dereng rampung, nanging dinten sabtu dan minggu ramene”

Keberadaan Puspa agro prospeknya bagus, sementara pada saat ini masih belum stabil karena daya beli masyarakat masih rendah dan

pembangunan juga belum terselesaikan secara keseluruhan, hanya pada hari sabtu dan minggu ramainya.

Dari pendapat beberapa pedagang tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi pedagang tentang keberadaan Pasar Puspa Agro mempunyai prospek yang bagus. Demikian juga dengan produk hasil pertanian yang ada berkualitas baik yang merupakan faktor yang menentukan dalam pengelolaan agribisnis, hanya pada saat ini kondisinya masih belum stabil (daya beli masyarakat masih rendah) dan belum terselesaikanya pembangunan secara keseluruhan. Hal ini menyebabkan pedagang mengalami sedikit kerugian di hari-hari biasa.

3. Sikap pedagang

Sikap pedagang merupakan tingkatan persetujuan pedagang untuk berjualan secara kontinyu di Pasar Puspa Agro disertai dengan kecenderungan pedagang untuk bertindak sesuai dengan pengalaman yang mereka alami.

Pedagang menyetujui keberadaan Pasar Puspa Agro, karena pedagang berharap dengan adanya Pasar Puspa Agro dapat memberikan keuntungan yang cukup besar sehingga penghasilan yang diperoleh pedagang bisa meningkat dan daya beli masyarakat juga ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Syaiful salah satu pedagang Puspa Agro yang berasal dari Pujon Malang yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Kulo setuju kalih wontene Puspa agro niki, soale kulo saget ngarepaken sadean ten mriki saget nambah keuntungan kulo mangken lan daya beli masyarakat inggih bertambah, nanging sak niki kondisi pasar surut soale pembangunan dereng rampung, yen petani sampun sadean langsung kondisi pasar dados rame soale pembangunan grosir sampun mantun lan grosir dados panggonan damel petani lan sub grosir dados panggonan kangge pedagang pengecer.”

Saya setuju dengan adanya Puspa Agro, karena saya berharap dengan berjualan di sini bisa menambah keuntungan bagi saya nantinya dan daya beli masyarakat diharapkan juga ikut bertambah, namun untuk saat ini kondisi pasar masih surut karena pembangunan belum terselesaikan secara keseluruhan, jika petani langsung berjualan kondisi pasar akan ramai karena pembangunan untuk pusat grosir sudah terselesaikan dan pusat grosir menjadi tempat penjualan untuk petani kemudian sub grosirnya untuk pengecer.

Pendapat yang sama, disampaikan juga oleh Karto salah satu pedagang Puspa Agro yang berasal dari Magetan yang memberikan pernyataannya sebagai berikut.

“Kulo setuju kalih wontene Puspa Agro, lan kulo inggih setuju yen petani langsung berjualan ten pasar soale pasar bakal rame kalih pusat grosir sampun di bikak lan petani saget sadean langsung dalam bentuk ton utawi kwintal.”

Saya setuju dengan adanya Puspa Agro, dan saya juga setuju kalau petani langsung berjualan di pasar karena pasar akan menjadi ramai dengan pusat grosir sudah di buka dan petani langsung berjualan dalam jumlah ton atau kwintalan.

Dari pernyataan kedua pedagang diatas, dapat diketahui bahwa pedagang setuju dengan adanya Pasar Puspa Agro dan petani langsung berjualan di pusat grosir Pasar Puspa Agro karena diharapkan pasar akan ramai pembeli dan produk hasil pertanian dapat laku keras setiap harinya, sehingga saling menguntungkan bagi pedagang dan konsumen akhir.

4. Perilaku (Tindakan) Pedagang

Sikap pedagang pada akhirnya akan mempengaruhi tindakan nya tentang bagaimana mereka akan terus berjualan di Pasar Puspa Agro dalam jangka panjang.

Syaiful adalah salah satu pedagang yang berjualan secara langsung di Pasar Puspa Agro sejak tanggal 17 Juli 2010. Hal ini sesuai dengan pernyataan Syaiful sebagai berikut:

“Kulo sadean mulai awal pembukaan Puspa agro, awalipun pasar saget rame wonten pembeline, nanging sak niki pasar mulai surut. Hal ini karena alternatif dalane kurang lan nyebabno pembeli malih kalangan tertentu ae”

Saya berjualan mulai awal pembukaan Puspa agro, pada awalnya pasar ramai oleh pembeli, namun saat ini kondisi pasar mulai surut. Hal ini dikarenakan alternatif jalanya kurang (kendaraan umum dilarang masuk) dan menyebabkan pembeli hanya kalangan tertentu saja.

Hal senada dilakukan oleh seorang pedagang Sugadi yang berjualan secara langsung di Pasar Puspa Agro sejak awal pembukaan pasar tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataannya sebagai berikut.

“Kulo molai sadean 17 Juli 2010 ten Puspa agro. Kondisi pasar bedo kalih awale, sak niki pasar namung rame wonten pembeline namung dinten sabtu lan minggu mawon, yen grosir sampun di buka langsung petani masuk ke pasar, sub grosir dados cabange untuk pengecer pasar sagetrame”

Saya mulai berjualan 17 Juli 2010 di Puspa Agro. Kondisi pasar berbeda dengan awalnya, saat ini pasar hanya ramai dikunjungi pembeli hanya pada hari sabtu dan minggu saja, jika grosir sudah di buka langsung petani masuk ke pasar sub grosir menjadi cabang untuk pengecer pasar akan ramai.

Dari pernyataan kedua pedagang tersebut dapat diketahui bahwa pedagang yang ada di Pasar Puspa Agro telah berjualan sejak awal pembukaan pasar tersebut, namun kondisi pasar berbeda dengan awalnya sehingga pedagang yang ada merasa kondisipasar lambat laun semakin surut.

Pasar agribisnis merupakan tempat dimana terjadi interaksi antara penawaran dan permintaan suatu produk hasil pertanian, terjadi transaksi dan kesepakatan nilai, jumlah, spesifikasi produk, cara pengiriman, penerimaan dan pembayaran serta tempat terjadi pemindahan kepemilikan produk hasil pertanian nya. Dan terdapat faktor di dalamnya yaitu orang dengan segala keinginan, daya beli mereka dan tingkah laku dalam pembalian mereka. Oleh karena itu pelayanan, produk berkualitas baik sangat penting untuk menunjang minat konsumen yang ada. Dan jika pusat grosir sudah mulai di buka (tahap pembangunan ke dua terselesaikan) juga akan menunjang adanya konsumen karena pusat grosir yang akan menjual hasil produksinya dalam jumlah ton atau kwintal akan mempengaruhi penjalan sub grosir yang ada. Hal tersebut nantinya akan mempengaruhi perkembangan Pasar Puspa Agro, jika tahap pembangunan ke dua sudah terselesaikan dan pasar ramai oleh konsumen setiap harinya maka Pasar Puspa Agro dapat dikatakan semakin berkembang.

6.4.3 Respon Konsumen Terhadap Pasar Puspa Agro

1. Pengetahuan Konsumen

Konsumen telah mengetahui bahwa dengan adanya Pasar Puspa Agro dapat membeli berbagai jenis sayuran secara langsung hasil produk pertanian dari pengecer dengan harga yang murah di Puspa Agro. Hal ini sesuai dengan pendapat Endang salah satu konsumen yang bersal dari Sidoarjo sebagai berikut

Saya mengetahui bahwa dengan berbelanja secara langsung di Puspa Agro harganya sama hematnya dengan di pasar tradisional dan banyak macam sayur yang ada di sini.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Eko seorang konsumen yang berasal dari Sidoarjo mengemukakan sebagai berikut:

Saya mengetahui bahwa berbelanja di Puspa Agro banyak macamnya dan barangnya tertata dengan rapi sehingga bagus untuk di lihat dan gampang kalau ingin memilih serta harganya lebih hemat

Ada pula yang mendukung pernyataan Eko konsumen yang berasal dari Sidoarjo yang sengaja berbelanja di Puspa Agro menyatakan bahwa berbelanja di pasar tersebut lebih hemat dan menguntungkan. Hal tersebut diungkapkan oleh Tari konsumen yang bersal dari Candi Sidoarjo sebagai berikut:

Saya mengetahui dengan berbelanja di Puspa Agro lebih murah dan hemat dan banyak macamnya sehingga saya tertarik berbelanja disini

Dari pernyataan ketiga konsumen tersebut diatas dapat dilihat bahwa konsumen mengetahui berbelanja di Puspa Agro lebih hemat dan menguntungkan. Konsumen bisa berbelanja sesuai dengan kebutuhannya dan sepuasnya karena banyak sekali macam sayur yang disediakan di Puspa Agro.

Dari teori pasar terdapat suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan sebuah harga yaitu pembeli dan penjual melakukan fungsi mereka masing-masing.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen disini merupakan pandangan konsumen mengenai keberadaan Pasar Puspa Agro, dimana konsumen adalah meruapakan salah satu faktor penting dalam hal jual beli dan berkembangnya suatu pasar. Persepsi konsumen terhadap keberadaan Pasar Puspa Agro positif sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Eko salah satu konsumen yang berasal dari Sidoarjo yang berpendapat sebagai berikut:

Puspa Agro tempatnya bersih, kalau di pasar tradisional becek dan bau sehingga kalau berjalan di Puspa agro enak dan nyaman, kondisi pasarnya selalu bersih karena setiap hari dibersihkan oleh petugas kebersihan.

Pendapat senada disampaikan oleh Silvana yang merupakan salah satu konsumen yang berasal dari Sidoarjo yang berpendapat sebagai berikut:

Puspa Agro tempatnya bersih, tidak becek dan luas, nyaman kalau jalan-jalan sambil memilih-milih sayur yang bagus.

Dari pendapat beberapa konsumen tersebut diatas dapat dikemukakan tentang kondisi Pasar Puspa Agro memiliki lokasi yang luas dan bersih, sehingga konsumen merasa nyaman jika berbelanja di Pasar Puspa Agro. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen dikatan positif mengenai keberadaan Pasar Puspa Agro karena konsumen merasa nyaman dan senang untuk berbelanja di Pasar Puspa Agro. Karena jika konsumen merasa tidak nyaman dan senang dengan kondisi pasar maka dapat di pastikan pasar tersebut tidak akan berkembang dengan baik. Kepuasan atau kesenangan konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Dari teori tentang persepsi konsumen, langkah awal yang penting dalam mengembangkan berbagai layanan adalah mendapatkan umpan balik dari konsumen. Organisasi atau perusahaan perlu mendengarkan suara konsumen bila ingin mendapatkan konsumen baru atau pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Persepsi konsumen terhadap pasar didasari pada pengalamannya ketika berinteraksi atau berhubungan dengan pelayanan lain di dalam suatu pasar. Apapun keluhan konsumen umumnya ditunjukkan kepada mereka. (Suprato,2006)

3. Sikap Konsumen

Persepsi pada akhirnya akan menghasilkan suatu sikap tentang bagaimana konsumen menanggapi keberadaan Pasar Puspa Agro. Dapat dilihat sikap konsumen menyetujui dengan adanya Pasar Puspa Agro. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lia salah satu konsumen yang berasal dari Jemundo Kabupaten Sidoarjo yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

Saya setuju dengan adanya Puspa Agro, karena berbelanja disini harganya sama dengan pasar tradisional, Puspa Agro juga tidak jauh letaknya dengan tempat tinggal saya sehingga mudah untuk dijangkau.

Pendapat yang sama disampaikan juga oleh Yaminah seorang konsumen yang bersal dari Kecamatan Sidoarjo yang memebrikan pernyataan sebagai berikut:

Saya setuju dengan adanya Puspa Agro, karena berbelanja disini hemat dan tidak jauh dari rumah, dan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena harganya terjangkau.

Dari pernyataan kedua konsumen diatas, dapat diketahui bahwa konsumen setuju dengan adanya Puspa Agro karena dengan adanya Puspa Agro kosumen merasa lebih hemat dan menguntungkan jika berbelanja di Pasar Puspa Agro dan hal itu juga mengnutungkan bagi pedagang yang ada karena dengan adanya pembeli (Konsumen akhir) produk hasil pertanian yang ada menjadi laku keras di pasaran.

4. Perilaku (Tindakan) Konsumen

Tindakan konsumen merupakan kelanjutan dari pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap Pasar Puspa Agro yang dapat ditunjukkan dengan frekwensi konsumen berbelanja di Pasar Puspa Agro.

Seorang Konsumen Silvana yang berasal dari Kabupaten Sidoarjo yang sering berbelanja di Pasar Puspa Agro mulai dari awal pembukaan pasar tersebut berpendapat sebagai berikut:

Saya sering berbelanja di Puspa agro mulai awal pembukaan hingga saat ini karena tempatnya dekat dengan rumah sehingga mudah untuk dijangkau tidak perlu naik kendaraan umum, namun masuknya ke pasar jauh dari jalan raya sehingga kalau hujan saya tidak bisa berbelanja.

Namun pernyataan Silvana sedikit berbeda dengan pernyataan yang dinyatakan oleh Santi yang merupakan salah satu konsumen rombongan pariwisata yang berasal dari Kota Sidoarjo yaitu sebagai berikut:

Saya berbelanja hanya dua kali pertama awal pembukaan dan saat ini, saya ke sini dengan salah satu rombongan wiasta, Puspa Agro jalannya luas dan bagus sehingga enak kalau dibuat untuk tempat parkir bis pariwisata dan konsumen bisa langsung turun di dekat pasar Puspa Agro.

Hal serupa dikemukakan oleh Endang yang merupakan konsumen yang bersal dari Tanggulangin yang sedang berbelanja secara langsung di Pasar Puspa Agro sebagai berikut.

Saya dua kali berbelanja di Puspa Agro karena tempatnya jauh dari rumah, saya berelanja di Puspa Agro sambil jalan-jalan dengan menggunakan mobil, di Puspa Agro akses jalannya bagus dan luas sehingga enak kalau di buat parkir mobil lebar areanya dan tidak berdesak-desakan.

Dari pernyataan ketiga konsumen diatas tersebut terlihat bahwa konsumen telah berbelanja secara langsung ke Pasar Puspa Agro, hanya saja ada yang berpendapat kalau akses jalan nya kurang karena lokasi Puspa Agro jauh dengan jalan utama sehingga konsumen ada yang sedikit kesulitan untuk menjangkau lokasi tersebut. Tetapi untuk kalangan rombongan dan pemilik kendaraan pribadi merupakan hal yang menyenangkan karena dengan luas area di Puspa Agro menjadikanya mudah untuk manaruh kendaraan mereka.

. Dengan banyaknya konsumen yang di temui secara langsung di Pasar Puspa Agro menunjukkan bahwa Pasar Puspa Agro berkembang dengan baik dan mampu diterima oleh masyarakat atau konsumen yang ada dan diperlukan suatu inovasi-inovasi terbaru agar konsumen senantiasa berbelanja dalam jangka panjang di Pasar Puspa Agro tersebut.

VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Keberadaan Pasar Puspa Agro diketahui oleh petani melalui kegiatan promosi dan melalui informasi dari pedagang yang ada di Puspa Agro. Dari kegiatan promosi tersebut dinilai menguntungkan bagi petani karena dengan berjualan secara langsung di pasar Puspa Agro akan memperbaiki perekonomian petani. Petani setuju dengan adanya pasar Puspa Agro. Petani telah melakukan penjualan langsung ke pedagang di Pasar Puspa Agro.
2. Keberadaan Pasar Puspa Agro diketahui oleh pedagang melalui kegiatan promosi. Dari kegiatan promosi tersebut dimaknai kondisi pasar masih belum stabil (ramai pada hari sabtu dan minggu). Hal ini dikarenakan oleh kurangnya akses jalan menuju pasar Puspa Agro. Pedagang merasa kurang diuntungkan dalam menjual produk hasil pertaniannya di Pasar Puspa Agro.
3. Keberadaan Pasar puspa Agro diketahui oleh konsumen melalui kegiatan promosi. Konsumen menlinai dengan adanya Pasar Puspa Agro mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja di pasar Puspa Agro sesuai dengan keinginan nya. Hal ini dikarenakan Pasar Puspa Agro menyediakan berbagai macam produk hasil pertanian.

7.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian di lapang adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan partisipasi (ikut memanfaatkan dan menikmati) keberadaan Puspa Agro bagi para pelaku ekonomi perlu perbaikan fasilitas sarana dan prasarana seperti penyediaan fasilitas transportasi menuju Puspa Agro, sehingga konsumen lebih mudah menjangkau.
2. Untuk keperluan akademis perlu penelitian lanjutan dari aspek ekonomi dengan tipe penelitian yang berbeda (misalnya dengan tipe penelitaian explanatori atau tipe penjelasan hubungan antara variabel).



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi,A.1991.*Psikologi Sosial*.PT.Rineka Cipta.Jakarta
- Anderson, L.W. (1980). *Assessing affective characteristics in the schools*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Anindita,Ratya. 2004.*Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya
- Anonymous. 2009. “Aspek Penilaian dalam KTSP Bag 1 (Aspek Kognitif)”. (Online) <http://massofa.wordpress.com/feed/>. Diakses Tanggal 10 Oktober 2009
- _____. 2008. *Makna Melihat*. Available at <http://matahatikita.wordpress.com/2008/01/02/makna-melihat/> (Verified 15 Des 2009)
- _____. 2009. *Respon*. Available at <http://id.wikipedia.org/wiki/Respon> (Varified 15 Des 2009)
- _____. 2010. *Persepsi*. Available at file:///D:/bahan%20skripsi/persepsi/Persepsi.htm
- BPS Kabupaten Sidoarjo. 2009. *Rekapan Hasil Survei Keadaan Wilayah*. Barindo. Suabaya
- _____. 2010. *Definisi agribis*. Available at <http://taman-agribisnis.blogspot.com/2010/02/bab-ii-pengertian-agribisnis.html> (Verified 7 oktober 2010).
- _____. 2003. *Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Teori dan Penerapannya*. FPUB. Malang
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Basrowi dan Suwandi.2008.*Memahami Penelitian Kualitatif*.Rineka Cipta:Jakarta
- Bierlin, J.G and M.W Woolverton.1991.*Agribusiness Marketing: The Management Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bloom, Bejamin S. , et al. (Editor) (1974). *Taxonomy of educational objectives handbook I cognitive domain*. Eighteenth Printing. New York: David McKay Company, Inc.
- Davis,H.H and R.A.Goldenberg.1987. *A concept of Agribusiness*. Boston:Graduate School of Business, Harvard of Univercity.
- Downey,W.D dan S.P Erickson.1992. *Manajemen Agribisnis*. Edisi kedua terjemahan R.Ganda S. dan A.Sirait. Jakarta:Erlangga.

<file:///D:/bahan%20skripsi/persepsi/Definisi%20Persepsi.htm>

file:///D:/bahan%20skripsi/persepsi/Persepsi%20_%20KuliahKomunikasi.com.htm

Gerungan,2000.*Psikologi Sosial*.Refika Aditama.Bandung

Gibson,1996.*Organisasi; Perilaku;Struktur;Proses*.Bina Putra Aksara.Jakarta.

Hadi, Sutrisno. (1991). Analisis butir untuk instrumen angket, tes, dan kala nilai denga basica.
Yogyakarta: Andi Offset.

Harrow, Anita J. (1976). A taxonomy of the psychomotor domain a guide for developing
behavioral objectives. New York: Longman.

Hubert. 1991. *Pengantar Penelitian Sosial*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta

Kartasapoetra G, 1985. *Manajemen pertanian (Agribis)*. Bandung. Penerbit: Bina aksara

Koenjaraningrat. *Metode-Medtode Penelitian Masyarakat*. UB Press. Malang

Kolter, P.1997. *Marketing Manajement: Analisi, planning, implementation, and control*.9th
edition. Englewood cliffs. Newjersey:prentice-Hall

Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi*. Widya Pdjadjaran. Bandung

Leavit,H.J.1992. *Psikologi Management: Sebuah Pengantar Bagi Individu dan Kelompok dalam
Organisasi*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Lilananda, Rudy. 1997. *Transformasi Pasar Tradisional Di Perkotaan Surabaya*. Penelitian
Universitas Kristen Petra. (<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php>)

Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. 1992. *Analisi Data Kualitatif*, terj.Tjejep
Rohendi Rohidi. UI-press. Jakarta

Mita. 2008. Komponen Konseptual dan jenis-jenis Teori komunikasi. Available at
<file:///G:/literatur%20revisi%20semhas/interaksi%20simbolik/%C2%BB%20Kmpnen%20Konseptual%20dan%20Jenis-jenis%20Teori%20Komunikasi%20%5B%20kuuliaaaah%20nya%20omith%20%5D.htm>

Mudzalifah, L. 2008. Respon Petani terhadap Metode Penyuluhan Pertanian dengan Media
Demonstrasi Plot (Demplot Jagung Hibrida varietas Bisi 12 7 Bisi 6 dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang

- Nanath. 2008. *Kuliah Komunikasi*. Available at
- Puspa Agro. 2010, Edisi Oktober. *Dekati Kastamer Buka Capem Di Puspa Agro*. Hal 15
- Puspa Agro. 2010, Edisi Oktober. *Puspa Agro Dilengkapi Perpustakaan Berbasis Internet*. Hal 2
- Ramdhani, N. 2008. *Sikap dan beberapa Definisi Untuk Memahaminya*. www.Google.com.Desember 2008//4:47)
- Rangkuman pengetahuan. 2008. *Definisi Persepsi*. Available at <http://www.persepsi.com/news/hafsah.htm>
- Saladin , Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung.
- Saragih, Bungaran.2000. *Kebijakan Pertanian untuk Merealisasikan Agribis Sebagai Penggerak Utama Perekonomian Negara*. Centre Policy of Agro Studies, Paper on Planel Discussion: tanggal 14 November 2000 [http:// www. Agroindonesia.com/news/launcing/jafar%20Hafsah.htm](http://www.Agroindonesia.com/news/launcing/jafar%20Hafsah.htm)
- Sarwono, S.W. 2001. *Teori-teori psikologi sosial*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Soedarmanto,1992. *Dasar-dasar dan Pengelolaan penyuluhan Pertanian*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Sigit, Soehardi. 1987. *Marketing Praktis*. Armurrita. Yogyakarta
- Sugiyono.2008.*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.Bandung
- Suprato.2006. *Kewirausahaan*.Pusat Pengembangan Bahan Ajar.UMB:Jakarta.
- Tim BPS. Provinsi Jawa Timur Dalam Angka. Surabaya. Jawa Timur
- Udai, Pareek.1989. *Perilaku Organisasi:Pedoman ke Arah Pemahaman Proses Komunikasi Antar Pribadi dan Motivasi Kerja*. PT. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta
- Ulul, Amri. 2009. *Respon Petani Terhadap Demontrasi Plot (Demplot) Pupuk Petroganik*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Van den Ban,A.W dan H.S. Hawkinds.1999. *Penyuluhan Pertanian. Kanisinus*. Yogyakarta
- Wahyuni, T. 2006. *Analisa Hubungan Faktor-Faktor Sosial Ekonomi dan Aktivitas Penyuluhan dengan Respon Petani Terhadap Peningkatan Produktivitas Nanas (Ananas Comonus)*. Sebagai komoditas Unggulan Kabupaten Blitar. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang

Wiliam J. Saton 1976. *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill Kogakusha, Ltd. Tokyo.

Wikipedia Indonesia, 2008. Pengetahuan, Respond an Sikap. www.google.com (verivicated 14 Desember (2008))



Lampiran 1
 Pedoman Pertanyaan untuk Responden Pengelola pasar Puspa Agro

PEDOMAN WAWANCARA
JUDUL PENELITIAN: RESPON PELAKU EKONOMI (KONSUMEN, PEDAGANG, PETANI) TERHADAP PASAR PUSPA AGRO

I KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : tahun
4. Pendidikan terakhir :
5. Jumlah tanggungan keluarga : orang
6. Status dalam kelompok :

A. Tujuan di bangunya Pasar Puspa Agro

1. Mengapa Pasar Puspa Agro didirikan?

.....

2. Siapa yang menjadi sasaran utama dalam penjualan produk hasil pertanian Pasar Puspa Agro?

.....

B. Promosi

1. Melalui media apa yang digunakan untuk melakukan promosi?

.....

2. Kapan Promosi dilakukan?

.....

3. Siapa yang melakukan promosi?

.....

C Respon



1. Bagaimana menurut bapak segmen (dari golongan apa saja) konsumen yang berbelanja di pasar puspa Agro?

.....
.....
.....

2. bagaimana menurut bapak persepsi masyarakat (konsumen, produsen dan petani) dengan adanya pasar Puspa Agro?

a. Bagi konsumen

.....
.....

b. Bagi produsen

.....
.....

c. Bagi petani

.....
.....

3. Bagaimana menurut bapak sikap masyarakat (konsumen, produsen dan petani) dengan adanya pasar Puspa Agro?

a. Bagi konsumen

.....
.....

b. Bagi produsen

.....
.....

c. Bagi petani

.....
.....

D. Harapan untuk perkembangan pasar Puspa Agro selanjutnya

1. Apa rencana bapak dalam mengembangkan pasar Puspa agro?





Lampiran 1.....(Lanjutan)
Pedoman Pertanyaan untuk Responden Pedagang sayur pasar Puspa Agro

PEDOMAN WAWANCARA
JUDUL PENELITIAN: RESPON PELAKU EKONOMI (KONSUMEN, PEDAGANG, PETANI) TERHADAP PASAR PUSPA AGRO

I KARAKTERISTIK RESPONDEN

- 1. Nama :
- 2. Alamat :
- 3. Umur : tahun
- 4. Pendidikan terakhir :
- 5. Jumlah tanggungan keluarga : orang
- 6. Status dalam kelompok :

A. Pengetahuan

1. Apakah bapak mengetahui bahwa dengan adanya pasar Puspa Agro, para pedagang dapat menjual produknya di pasar dengan fasilitas yang lebih baik?

.....
.....
.....

B. Persepsi

1. Bagaimana pendapat bapak dengan adanya pasar Puspa Aro?

.....
.....
.....

C. Sikap

1. Bersediakan bapak secara kontinyu berjualan di pasar Puspa Agro?

D. Tindakan

1. Sejak kapan bapak berjualan di pasar Puspa Agro?

.....
.....
.....

2. Mengapa Bapak berjualan di pasar Puspa Agro?

.....
.....
.....

3. Apa kendala bapak berjualan di Puspa agro?

.....
.....
.....



Lampiran 1(Lanjutan)
 Pedoman Pertanyaan untuk Responden Konsumen akhir sayur pasar Puspa Agro

PEDOMAN WAWANCARA
JUDUL PENELITIAN: RESPON PELAKU EKONOMI (KONSUMEN, PEDAGANG, PETANI) TERHADAP PASAR PUSPA AGRO

I KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : tahun
4. Pendidikan terakhir :
5. Jumlah tanggungan keluarga : orang
6. Status dalam kelompok :

A. Pengetahuan

1. Apakah bapak mengetahui bahwa berbelanja di pasar Puspa Agro lebih hemat dan menguntungkan?

.....

B. Persepsi

1. Bagaimana pandangan bapak kalau berbelanja di pasar Puspa Agro?

.....

C. Sikap

1. Apakah bapak atau ibu setuju dengan adanya pasar Puspa Agro?



D. Tindakan

1. Sejak kapan ibu berbelanja di pasar Puspa Agro?

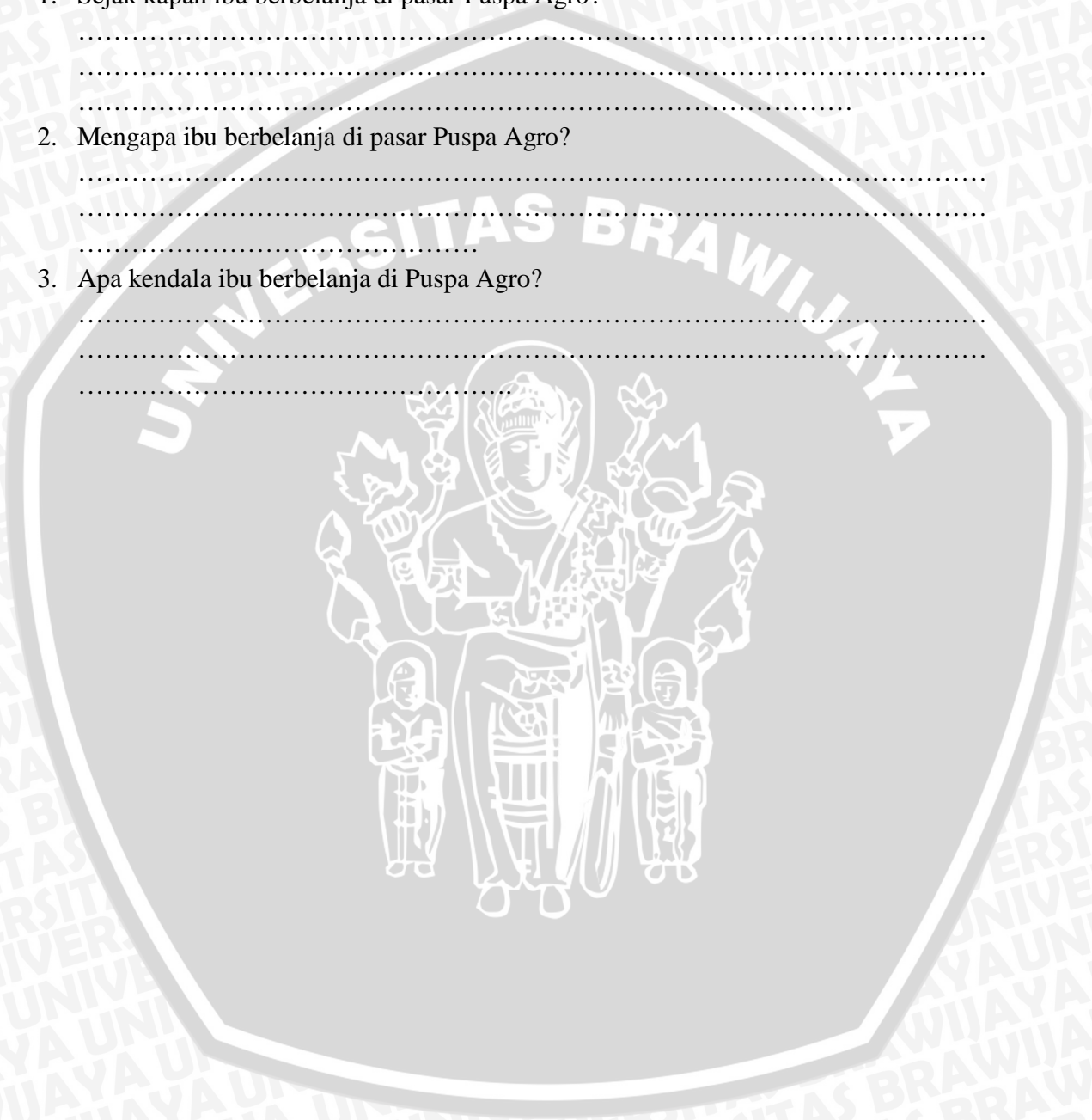
.....
.....
.....

2. Mengapa ibu berbelanja di pasar Puspa Agro?

.....
.....
.....

3. Apa kendala ibu berbelanja di Puspa Agro?

.....
.....
.....



Lampiran 1(lanjutan)
Pedoman Pertanyaan untuk Responden Petani sayur pasar Puspa Agro

PEDOMAN WAWANCARA
JUDUL PENELITIAN: RESPON PELAKU EKONOMI (KONSUMEN, PEDAGANG, PETANI) TERHADAP PASAR PUSPA AGRO

I KARAKTERISTIK RESPONDEN

- 1. Nama :
- 2. Alamat :
- 3. Umur : tahun
- 4. Pendidikan terakhir :
- 5. Jumlah tanggungan keluarga : orang
- 6. Status dalam kelompok :

A. Pengetahuan

1. Apakah bapak mengetahui bahwa produsen dapat menjual langsung ke pengecer?

.....
.....
.....

2. Apakah bapak mengetahui bahwa dengan adanya pasar Puspa Agro maka petani bisa berjualan langsung dengan pengecer atau pedagang?

.....
.....
.....

B. Persepsi

1. Bagaimana menurut bapak kondisi tempat di pasar Puspa Agro?

.....
.....
.....



2. Bagaimana menurut bapak jika berjualan secara langsung di pasar Puspa Agro?

.....
.....
.....

4. Menurut Bapak apa saja yang perlu di sempurnakan?

.....
.....
.....

C. Sikap

1. Apakah bapak setuju dengan adanya pasar Puspa Agro?

.....
.....

2. Apakah bapak setuju jika petani berjualan langsung ke pedagang atau pengecer di pasar Puspa agro?

.....
.....

D. Tindakan

1. Sejak kapan bapak menyuplai produk hasil pertanian di pasar Puspa Agro?

.....
.....

2. Mengapa bapak menyuplai produk hasil pertanian di pasar Puspa Agro?

.....
.....

3. Apa kendala bapak menyuplai hasil produk pertanian di pasar Puspa agro?

.....
.....



Lampiran 2

Tabel 1. Jumlah Penduduk Jawa Timur di Rinci menurut Kabupaten/Kota

No	Kabupaten/Kota	Jumlah penduduk	Persentase
	Kabupaten		
1	Pacitan	558.644	1,5
2	Ponorogo	899.074	2,41
3	Trenggalek	675.765	1,81
4	Tulungagung	992.048	2,67
5	Blitar	1.070.446	2,87
6	Kediri	1.451.861	3,9
7	Malang	2.425.311	6,5
8	Lumajang	1.028.103	2,76
9	Jember	2.327.957	6,24
10	Banyuwangi	1.535.701	4,11
11	Bondowoso	708.905	1,9
12	Situbondo	624.888	1,68
13	Probolinggo	1.044.237	2,8
14	Pasuruan	1.452.629	3,9
15	Sidoarjo	1.081.948	2,9
16	Mojokerto	1.013.988	2,71
17	Jombang	1.301.459	3,5
18	Nganjuk	1.002.530	2,69
19	Madiun	642.638	1,72
20	Magetan	626.092	1,68
21	Ngawi	836.767	2,24
22	Bojonegoro	1.270.876	3,4
23	Tuban	1.080.956	2,9
24	Lamongan	1.189.615	3,2
25	Gresik	1.215.603	3,27
26	Bangkalan	973.681	2,61
27	Sampang	919.548	2,45
28	Pamekasan	851.690	2,29
29	Sumenep	1.017.147	2,72
	Kota		
1	Kediri	272.610	0,73
2	Blitar	133.408	0,36
3	Malang	820.857	2,2
4	Probolinggo	230.464	0,61
5	Pasuruan	174.173	0,47
6	Mojokerto	113.327	0,3
7	Madiun	179.391	0,49
8	Surabaya	2.631.305	7,05
9	Batu	189.604	0,5
	Jumlah	37.286.246	100

Sumber: Badan Pusat Statistik

Lampiran2.....(lanjutan)

Tabel 2. Presentase penduduk Jawa Timur dirinci menurut Kabupaten/Kota status pendidikan

No	Kota/Kabupaten	Tidak/belum pernah sekolah	SD	SMP	SMU/SMK	Univ	Tidak bersekolah lagi
	Kabupaten						
1	Pacitan	4,67	6,99	6,59	3,49	0,22	78,04
2	Ponorogo	7,79	5,98	4,27	3,23	0,64	78,09
3	Trenggalek	1,70	5,65	4,13	2,47	0,95	85,10
4	Tulungagung	2,47	6,70	5,68	4,37	0,95	79,82
5	Blitar	2,87	6,27	4,81	2,73	0,44	82,87
6	Kediri	2,20	6,77	4,97	3,35	0,94	81,77
7	Malang	3,34	7,66	4,85	2,73	1,07	80,35
8	Lumajang	9,99	6,53	5,34	2,26	0,22	75,66
9	Jember	7,71	6,31	4,64	3,37	1,94	76,04
10	Banyuwangi	4,95	7,62	6,01	3,61	0,61	77,19
11	Bondowoso	7,22	6,16	4,45	2,54	0,98	78,66
12	Situbondo	9,04	6,08	4,67	3,16	0,66	76,39
13	Probolinggo	8,13	6,54	5,01	2,84	0,89	76,59
14	Pasuruan	3,25	5,40	5,51	3,56	0,17	82,11
15	Sidoarjo	0,99	4,95	5,66	4,85	2,56	80,99
16	Mojokerto	2,42	6,83	5,63	5,48	0,82	78,81
17	Jombang	3,39	5,40	7,38	3,84	1,67	78,33
18	Nganjuk	3,81	5,99	4,03	3,84	0,42	81,91
19	Madiun	5,70	5,54	4,78	4,39	0,82	78,76
20	Magetan	2,12	6,98	4,91	4,47	0,72	80,80
21	Ngawi	9,55	5,30	4,65	5,06	0,32	75,12
22	Bojonegoro	7,37	6,57	4,74	3,00	0,51	77,82
23	Tuban	8,18	6,19	4,01	3,66	0,68	77,28
24	Lamongan	5,58	3,97	7,26	4,71	0,82	77,66
25	Gresik	2,96	6,18	6,32	5,16	0,89	78,49
26	Bangkalan	17,17	11,44	6,04	3,71	1,23	60,40
27	Sampang	20,20	13,02	9,01	2,77	0,97	54,03
28	Pamekasan	11,90	8,47	6,51	3,38	2,11	67,64
29	Sumenep	13,27	5,99	5,56	3,83	2,06	69,29
	Kota						
1	Kediri	0,45	6,82	4,02	5,03	2,46	81,22
2	Blitar	0,96	6,52	5,34	0,63	1,18	79,38
3	Malang	1,18	5,59	4,35	5,31	5,60	77,98
4	Probolinggo	2,87	7,78	5,19	5,41	0,56	78,19
5	Pasuruan	1,56	5,44	4,72	5,66	1,47	81,15
6	Mojokerto	1,26	7,35	4,40	5,58	0,95	80,47
7	Madiun	1,10	5,26	4,60	6,90	1,53	80,61
8	Surabaya	0,81	4,96	4,96	6,08	3,35	79,85
9	Batu	1,02	4,51	6,48	4,94	2,57	80,48
	Jumlah	5,46	6,46	5,34	3,91	1,30	77,51

Sumber: Badan Pusat Statistik



Lampiran2.....(lanjutan)

Tabel 3. Presentase Penduduk Jawa Timur Dirinci menurut Kabupaten/Kota, Jenis kelamin Laki-laki dan Kelompok umur

No	Kabupaten/kota	Umur 0-14	Umur 15-64	Umur 65+
1	Kabupaten			
2	Pacitan	25,42	62,69	11,88
3	Ponorogo	23,54	66,89	9,57
4	Trenggalek	21,81	68,03	10,16
5	Tulungagung	27,93	64,72	7,35
6	Blitar	25,23	66,02	8,75
7	Kediri	26,93	65,33	7,74
8	Malang	27,07	65,87	7,06
9	Lumajang	24,68	68,99	6,33
10	Jember	25,55	67,21	7,24
11	Banyuwangi	28,78	63,61	7,61
12	Bondowoso	25,19	69,00	5,80
13	Situbondo	25,43	68,56	6,01
14	Probolinggo	29,26	65,32	5,42
15	Pasuruan	25,91	69,55	4,53
16	Sidoarjo	24,46	71,24	4,30
17	Mojokerto	26,57	66,66	6,77
18	Jombang	28,34	65,20	6,46
19	Nganjuk	26,67	64,96	8,37
20	Madiun	25,27	65,20	9,53
21	Magetan	25,41	63,35	11,24
22	Ngawi	24,15	66,71	9,14
23	Bojonegoro	25,19	67,88	6,92
24	Tuban	22,74	70,60	6,66
24	Lamongan	25,91	67,71	6,38
25	Gresik	26,18	68,44	5,38
26	Bangkalan	33,97	61,54	4,49
27	Sampang	35,65	69,96	4,39
28	Pamekasan	28,86	66,36	4,78
29	Sumenep	24,85	69,90	5,25
	Kota			
1	Kediri	26,67	67,48	5,85
2	Blitar	27,85	64,67	7,48
3	Malang	23,10	71,66	5,24
4	Probolinggo	23,25	68,27	4,48
5	Pasuruan	28,50	66,76	4,74
6	Mojokerto	26,68	67,71	5,61
7	Madiun	24,13	68,58	7,28
8	Surabaya	24,85	71,31	3,84
9	Batu	23,09	71,65	5,26
	Jumlah	26,31	67,13	6,56

Sumber: Badan pusat statistik Jawa Timur

Lampiran2.....(lanjutan)

Tabel. 4 Presentase Penduduk Jawa Timur Dirinci menurut Kabupaten/Kota, Jenis kelamin perempuan dan Kelompok umur

No	Kabupaten/kota	Umur 0-14	Umur 15-64	Umur 65+
1	Kabupaten			
2	Pacitan	20,69	64,17	15,13
3	Ponorogo	21,15	65,86	12,99
4	Trenggalek	21,59	64,59	13,82
5	Tulungagung	22,12	68,54	9,34
6	Blitar	23,53	64,82	11,65
7	Kediri	24,67	65,80	9,52
8	Malang	25,14	66,31	8,55
9	Lumajang	23,19	67,96	8,86
10	Jember	25,02	65,95	9,04
11	Banyuwangi	23,71	67,47	8,81
12	Bondowoso	21,21	70,26	8,53
13	Situbondo	23,09	69,17	7,74
14	Probolinggo	24,53	66,90	8,57
15	Pasuruan	24,92	68,85	6,23
16	Sidoarjo	24,61	69,85	5,54
17	Mojokerto	24,46	67,66	7,88
18	Jombang	25,65	66,59	7,75
19	Nganjuk	22,65	68,16	9,20
20	Madiun	21,76	66,49	11,72
21	Magetan	20,80	66,30	12,89
22	Ngawi	19,65	69,57	10,78
23	Bojonegoro	24,20	66,30	9,50
24	Tuban	23,49	66,73	9,78
24	Lamongan	23,82	66,15	10,03
25	Gresik	22,04	70,37	7,59
26	Bangkalan	30,48	62,42	7,10
27	Sampang	30,48	62,56	6,95
28	Pamekasan	26,29	66,90	6,80
29	Sumenep	20,09	71,28	8,63
	Kota			
1	Kediri	25,41	66,43	8,16
2	Blitar	24,16	68,54	7,30
3	Malang	21,57	71,04	7,39
4	Probolinggo	25,67	68,91	5,42
5	Pasuruan	27,00	66,59	6,42
6	Mojokerto	22,27	70,27	7,46
7	Madiun	23,34	67,31	9,35
8	Surabaya	23,33	72,27	4,40
9	Batu	22,67	69,81	7,51
	Jumlah	23,88	67,57	8,55

Sumber: Badan pusat statistik Jawa Timur

Lampiran 3

Daftar Responden

No	Nama	Keterangan	umur	Pendidikan	Alamat
1	Abdullah Muchibuddin,SE,M.Ak	Manager	42	S2	Perum Ypk Pandugo II,j.3
2	Munir	Pedagang	30	SD	Ngabab-Pujon-Malang
3	Kartono	Pedagang	45	SD	Magetan
4	Suskar	Pedagang	40	SD	Kediri
5	Syaiful Hidayat	Pedagang	32	SLTP	Gresik
6	Irma	Pedagang	25	SLTA	Batu-Malang
7	Sugadi	Pedagang	35	SLTP	Nganjuk
8	Endang	Konsumen	30	SLTP	Sidoarjo
9	Eko S	Konsumen	40	S1	Surabaya
10	Ibu Tari	Konsumen	32	SLTA	Candi_Sidoarjo
11	Ibu Silvana	Konsumen	35	SLTA	Sidoarjo
12	Lia	Konsumen	25	SLTA	Jemundo- Sidoarjo
13	Ibu Yaminah	Konsumen	35	S1	Sadang- Sidoarjo
14	Ibu Santi	Konsumen	32	SLTA	Sepanjang- Sidoarjo
15	Hermanu	Petani	40	SLTA	Wikarta Mandala-Pujon- Malang
16	Didik Iswanto	Petani	35	SD	Pujon- Malang
17	Ach Munasir	Petani	35	SLTP	Desa Mantung- Pujon

Lampiran 4



Sumber: Data Primer

Gambar 1. Pasar Puspa Agro



Sumber: Data Primer

Gambar 2. Stan Pasar Puspa Agro



Sumber: Data Primer

Gambar 3. Wawancara dengan staf Pasar Puspa agro



Sumber: Data Primer

Gambar 4. Wawancara dengan Petani Puspa agro



Sumber: Data primer

Gambar 6. Wawancara dengan Pedagang Pasar Puspa Agro



Sumber: Data primer

Gambar 7. Wawancara dengan Konsumen Pasar Puspa Agro

