

**ANALISIS USAHATANI MANGGIS DAN FAKTOR-FAKTOR SOSIAL EKONOMI
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PETANI MEMASARKAN HASIL
USAHATANI MANGGIS DENGAN SISTEM IJON**

*(THE ANALYSIS OF MANGOSTEEN FARMING AND SOCIAL ECONOMY FACTORS
INFLUENCE FARMERS' DECISION TO SOLD THEIR HARVEST BY IJON MARKETING
SYSTEM)*

Rosihan Asmara¹, Nuhfil Hanani¹, Risma Suryaningtyas¹

¹⁾ Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: rosihan@ub.ac.id

ABSTRACT

Mangosteen (Garcinia mangostana L.) is one of the fresh fruit commodities from tropical region which is favorite by society, not only domestic society but also foreign countries because has special taste that are sweet, sour, and sepah with unique colour blend that is florid purple. Besides has high nutrient, it also potential in exports market. rapid development exports from year 2001 up to year 2007 achieve 35,6% per year. It has high potential export market, but ijon practice were found. Where does the harvest are sold several months before harvest when does fruit in a state of half ripe even in a state of bloomy, so that farmers' income that accepted is lower than another marketing system.

The objectives of this research are: (1) To analyze the different between farmers income use ijon marketing sistem with mangosteen farmers income use direct marketing sistem. (2) To analyze factors influence mangosteen farmers dicision to sold their harvest by ijon marketing sistem. The result of this research showed that there is difference between mangosteen farmers' income use ijon marketing system and direct marketing system. Average mangosteem farmers' income use direct marketing system is Rp 54.312.124,-/ha and ijon marketing system is Rp 23.599.210,25/ha. So that, the mangosteen farmers' income use direct marketing sistem is higher than farmers' income use ijon marketing system. Social economy factors which influene with farmers' dicision are farmers' age, education level, total of family members and formal LKM service. While the number of farmers' trees, and farmers income haven't influence with farmers' decision to sold their harvest by ijon marketing system in Songgon village.

Key words : marketing, ijon marketing system, direct marketing system

ABSTRAK

Manggis (*Garcinia mangostana* L.) adalah salah satu komoditas buah segar dari daerah tropis yang sangat digemari oleh masyarakat, baik masyarakat domestik maupun mancanegara karena memiliki rasa yang khas yakni manis, asam, dan sepah yang tidak dimiliki buah lain serta perpaduan warna yang unik yaitu ungu kemerahan. Selain mempunyai kandungan gizi yang tinggi, potensi buah manggis dalam pasar ekspor sangat tinggi. Laju perkembangan ekspor dari tahun 2001 hingga tahun 2007 mencapai 35,6% per tahun. potensi pasar yang tinggi dengan nilai export tinggi, namun masih banyak ditemukan praktek ijon. Dimana pemasaran hasil usahatani ditransaksikan beberapa bulan sebelum masa panen ketika buah dalam keadaan mengkal (setengah matang) bahkan dalam keadaan berbunga, sehingga pendapatan yang diterima petani rendah.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Menganalisis pendapatan petani manggis yang memasarkan buah manggis dengan pemasaran sistem *ijon* dan pemasaran sistem langsung di Desa Songgon, Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi. (2). Mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi petani manggis dalam pengambilan keputusan memasarkan hasil usahatani dengan sistem *ijon*. Terdapat perbedaan antara pendapatan usahatani dengan pemasaran sistem langsung dengan pemasaran sistem *ijon*. Pendapatan rata-rata usahatani dengan pemasaran sistem langsung sebesar Rp 54.312.124,-/ha, sedangkan rata-rata pendapatan petani dengan pemasaran sistem *ijon* sebesar Rp 23.599.210,25/ha. Jadi rata-rata pendapatan usahatani dengan pemasaran sistem langsung lebih besar daripada pemasaran sistem *ijon*. Faktor-faktor sosial ekonomi yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan petani memilih sistem *ijon* antara lain usia, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pelayanan LKM formal. Sedangkan faktor jumlah pohon yang dimiliki dan pendapatan tidak mempengaruhi pengambilan keputusan petani manggis memilih sistem *ijon* dalam memasarkan hasil usahatani manggis.

Kata kunci: pemasaran, sistem pemasaran *ijon*, sistem pemasaran langsung

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris karena memiliki potensi alam yang besar dan banyak penduduk Indonesia yang menggantungkan hidupnya dengan memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah tersebut. Selain sebagai sumber matapencaharian bagi sebagian besar penduduknya, sektor pertanian juga berperan dalam memberikan pemasukan devisa yang cukup besar dari hasil ekspor dan juga mendorong memberikan kesempatan bagi sektor yang lain sebagai penyedia material untuk industri non pertanian.

Hortikultura merupakan salah satu komoditas yang mempunyai peran yang penting dalam sektor pertanian. Komoditas hortikultura dikelompokkan ke dalam empat kelompok utama yaitu buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan biofarmaka (tanaman obat-obatan). Salah satu produk hortikultura yang memberikan pendapatan yang besar bagi Negara adalah buah-buahan.

Salah satu buah yang berpotensi dalam meningkatkan pendapatan negara adalah buah manggis. Laju perkembangan ekspor manggis dari tahun 2001 hingga tahun 2007 mencapai 35,6% per tahun. Dengan beberapa Negara tujuan ekspor buah manggis Indonesia adalah Hongkong, Taiwan, RRC, Singapura, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan Negara-negara Eropa. Permintaan manggis ekspor dibanding dengan buah lainnya dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Ekspor Buah-buahan Tropis Indonesia Tahun 2001-2007

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	(%/thn)
Manggis	4.868	6.512	9.304	3.045	8.437	5.697	9.093	35,6
Nenas	2.020	3.734	2.284	2.431	644	142	472	22,2
Pisang	263	5.126	27	993	3.647	4.443	9	919,4
Mangga	425	1.573	559	1.880	964	1.181	1.198	69,5
Jeruk	672	479	152	671	526	210	357	38,8
Alpukat	14	85	169	5	5	4	42	239,8

Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura (2008)

Manggis (*Garcinia mangostana* L.) adalah salah satu komoditas buah segar dari daerah tropis yang sangat digemari oleh masyarakat, baik masyarakat domestik maupun mancanegara karena memiliki rasa yang khas yakni manis, asam, dan sepadan yang tidak dimiliki buah lain

serta perpaduan warna yang unik yaitu ungu kemerahan. Oleh karena itu, buah ini dijuluki sebagai ratu buah (*Queen of Fruits*) (Popenoe dalam Hidayat, 2004). Selain penampilan dan rasa yang unik buah ini juga mengandung sarat gizi yang lengkap yang sangat baik untuk meningkatkan kesehatan tubuh.

Tanaman manggis merupakan tanaman asli daerah tropis dari Asia Tenggara. Tanaman manggis semula tumbuh secara liar di kawasan kepulauan Sunda Besar dan Semenanjung Malaya sehingga para ahli botani memastikan bahwa daerah asal tanaman manggis adalah Kepulauan Sunda Besar dan Semenanjung Malaya. Namun, beberapa ahli botani lain berpendapat bahwa tanaman manggis berasal dari Indonesia, hal ini diperkuat dengan ditemukannya tanaman manggis yang tumbuh secara liar di hutan-hutan belantara di Kalimantan Timur dan Kalimantan Tengah (Juanda, 2000). Beberapa wilayah di Indonesia yang menjadi sentra budidaya buah eksotik ini adalah Tasikmalaya, Purwakarta, Bogor, Sukabumi, Lampung, Purworejo, Belitong, Lahat, Tapanuli Selatan, Padang Pariaman, Trenggalek, Blitar, dan Banyuwangi (Ali Qosim, 2007).

Kabupaten Banyuwangi sebagai salah satu kabupaten yang memiliki potensi bagi pengembangan agribisnis manggis. Salah satu wilayah yang berpotensi dalam pengembangan agribisnis komoditi ini adalah Desa Songgon karena didukung oleh iklim dan topografi yang sesuai dengan syarat tumbuh manggis. Dari potensi alam yang mendukung terdapat 2.743 penduduk dari jumlah keseluruhan jumlah penduduk 7.877 orang, bermatapencaharian petani (Profil Desa Songgon, 2009). Namun, di Desa Songgon belum ditemukan petani yang membudidayakan manggis secara konvensional, karena masih banyak petani yang menanam manggis dengan pemeliharaan yang sangat jarang dilakukan atau bahkan ada petani yang tidak melakukan pemeliharaan. Selain itu, masa panen buah manggis dibutuhkan waktu yang lama sehingga petani membudidayakan manggis dengan sistem tumpang sari.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis pendapatan petani manggis yang memasarkan buah manggis dengan pemasaran sistem ijon dan pemasaran sistem langsung di Desa Songgon, Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi, (2) Mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi petani manggis dalam pengambilan keputusan memasarkan hasil usahatannya dengan sistem ijon

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada petani dan seluruh stake holder dalam memasarkan komoditi manggis dinas terkait, masyarakat umum dan penelitian sejenis.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Desa Songgon, Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi. Pertimbangan dalam penentuan lokasi tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah potensial produksi buah manggis, dimana produksi buah manggisnya lebih besar daripada desa yang lainnya di Kabupaten Banyuwangi serta hasil buah manggis Desa Songgon telah menjadi komoditi ekspor Indonesia.

Responden yang berperan dalam penelitian yaitu responden petani. Penentuan responden berdasarkan metode *simple random sampling* pada petani manggis di Desa Songgon yang melakukan budidaya manggis untuk tujuan komersial. Berdasarkan data kependudukan Desa Songgon jumlah petani manggis berjumlah 457 orang. Pengambilan responden ditentukan sebesar 12%, jumlah responden dianggap representatif dan memenuhi untuk menggambarkan secara maksimal keadaan populasi. Berdasarkan pendapat Teken dalam

Hidayat (1989) jumlah *sample* $\geq 10\%$ dari elemen unit populasi sudah dapat dianggap mencukupi, sehingga jumlah responden petani yang diambil sebagai *sample* adalah 55 orang.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian deskriptif. Penelitian ini menganalisis pelaksanaan usahatani manggis dengan pemasaran sistem *ijon* dan hubungan faktor-faktor sosial ekonomi dengan keputusan petani dalam melakukan sistem pemasaran tersebut. Pemasaran sistem *ijon* dilakukan antara petani dengan peng-*ijon* dimana proses jual beli dilakukan sebelum manggis memasuki masa panen dengan kondisi buah masih ada dipohon atau masih muda. Analisis ini juga digunakan dalam menggambarkan sistem dan kinerja Lembaga Keuangan Mikro baik formal maupun non formal dalam membantu perekonomian petani di Desa Songgon, Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi.

a. Analisis Biaya Usaha Tani

Perhitungan biaya produksi dilakukan dengan menghitung semua pengeluaran selama proses produksi berlangsung. Besarnya biaya produksi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana,

TC : biaya total (Rp/ha)

TVC : biaya variabel total (Rp/ha)

TFC : biaya tetap total (Rp/ha)

b. Analisis Penerimaan Usaha Tani

Besarnya pendapatan atau penerimaan petani buah manggis dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

$$TR = P \times Q$$

Dimana,

TR : penerimaan total (Rp/ha)

P : harga/satuan produksi (Rp/kg)

Q : jumlah produksi (kg)

c. Analisis Pendapatan Usaha Tani

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pendapatan atau keuntungan yang diperoleh petani dari hasil pemasaran yang dilakukan setelah melakukan usahatani manggis dalam satu kali panen. Pendapatan dapat diketahui dengan menghitung selisih antara total penerimaan dengan total biaya.

Dirumuskan dengan,

$$\pi = TR - TC$$

Di mana,

π : Pendapatan atau keuntungan (Rp/ha)

TR: penerimaan total (Rp/ha)

TC: biaya total (Rp/ha)

d. Analisis Present Value

Present Value digunakan untuk mengetahui nilai investasi sekarang dari suatu nilai dimasa datang. Perhitungan PV digunakan untuk mengetahui nilai pendapatan petani yang didapat ketika melakukan pemasaran sistem *ijon* dari suatu nilai saat panen.

$$Pv = Kn / (1 + r)^n$$

Dimana,

Pv = Present Value (harga sekarang)

Kn = Harga jual manggis saat panen

r = tingkat bunga (rate)

n = bulan ke-n (dibaca dan dihitung pangkat n)

e. Uji Beda Rata (Uji F dan Uji t)

Untuk menguji tingkat perbedaan tingkat pendapatan petani manggis yang diperoleh dari pemasaran sistem *ijon* dan pemasaran langsung, digunakan uji beda dua rata-rata dengan taraf kepercayaan 95%.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah:

$$H_0 : \mu_1 > \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

Dimana,

μ_1 : rata-rata pendapatan petani manggis sistem pemasaran langsung

μ_2 : rata-rata pendapatan petani manggis pemasaran sistem *ijon*

Sebelum melakukan uji t, dilakukan uji F terlebih dahulu untuk mengetahui variance (S^2) dua populasi berbeda ataukah sama, dengan rumus:

$$F_{hit} = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

$$\text{dengan, } S_1^2 = \frac{\sum (X_1 - \bar{X}_1)^2}{n_1 - 1}$$

$$S_2^2 = \frac{\sum (X_2 - \bar{X}_2)^2}{n_2 - 1}$$

dimana,

S_1^2 : Ragam pendapatan petani sistem pemasaran langsung

S_2^2 : Ragam pendapatan petani pemasaran sistem *ijon*

X_1 : Pendapatan petani sistem pemasaran langsung

X_2 : Pendapatan petani pemasaran sistem *ijon*

n_1 : Jumlah sampel petani manggis sistem pemasaran langsung

n_2 : Jumlah sampel petani manggis sistem *ijon*

kaidah pengujian:

1. Bila $F_{tab (0,95);(n1-1)(n2-2)} > F_{hit} > F_{tab 0,05; (n1-1)(n2-1)}$, berarti ragam berbeda nyata atau dianggap tidak sama sehingga untuk menguji hipotesisnya digunakan uji t dengan rumus

$$t_{hit} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}} \quad db = v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2} \cdot \frac{n_1 - 1}{n_2 - 1}$$

2. Bila $F_{tab (0,95);(n1-1)(n2-2)} < F_{hit} < F_{tab 0,05; (n1-1)(n2-1)}$, berarti ragam dianggap sama atau tidak berbeda nyata sehingga untuk menguji hipotesisnya digunakan uji t dengan rumus:

$$S^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

$$t_{hit} = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{S^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terima H_0 tolak H_1 , artinya pendapatan rata-rata petani manggis sistem *ijon* lebih rendah dibandingkan dengan pendapatan rata-rata petani sistem pemasaran langsung
- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terima H_1 tolak H_0 , artinya pendapatan rata-rata petani manggis sistem *ijon* tidak berbeda nyata dengan pendapatan rata-rata petani sistem pemasaran langsung

f. Analisis Regresi Terbobot (WLS)

Penggunaan metode analisis regresi untuk membentuk model regresi didasari oleh asumsi error atau residual yang bersifat *identik*, independen, dan berdistribusi normal, dengan mean bernilai nol dan variansi bernilai tertentu, yaitu σ^2 ; dinotasikan $\epsilon_i \sim iidn(0, \sigma^2)$. Secara visual kondisi $\epsilon_i \sim iidn(0, \sigma^2)$ dideteksi menggunakan empat macam plot, yaitu : residual terhadap fit, residual terhadap urutan pelaksanaan eksperimen, histogram residual, dan kenormalan residual. Pada mulanya untuk penaksiran parameter koefisien regresi digunakan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*, disingkat OLS). Apabila plot residual terhadap fit membentuk titik-titik yang tidak random, tetapi membentuk pola, misal berbentuk corong atau bando lengkung, ini menunjukkan asumsi *identik* tidak terpenuhi. Kondisi ini dinamai juga *heteroskedastisitas* (lawannya adalah *homoskedastisitas*). Untuk itu perlu mengetahui beberapa asumsi klasik untuk mengetahui adanya penyimpangan terhadap hasil analisis, antara lain.

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini berarti bahwa antar variable independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1) (Algifari dalam Parwati, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar 134variable bebas, dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi kolinearitas dilakukan dengan mengkorelasikan antar 134variable bebas dan apabila korelasinya signifikan maka antar variable bebas tersebut terjadi multikolinearitas. Koefisien antar 134variable independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multiko (Santoso, 2002).

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2002).

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi terjadi autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai dari variable Durbin-Watson (D-W) Test.

d) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, 134variable terikat dan 134variable bebasnya, mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika terjadi penyimpangan maka perlu dilakukan pembobotan/ penaksiran agar data dapat diperbaiki dari asumsi *error*. Metode penaksiran parameter yang sesuai adalah kuadrat terkecil terboboti (*Weighted Least Square*, disingkat WLS)

Persamaan Linier yang akan diberi pembobot:

$$\frac{Y}{\sqrt{w}} = \frac{\beta_0}{\sqrt{w}} + \frac{x_1}{\sqrt{w}} + \frac{x_2}{\sqrt{w}} + \frac{x_3}{\sqrt{w}} + \frac{x_4}{\sqrt{w}} + \frac{x_5}{\sqrt{w}} + \frac{x_6}{\sqrt{w}} + \frac{\mu}{\sqrt{w}}$$

Keterangan : $\sqrt{w} = \sqrt{P_i(1-P_i)}$

maka model untuk setiap eksperimen ini adalah :

$$Y_i = X_i \beta + \varepsilon_i \text{ atau } Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots,$$

Pengujian Hipotesis

$H_0: \beta_i = 0$, artinya pengaruh prediktor ke i pada respon tidak bermakna.

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya pengaruh respon bermakna.

1. Uji F-statistik

Uji F statistik pada dasarnya menunjukan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Setelah F garis regresi ditemukan hasilnya, kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah observasi, k adalah jumlah variabel termasuk intersep. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti variable bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara simultan/bersama. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variable terikatnya.

2. Uji t-statistik

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable independen. Untuk menentukan nilai t -statistik_{tabel}, ditentukan tingkat signifikansi 5 % dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah variabel termasuk intersep. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa variabel bebas dapat menerangkan variable terikat. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji regresi linier berganda dianalisis pula besarnya koefisien regresi (R^2) keseluruhan. R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. R^2 digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam model regresi tersebut dalam menerangkan variasi variable terikatnya. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variabel terikat. Selain itu perlu juga dicari besarnya koefisien determinasi (r^2) parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. Menghitung r^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan dari masing-masing variabel bebas jika variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai r^2 maka semakin besar variasi sumbangannya terhadap variabel terikat.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (*secondary data*), baik data yang dipergunakan sebagai penunjang latar belakang maupun data yang digunakan sebagai data induk variabel yang akan dianalisis, yang mana data variabel yang diteliti adalah data hasil panen dan hasil pemasaran manggis pada tahun 2009.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pendapatan usahatani adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya. Besarnya pendapatan suatu usahatani tergantung pada besarnya penerimaan dan besarnya total biaya yang dikeluarkan.

Rata-rata penerimaan total petani manggis dengan pemasaran sistem langsung yaitu Rp 59.916.782,-/ha dengan rata-rata biaya total sebesar Rp 5.604.657,47/ha sehingga diperoleh rata-rata pendapatan sebesar Rp 54.312.124,-/ha.

Petani manggis dengan pemasaran sistem *ijon* rata-rata penerimaan total sebesar Rp 23.871.794,87/ha dan rata-rata biaya total yang dikeluarkan sebesar Rp 272.584,62/ha, sehingga diperoleh rata-rata pendapatan petani dengan pemasaran sistem *ijon* sebesar Rp 23.599.210,25/ha.

Selisih rata-rata pendapatan petani sistem langsung dan sistem *ijon* adalah Rp 30.712.913,85/ha. Rata-rata pendapatan usahatani dengan pemasaran sistem langsung lebih tinggi dibandingkan usahatani manggis dengan pemasaran sistem *ijon*.

Perbedaan pendapatan pada petani dengan pemasaran sistem langsung dan sistem *ijon* dianalisis dengan analisis uji beda rata-rata. Dari analisis tersebut dapat diketahui pendapatan usahatani manggis menghasilkan F_{hitung} sebesar 5,795 dengan F_{tabel} sebesar 1,90 maka F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} . Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara kedua varians. Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,5 dengan menggunakan signifikansi (α) 0,01 t_{tabel} 2,390 dan (α) 0,05 t_{tabel} = 1,671. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan tolak H_1 , artinya terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan petani dengan pemasaran sistem langsung dan pendapatan petani dengan sistem *ijon* pada taraf signifikansi (α) 0,05. Dapat dikatakan juga pendapatan petani dengan pemasaran sistem *ijon* lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran sistem langsung.

Berdasarkan analisis *Present Value*, besarnya pendapatan sistem *ijon* dengan present value lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pendapatan petani dengan sistem *ijon* yang sebenarnya. Total rata-rata pendapatan petani sistem *ijon* 1 bulan sampai dengan 6 bulan sebelum panen dari hasil analisis present value sebesar Rp 82.576.184,57/ha sedangkan pada pendapatan sistem *ijon* real sebesar Rp 66.001.240,84/ha sehingga selisih rata-rata pendapatan usahatani *ijon* sebesar Rp 16.574.943,73/ha. Selisih pendapatan petani manggis dengan sistem *ijon* ini menunjukkan bahwa kerugian yang didapat oleh petani dari hasil pemasaran usahatani manggis dengan sistem *ijon* cukup besar.

Berdasarkan hasil analisis WLS faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan hasil usahatani dengan sistem pemasaran *ijon* adalah variabel umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pelayanan LKM formal. Tingkat pendapatan tidak mempengaruhi keputusan petani dikarenakan tinggi rendahnya pendapatan yang diperoleh petani akan lebih berpengaruh ketika petani terdesak dalam masalah keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil peneitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat perbedaan antara pendapatan usahatani dengan pemasaran sistem langsung dengan pemasaran sistem *ijon*. Pendapatan rata-rata usahatani dengan pemasaran sistem langsung sebesar Rp 54.312.124,-/ha, sedangkan rata-rata pendapatan petani dengan pemasaran sistem *ijon* sebesar Rp 23.599.210,25/ha. Sehingga diperoleh selisih rata-rata pendapatan petani sistem langsung dan sistem *ijon* adalah Rp 30.712.913,85/ha. Jadi rata-rata pendapatan usahatani dengan pemasaran sistem langsung lebih besar daripada pemasaran sistem *ijon*. Pada hasil analisis *present value* juga menunjukkan bahwa harga manggis *ijon* dibeberapa bulan sebelum panen masih lebih rendah dibandingkan dengan harga yang sebenarnya.
2. Faktor-faktor sosial ekonomi yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan petani memilih sistem *ijon* antara lain umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pelayanan LKM formal.

Saran

Dari kesimpulan di atas disarankan :

1. Petani diharapkan mengikuti kegiatan penyuluhan dan membentuk kelompok petani manggis sehingga dapat mempermudah mengatasi permasalahan dalam permodalan, perawatan tanaman, dan pemasaran hasil usahatani manggis.
2. Pemerintah setempat diharapkan dapat memperbaiki kinerja lembaga perekonomian mikro yang ada di Desa Songgon dalam membantu mengatasi masalah petani dalam memasarkan hasil usahatani manggis dalam peningkatan pendapatan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad. 2007. *Sistem Ijon, Pola Lama dalam Perdagangan Pertanian yang Masih Berkembang*. Available at <http://tegalan-online.blogspot.com/2007/02/sistem-ijon-pola-lama-dalam-perdagangan.html>
- Anonymous. 2007. *Manggis Songgon Tembus Ekspor*. Available at <http://localhost/E:/persiapan%20skripsi/pdf%20%20yang%20dipake/Cyber%20TOOH%20%20Manggis%20Songgon%20Tembus%20Ekspor.mht>
- Gaspers, Vincent Ir. 1991. *Ekonometrika Terapan 1*. Tarsito. Bandung.
- Hidayat, Hamid. 1989. *Diktat Kuliah Metode Penelitian Sosial*. Fakultas Pertanian UB. Malang
- Supriatna, Ade. 2003. *Merancang Karakteristik Kredit Sesuai Permintaan Petani*. Available at <http://www.litbang.deptan.go.id/artikel/one/3/pdf/Merancang%20Karakteristik%20Kredit%20Sesuai%20Permintaan%20Petani.pdf>
- Wijono, W. 2004. *Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional : Upaya Konkrit Memutus Rantai Kemiskinan. Kajian Ekonomi dan Keuangan (Edisi Khusus)*. Pusat Pengkajian Ekonomi dan Badan Keuangan.