

## **II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Lahan Pasir Pantai**

Menurut Notohadiprawiro (1996) dalam Setiawan (2015) bahwa sumber daya alam (lahan) sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha pertanian, karena lahan memiliki peranan yang sangat penting dan sebagai dasar untuk memulai usaha pertanian. Lahan adalah hamparan wilayah daratan yang mencakup semua sumber daya alam seperti tanah, geologi, timbulan, hidrologi dan populasi tumbuhan dan hewan, baik yang bersifat tetap maupun yang terdekomposisi termasuk ada kegiatan manusia di atasnya, sehingga lahan memiliki ciri alami dan budaya.

Lahan dikatakan berpotensi produktif untuk usaha pertanian jika memiliki kandungan humus (bahan organik), dapat menyimpan air, dan memiliki keseimbangan pasir, debu, lempung serta nutrisi dalam tanah. Lahan tersebut sudah memiliki standar untuk bercocok tanam karena lahan tersebut dapat mencukupi kebutuhan tanaman, sehingga tanaman dapat bertumbuh dan berkembang dengan baik (Budiyanto, 2010). Lahan pasir pantai adalah lahan marginal yang memiliki unsur hara sangat rendah bisa dikatakan juga miskin hara dan akan berpengaruh pada produktivitas yang rendah untuk komoditas pertanian. Produktivitas yang rendah dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya keterbatasan unsur hara bagi tanaman, kemampuan mengikat air rendah, infiltrasi dan evaporasi tinggi, suhu yang tinggi dan tingkat kecepatan angin yang tinggi.

Lahan pasir pantai memiliki ciri ciri sebagai berikut :

**a. Sifat Fisik**

Menurut (Budiyanto dan Utama 2015) Dominasi fraksi pasir yang dimilikinya menyebabkan kandungan fraksi liat rendah dan rendahnya kandungan bahan organik menyebabkan tanah ini tidak membentuk agregat serta berada dalam kondisi berbutir tunggal. Sebagai akibatnya, tanah – tanah pasir pada umumnya tidak memiliki kandungan air yang cukup untuk menopang pertumbuhan tanaman. Kandungan mineral liat dan bahan organik yang rendah ini juga menyebabkan tanah – tanah pasir pada umumnya tidak memiliki kompleks koloid tanah yang biasa terbentuk karena adanya asosiasi antara mineral liat dan bahan organik dalam membentuk kompleks liat-humus.

**Struktur Tanah Pasir,** Tanah berpasir memiliki struktur butir tunggal, yaitu campuran butir-butir primer yang besar tanpa adanya bahan pengikat agregat. Ukuran butir-butir pasir adalah 0,002 mm - 2,0 mm AAK (1993) dalam Fathurrahman (2016).

**Tekstur Tanah Pasir** Tekstur tanah pasir adalah kasar, karena tanah pasir mengandung lebih dari 60% pasir dan memiliki kandungan liat kurang dari 2% (AAK, 1993). Menurut Hakim dkk (1986). Partikel-partikel pasir mempunyai ukuran yang lebih besar dan luas permukaan yang kecil dibandingkan fraksi debu dan liat. Oleh karena itu, tidak banyak berfungsi dalam mengatur kimia tanah tetapi lebih sebagai penyokong tanah dimana sekitarnya terdapat partikel debu dan liat yang aktif.

**Porositas Tanah Pasir,** Porositas tanah pasir bisa mencapai lebih dari 50% dengan jumlah pori-pori mikro, maka bersifat mudah merembeskan air dan gerakan udara di dalam tanah menjadi lebih lancar. Kohesi dan konsistensi

(ketahanan terhadap proses pemisahan) pasir sangat kecil sehingga mudah terkikis oleh air atau angin. Dengan demikian, media pasir lebih membutuhkan pengairan dan pemupukan yang lebih intensif (AAK, 1993) dalam Fathurrahman (2016).

**Temperatur Tanah Pasir,** Tanah pasir memiliki temperatur yang tinggi yang disebabkan karena kemampuan tanah menyerap panas yang tinggi. Tanah pasir memiliki kemampuan yang rendah dalam menahan lengas karena sifat tanah yang porus sehingga sempitnya kisaran kandungan air tersedia yang terletak di antara kapasitas lapangan dan titik layu permanen yang berkisar 4-70% (dibandingkan pada tanah lempung berkisar 16-29%, serta tingginya kecepatan infiltrasi 2,5-25 cm/jam (dibandingkan 0,001-0,1 cm/jam pada tanah lempung) Baver dkk, (1972) dalam Fathurrahman (2016).

#### **b. Sifat Kimia**

Menurut Sunardi dan Sarjono (2007), Tanah pasir cukup mengandung unsur fosfor (P) dan kalium (K) yang belum siap diserap tanaman, tetapi lahan pasir masih kekurangan unsur nitrogen (N), sehingga untuk memperbaiki keadaan tanah pasir perlu dilakukan pemupukan.

#### **c. Sifat Biologi**

Pada tanah pasir jumlah mikroorganismenya sangat sedikit sehingga proses humifikasi berjalan lambat. Mikroorganisme pada tanah pasir sangat sedikit karena kondisi lingkungan tanah pasir tidak mendukung mikroorganisme untuk hidup. Hal ini menyebabkan tanah pasir menjadi kurang subur (AAK, 1993).

## **2. Pemasaran Hasil Pertanian**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam melakukan suatu usaha termasuk dalam usaha tani, petani harus mampu

memasarkan hasil panen untuk mendapatkan keuntungan dan dapat mengembangkan usaha pertaniannya. McDaniel (2001) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menciptakan perubahan yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan bisnis dimana menjual produk pertanian sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan produk pertanian yang dikonsumsi. Pemasaran komoditas pertanian dapat mencakup perindahan barang atau komoditas pertanian dari produsen kepada konsumen akhir.

#### **a. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran tidak perlu diselenggarakan dalam suatu urutan yang tetap dan kaku, tetapi harus dilaksanakan semuanya. Adakalanya fungsi pemasaran berlangsung secara singkat dengan hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir, ada pula yang begitu rumit, melibatkan banyak pelaku yang berbeda-beda dan perlu waktu yang lama untuk menyelesaikannya. Tata cara fungsi pemasaran berbeda dari produk satu ke produk lainnya. Fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu menyesuaikan dengan situasi. Dalam hal ini ada tiga fungsi pemasaran, antara lain:

### 1) **Fungsi pertukaran**

Dalam proses pertukaran produk harus dijual dan dibeli minimal sekali selama proses pemasaran berlangsung. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi pertukaran adalah pedagang (*broker*) dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi.

### 2) **Fungsi fisik**

Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan (dari waktu panen ke waktu pascapanen), dan menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari bentuk semula ke bentuk yang diinginkan. Untuk menjalankan fungsi ini, perlu adanya keterlibatan jasa transportasi, jasa perlakuan pasca panen, dan jasa pengolahan, seperti pembersihan, pemeliharaan, penyimpanan, dan pengelolaan.

### 3) **Fungsi penyediaan sarana**

Fungsi penyediaan sarana merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar, ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat risiko pembiayaan, serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik.

Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam pemasaran meliputi, informasi pasar, penanggung resiko, standarisasi dan penggolongan mutu, serta pembiayaan.

**b. Rantai Pemasaran**

Rantai pemasaran adalah organisasi atau serangkaian organisasi yang saling tergantung yang digunakan oleh produsen dalam proses untuk menjadikan suatu produk siap untuk digunakan oleh konsumen (Utomo, Tri Joko, 2009). Pemasaran saat ini umumnya memiliki rantai pemasaran yang panjang, akibat dari rantai pemasaran yang panjang bisa merugikan petani karena harga yang diterima oleh petani sangat rendah, dari permasalahan itu maka perlu dilakukan perubahan rantai pemasaran menjadi lebih pendek sehingga petani dapat diuntungkan karena harga yang diterima petani telah memenuhi syarat, seperti yang dilakukan oleh kelompok tani Tani Manunggal di Desa Srigading, Kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul yang melakukan penerapan pasar dengan sistem lelang, dengan adanya pasar lelang diharapkan dapat memutus rantai pemasaran yang terlalu panjang sehingga keuntungan petani menjadi maksimal.

**c. Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya, masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar.

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi yang dalam bentuknya berupa perkulakan/grosir, supermarket, swalayan

dan waralaba/*franchise*, dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat dan dilengkapi label harga yang pasti.

Pemasaran produk pertanian yang saat ini terjadi umumnya petani menjual hasil produksinya ke lembaga-lembaga pemasaran termasuk para tengkulak dengan skala kecil maupun besar, yang kemudian akan di distribusikan ke pasar tradisional dan pasar modern, hal ini dapat menyebabkan margin pemasaran yang tinggi di tingkat petani.

#### **d. Pasar Lelang**

Lelang merupakan mekanisme untuk pemasaran yang kompetitif dengan penetapan harga. Dengan demikian mekanisme yang berjalan kontras dengan penetapan harga dan produk yang dialokasikan dalam ekonomi pasar seperti dengan menggunakan perjanjian dan daftar harga. Esensi dari kompetisi melalui lelang adalah pembeli menawar sebagai persaingan untuk membeli suatu produk tertentu dalam pengaturan dimana semua hal pertukaran ditentukan sebelum negosiasi penjualan kecuali untuk harga, dan dalam beberapa situasi, kuantitas. (Schrader dan Henderson 1980).

Pasar Lelang merupakan pasar fisik terorganisasi bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi komoditas melalui sistem lelang dengan penyerahan komoditas (UU No.7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan). Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pasar lelang komoditas memiliki tujuan sebagai berikut, (1) mempertemukan produsen, UKM dengan pemakai langsung, pabrikan dan pedagang besar, (2) efisiensi mata rantai perdagangan, (3) pembentukan harga yang transparan, (4) referensi harga, (5) meningkatkan perekonomian daerah. Pasar lelang memiliki manfaat bagi kedua belah pihak pelaku pasar lelang yaitu

petani dan pelaku usaha, manfaat yang dirasakan oleh petani yaitu, meningkatkan pendapatan, adanya kepastian pasar, fokus pada proses produksi, dan harga yang kompetitif. Sedangkan manfaat yang diterima oleh pelaku usaha antara lain, kepastian ketersediaan komoditas, pengaturan persediaan, harga yang kompetitif dan efisiensi perdagangan.

Pasar lelang di Indonesia mulai dilaksanakan pada akhir Tahun 1980an disentra-sentra produksi karet di Sumatera Utara dan hingga Tahun 2013 penyelenggaraan pasar lelang yang dibina oleh Kemendag sudah berkembang di tiga belas daerah provinsi meliputi, Sumatera Barat, Jambi, Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Gorontalo, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara dan Nusa Tenggara, Barat. Nilai transaksi pada tahun 2013 dengan beberapa komoditas unggulan meliputi, beras Rp. 296,2 miliar, jagung Rp. 146,2 miliar, sapi Rp. 87,2 miliar, kentang Rp. 45,0 miliar, cengkeh Rp. 26,9 miliar dan bawang merah Rp. 6,1 miliar, dengan jumlah keseluruhan mencapai Rp. 607,6 miliar.

#### **1) Mekanisme pasar lelang**

Dalam melakukan proses pelelangan ada beberapa mekanisme atau prosedur yang dijalankan sesuai dengan peraturan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Petani menyerahkan sample komoditas kepada petugas pasar lelang kemudian petugas mendata dan melakukan penomoran untuk sample komoditas, kemudian pemandu lelang membacakan peraturan tata tertib pasar lelang forward dan membuka pasar lelang dengan menyebutkan komoditas dari peserta lelang, selanjutnya adalah proses transaksi lelang pembeli meneliti dan mengamati spesifikasi komoditas yang akan dibeli didampingi oleh pemandu lelang hingga



terjadi deal (kesepakatan harga), setelah terjadi kesepakatan harga petugas membuat konsep kontrak transaksi dan para pelaku pasar lelang menandatangani kontrak transaksi.

Pelaksanaan pasar lelang komoditas juga memiliki sistem pasar lelang terpadu meliputi, pasar lelang spot (penyerahan segera), (1) penyerahan barang (2 - 7 hari), (2) barang sudah tersedia di gudang, (3) membawa contoh barang (untuk penjual), (4) barang menjadi jaminan (untuk penjual), (5) menjaminkan uang (untuk pembeli). Pasar lelang forward (penyerahan kemudian), (1) penyerahan barang (7 hari - 3 bulan), (2) barang belum tersedia, (3) membawa contoh barang (untuk penjual), (4) barang menjadi jaminan (untuk penjual), menjaminkan uang (untuk pembeli).

Menurut Rusdiyana Eksa (2015) Standar operasional pasar lelang Cabai di Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo dapat dilihat sebagai berikut : Kegiatan pasar lelang di Kabupaten Kulon Progo diawali dengan mengumpulkan hasil panen cabainya yang sudah dipisahkan menurut varietas dan dilakukan penyortiran ke pasar lelang oleh petani, kemudian cabai yang telah sampai di pasar lelang ditimbang dan dilakukan pencatatan oleh sekretaris pasar lelang, kemudian pengelola pasar lelang melakukan sortasi dan *grading* ulang terhadap cabai yang disetorkan selanjutnya cabai disimpan sementara di aula pasar lelang sesuai dengan varietasnya dan sekretaris merekap semua cabai yang terkumpul pada waktu tersebut. Pengelola pasar lelang yang lain menyampaikan informasi tentang lokasi pasar lelang serta jumlah panen cabai masing-masing varietas melalui SMS (*Short Message Service*) kepada pedagang yang akan mengikuti pasar lelang dan mempersiapkan keperluan untuk proses lelang. Perlengkapan

pasar lelang meliputi papan untuk menuliskan harga lelang dari pedagang, alat tulis dan kertas serta kotak untuk mengumpulkan lelang harga dari pedagang. Proses penjualan cabai dilakukan dengan sistem lelang tertutup, setelah semua pedagang mengumpulkan kertas yang berisi harga lelang maka selanjutnya dilakukan pengumuman pemenang lelang dengan cara menyebutkan harga dari pedagang dan menuliskan harga di papan oleh petugas. Penetapan harga jual diberikan kepada pedagang yang menawarkan harga paling tinggi, pedagang yang memenangkan lelang secara sah telah melakukan *deal* transaksi dengan pengelola pasar lelang. Setelah diketahui pemenang lelang, pengelola pasar lelang mengemas cabai kedalam wadah kemudian diangkut ke truk atau kendaraan pedagang yang memenangkan lelang untuk segera di distribusikan dan pedagang yang memenangkan lelang membayarkan uang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Bendahara pasar lelang setelah menerima uang dari pemenang lelang selanjutnya mendistribusikan uang tersebut untuk pembayaran kepada petani serta potongan operasional pasar lelang.

## **2) Jenis-jenis pasar lelang**

Pasar lelang ada beberapa macam bentuk, antara lain : pasar lelang spot, pasar lelang lokal, pasar lelang regional dan pasar lelang *forward*. Pasar lelang spot adalah pasar lelang yang dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi *cash and carry* yaitu penjual membawa barang komoditi dan pembeli membawa uang tunai pada saat itu juga. Pasar lelang lokal adalah pasar lelang yang dimana penjual dan pembeli berdomisili di lokasi yang sama dan barang/komoditi yang diperjualbelikan jenis maupun volumenya terbatas. Pasar lelang regional adalah pasar lelang yang dimana penjual dan pembelinya berasal dari luar lokasi pasar

dengan jenis dan volume barang/komoditi yang diperjualbelikan dengan sistem lelang relatif banyak. Pasar lelang *forward* adalah pasar lelang yang dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi dengan penyerahan barang kemudian, yaitu penyerahan barang dilakukan pada waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (*forward contract*). Pasar lelang merupakan strategi paling tepat untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan lembaga pemasaran sehingga dapat menguntungkan bagi semua pihak.

Pasar lelang menawarkan sejumlah manfaat bagi petani dan pembeli, tetapi pasar lelang di Indonesia juga masih memiliki beberapa permasalahan mendasar yang dihadapi dalam penyelenggaraan pasar lelang komoditi agro tersebut, permasalahan tersebut berupa kegagalan transaksi (gagal serah, gagal harga dan gagal kualitas), keterbatasan infrastruktur, “itikad baik” dari pelaku pasar lelang, keterbatasan SDM, belum optimalnya peran pemerintah, serta kegagalan itu sendiri ( Epakartika dan Kurniawan, 2004).

### **3. Sikap**

Sikap manusia, atau yang biasa disebut sikap telah didefinisikan dalam berbagai versi oleh beberapa ahli. Sikap didefinisikan sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipasi, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. (LaPierre 1934 dalam Azwar 2005).

Menurut Soetarno (1994) dalam Susanti (2013). Menyatakan bahwa sikap merupakan pandangan seseorang yang disertai perasaan dan kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya. Sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai situasi yang relatif

disertai dengan adanya perasaan dan memberikan dasar kepada orang tertentu untuk membuat respon atau berperilaku dengan cara tertentu. Sikap selalu menggambarkan hubungan antara subjek, tidak ada sikap yang tanpa objek, dimana objek ini bisa berupa benda, orang, ideologi, nilai sosial, maupun lembaga masyarakat.

Ketika berada dalam situasi dan lingkungan sosial, selalu ada mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk, pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku terhadap manusia atau sesuatu yang sedang dihadapi bahkan terhadap diri sendiri. Pandangan dan perasaan terpengaruh oleh ingatan akan rasa malu, apa yang diketahui dan kesan terhadap apa yang sedang dihadapi (Azwar, 2005).

#### **a. Komponen Sikap**

Menurut Azwar (2005), Sikap bersifat evaluatif dan berakar pada nilai yang dianut dan terbentuk dalam kaitannya dengan suatu objek dan terdiri dari tiga struktur yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif:

##### **1) Kognitif**

Komponen kognitif berkaitan dengan persepsi, kepercayaan, yang dimiliki individu dalam melakukan sesuatu. Seringkali komponen kognitif dapat disamakan dengan pandangan atau opini terhadap suatu objek tertentu. Dengan demikian sikap petani terhadap keberadaan pasar lelang dapat diukur dari indikator kepercayaan, persepsi, pandangan, serta pengetahuan petani terhadap pasar lelang.

## **2) Afektif**

Komponen afektif merupakan komponen yang berkaitan dengan emosional individu terhadap suatu objek sikap. Komponen afektif berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek. Dengan demikian sikap petani terhadap pasar lelang dapat diukur dari indikator setuju atau tidak setuju adanya pasar lelang di kelompok tani “Tani Manunggal”, dari kebijakan, manfaat serta mekanisme yang berjalan di pasar lelang.

## **3) Konatif**

Komponen Konatif menunjukkan bagaimana perilaku individu terhadap suatu objek sikap. Komponen konatif berhubungan dengan intensitas sikap yaitu besar kecilnya partisipasi dalam melakukan objek sikap. Dengan demikian sikap petani terhadap pasar lelang dapat diukur dari keinginan petani untuk berpartisipasi dalam kegiatan pasar lelang atau tidak ingin berpartisipasi dalam kegiatan pasar lelang.

### **b. Faktor yang mempengaruhi sikap**

Sikap individu dapat terbentuk karena adanya pembelajaran yang dilakukan, oleh karena itu terbentuknya sifat tidak terlepas dari lingkungan dimana terjadi proses interaksi diantara individu satu dengan individu lainnya. Menurut Azwar (2005) sikap dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

#### **1) Pengalaman pribadi**

Pengalaman pribadi dapat menjadi dasar dalam pembentukan sikap individu, pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat, karena itu sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut melibatkan faktor emosional. Jika individu tidak pernah memiliki pengalaman pribadi

terhadap sesuatu hal cenderung akan membentuk sikap negative terhadap objek tersebut.

## **2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting**

Pada umumnya individu cenderung memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut. Pada umumnya orang yang dianggap penting oleh individu antara lain, orang yang memiliki status sosial lebih tinggi, tokoh agama, teman sebaya, teman kerja, guru, istri, suami dan lain-lain.

## **3) Media massa**

Dalam penyampaian informasi, media massa membawa pesan-pesan yang mengandung sugesti yang dapat mengarahkan opini setiap individu. Adanya informasi yang diberikan oleh media massa mengenai suatu hal akan memberikan landasan kognitif baru terhadap hal tersebut. Pesan-pesan yang bersifat sugestif yang disampaikan, apabila cukup kuat, akan memberikan dasar sikap afektif individu dalam menilai suatu hal.

## **4) Lembaga pendidikan dan lembaga agama**

Lembaga pendidikan dan lembaga agama merupakan suatu sistem yang memiliki pengaruh dalam membentuk sikap, dikarenakan keduanya meletakkan dasar dan pengertian konsep moral dalam diri individu. Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan, maka tidak mengherankan jika kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu.

## 5) Pengaruh faktor emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap yang dibentuk oleh faktor emosional merupakan sikap sementara akan tetapi ada juga yang bertahan lama.

## B. Penelitian Terdahulu

Menurut Susanti (2015) dalam penelitiannya sikap petani padi terhadap keberadaan gudang komoditi dengan sistem resi gudang (SRG) di Kabupaten Bantul mengungkapkan bahwa sikap petani dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, pekerjaan sampingan, luas lahan, jumlah produksi, umur, tingkat pendidikan, jarak dengan gudang SRG, pengalaman usahatani, usahatani selain padi, organisasi dan keberadaan gudang penyimpanan lain.

Menurut Imanuddin (2016) dalam penelitiannya sikap petani terhadap keberlanjutan usahatani padi di wilayah urban Kabupaten Sleman, mengungkapkan bahwa pengetahuan petani tentang peraturan pemerintah tentang perlindungan pangan keberlanjutan lahan pertanian masih sangat rendah, namun pengetahuan petani terhadap kawasan pertanian pangan berkelanjutan (jalur hijau) cukup tinggi atau lebih dari 50% petani mengetahui. Sikap petani secara signifikan dipengaruhi oleh faktor usia, pengalaman usahatani, ketersediaan kredit dan status lahan.

Menurut, Apriliani (2016) dalam penelitiannya faktor-faktor yang mempengaruhi sikap petani terhadap program PUAP di gapoktan makaryowono Desa Tlogowero Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung menyimpulkan

bahwa karakteristik petani penerima dana PUAP di Gapoktan Makaryowono dapat dilihat dari usia, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan. Sikap kognitif petani terhadap program PUAP termasuk dalam kategori tinggi yaitu mengetahui seluruh kegiatan program PUAP. Sikap afektif petani termasuk dalam kategori tinggi yaitu menyetujui seluruh kegiatan program PUAP. Sikap konatif petani termasuk dalam kategori sedang yaitu sebagian petani mengikuti kegiatan program PUAP.

Menurut Kuntadi dan Jamhari (2012) dalam penelitiannya efisiensi pemasaran cabai merah melalui pasar lelang spot di Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta menyimpulkan bahwa pemasaran cabai merah melalui pasar lelang spot lebih efisien dibandingkan dengan sistem pemasaran tradisional, dibuktikan dengan nilai indeks monopoli gabungan sistem pasar lelang spot lebih kecil dibandingkan sistem tradisional. Penerapan pasar lelang spot dalam memasarkan cabai merah terbukti dapat meningkatkan harga jual dan posisi tawar petani, untuk itu dibutuhkan pemahaman kepada petani lain yang belum memanfaatkan pasar lelang melalui penyuluhan dan pendampingan agar memanfaatkan pasar spot cabai merah.

Menurut Stevan dkk (2015) dalam penelitiannya analisis efektivitas pasar lelang karet di Kabupaten Bungo Provinsi Jambi mengungkapkan bahwa karet merupakan komoditas unggulan pada subsektor perkebunan yang terus menjadi perhatian pemerintah untuk dikembangkan dalam upaya meningkatkan tataniaga karet, pasar lelang karet merupakan suatu bentuk pasar yang teratur (*organized market*). Margin pemasaran melalui pasar lelang lebih rendah dibandingkan dengan non pasar lelang. adapun kelebihan saluran pemasaran melalui pasar



lelang dari biaya pemasaran pada pasar lelang lebih rendah dibandingkan dengan biaya pemasaran pasar non lelang, dan dilihat dari hasil penelitian Kabupaten Bungo bahwa *farmer share* petani pada saluran pasar lelang yaitu petani yang menjual bokar melalui pasar lelang memiliki persentase lebih besar dibandingkan *farmer share* petani pada saluran pasar non lelang, hal ini disebabkan karena saluran tataniaga pada saluran pasar lelang lebih pendek dibandingkan saluran non pasar lelang, sehingga keberadaan pasar lelang di Kabupaten Bungo lebih efektif dilihat dari margin pemasaran *dan farmer share*.

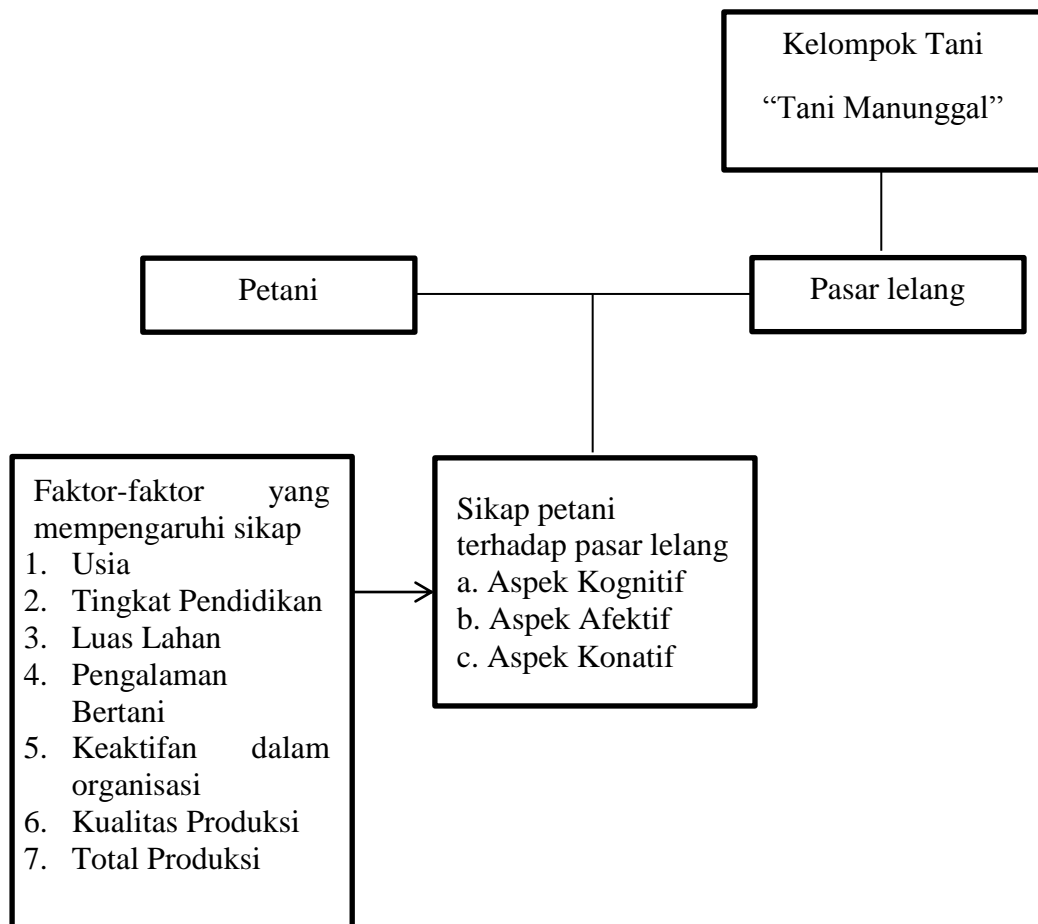
### **C. Kerangka Pemikiran**

Keberadaan pasar lelang komoditas cabai di lahan pasir pantai Desa Srigading, Kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul dibentuk oleh Kelompok Tani “Tani Manunggal” merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan harga jual sehingga pendapatan petani meningkat yang sejalan dengan peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan petani. Dalam penelitian ini membahas tentang sikap petani lahan pasir pantai terhadap pasar lelang yang merupakan anggota dari Kelompok Tani “Tani Manunggal”.

Petani yang melakukan usahatani di lahan pasir pantai dan menjual hasil produksinya ke pasar lelang memiliki karakteristik yang berbeda-beda antar petani. Oleh karena itu maka perlu diketahui profil petani yang menjual hasil panen cabainya di pasar lelang seperti usia, tingkat pendidikan, luas lahan, pengalaman bertani, keaktifan dalam organisasi, kualitas produk dan total produksi.

Komponen-komponen yang terdapat dalam sikap petani lahan pasir pantai diantaranya yaitu komponen kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan petani,

komponen afektif yang berkaitan dengan perasaan petani seperti setuju atau tidak setuju dengan kebijakan pasar lelang dan komponen konatif yang berkaitan dengan ketertarikan atau keinginan petani untuk menjual hasil produksinya di pasar lelang. Sikap petani lahan pasir pantai dengan pasar lelang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti usia, tingkat pendidikan, luas lahan, pengalaman bertani, keaktifan dalam organisasi, kualitas produk dan total produksi. Sikap petani berkaitan dengan keberlanjutan aktivitas pasar lelang yang ada, dengan sikap yang baik oleh petani diharapkan pasar lelang yang ada tetap berjalan. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir.