

## PENGARUH SISTEM PEMASARAN KACANG PANJANG TERHADAP PENDAPATAN PETANI DI DESA KURIPAN KECAMATAN BABAT KABUPATEN LAMONGAN

**E Y. Arvianti dan Mubaidi**

PS. Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

---

### Abstract

One of the horticulture commodity able to take role in agricultural development is string bean. In Sub-Province Lamongan, centre production of string bean is District Babat, Sekaran, Laren and Kedung Pring with productivity; level 15,0 t/ha. Result of research indicate there is two, system marketing of string bean in Village Kuripan, and channel marketing I (entangle farmer, merchant mount countryside/supermarket and wholesaler), channel II (entangle farmer, compiler merchant mount supermarket and district). Executed by marketing function that is transfer function which consist of purchasing, sale and physical function (depository and transportation function, and also facility function that is market information). Efficiency marketing value at channel marketing of I (0.26%), relative lower if compared to marketing efficiency value at channel marketing of II (3.17%). It is assume channel marketing of I relative more efficient because efficiency value smaller than II channel and its marketing marjin also smaller relative.

*Key words: system marketing, string bean, earnings of farmer*

---

### Pendahuluan

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi nasional masih tetap berbasis perkembangan ekonomi, maka kegiatan jasa dan bisnis yang berbasis pertanian juga akan semakin meningkat, yaitu kegiatan agribisnis (termasuk agroindustri) akan menjadi salah satu kegiatan keunggulan pembangunan ekonomi nasional dalam berbagai aspek yang luas (Anonymous, 2002). Sektor pertanian masih merupakan tulang punggung perekonomian di Kabupaten Lamongan. Oleh karena itu, pembangunan pertanian di Kabupaten Lamongan secara simultan diarahkan untuk menghadapi dua tantangan sekaligus, yaitu memenuhi target produksi dan meningkatkan kualitas hasil komoditi. Dalam kaitan ini maka petani dituntut

untuk dapat mengembangkan komoditas pertanian yang memiliki keunggulan komparatif yang tinggi agar produk-produk pertanian mampu menerobos setiap segmen pasar, baik pasar lokal maupun pasar luar daerah/kabupaten (Masyrofi, 1994).

Salah satu komoditas hortikultura yang dapat mengambil peran dalam pembangunan sektor pertanian di Kabupaten Lamongan adalah komoditas kacang panjang. Di Kabupaten Lamongan, wilayah penghasil utama kacang panjang adalah Kecamatan Babat, Sekaran, Laren dan Kedung Pring dengan tingkat produktivitas rata-rata 15,0 kw/ha.

### Metode Penelitian

Petani sampel ditentukan secara acak sederhana dengan mengambil 60 responden dari tiga pedukuhan lokasi

sentra produksi kacang panjang di Desa Kuripan Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Selanjutnya diambil sampel sebanyak 30 petani responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kriteria bahwa sampel yang diambil paling sedikit sebanyak 10% dari populasi. Prosedur penentuan lembaga pemasaran sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*.

Data yang dikumpulkan adalah: (1) data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dengan pengisian kuisioner antara peneliti dengan responden, (2) data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari kantor desa/kecamatan setempat dan dari instansi terkait lainnya yang digunakan sebagai data pendukung.

Untuk menghitung biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut (Sastratmadja, 1989):

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

$$m_{ji} = B_{pi} + \pi_i$$

$$P_{si} - P_{bi} = B_{pi} + \pi_i$$

$$\pi_i = m_{ji} - B_{pi}$$

Untuk menghitung margin pemasaran secara keseluruhan, maka margin total pemasaran ( $M_{jt}$ ) adalah (Soekartawi, 1989):

$$M_{jt} = \sum_{i=1}^n m_{ji}$$

Untuk mengetahui besarnya efisiensi dapat digunakan rumus pemasaran (Soehardi, 1982):

$$E_p = \frac{m_{ji}}{H_{ta}} \times 100\%$$

Keterangan:

$M_{ji}$  = margin pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke- $i$

$P_{si}$  = harga jual lembaga pemasaran tingkat ke- $i$

$P_{bi}$  = harga beli lembaga pemasaran tingkat ke- $i$

$B_{pi}$  = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke- $i$

$\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran

tingkat ke- $i$

$M_{jt}$  = margin total pemasaran

$E_p$  = efisiensi pemasaran

$H_{ta}$  = harga di tingkat konsumen akhir

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Keadaan umum daerah penelitian

Desa Kuripan merupakan salah satu dari 21 desa yang ada di wilayah Kecamatan Babat. Secara geografis terletak antara pada  $6^0-7^0$  LS dan  $112^0-113^0$  BT. Batas administratif wilayahnya meliputi: (a) sebelah utara berbatasan dengan Desa Sumur Gunut, (b) sebelah timur berbatasan dengan Desa Bulu Margi, (c) sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kedung Pring dan (d) sebelah barat berbatasan dengan Desa Gendong Kulon. Jarak dengan ibukota Kecamatan Babat berkisar 6 km.

### 2. Tata guna tanah

Luas Kecamatan Babat adalah 417 ha meliputi 21 desa dan 2 kelurahan. Dari luas wilayah tersebut pada tahun 2007 tata guna lahan adalah: 151 ha sawah, 202 ha lahan tegal, 54 ha pekarangan dan 10 ha pemanfaatan lahan untuk lain lain.

### 3. Keadaan penduduk

Jumlah penduduk Desa Kuripan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah penduduk menurut jenis kelompok umur di Desa Kuripan

No	Kelompok umur (tahun)	Jumlah (jiwa)
1	0 – 10	591
2	11 – 20	683
3	21 – 30	443
4	31 – 40	480
5	41 – 50	435
6	51 – 60	161
7	60 keatas	205
Jumlah		2.998

Jumlah penduduk Desa Kuripan yang tercatat hingga bulan Desember 2007

adalah sebanyak 2.998 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 1.437 jiwa dan perempuan sebanyak 1.561 jiwa. Jika dibandingkan dengan luas wilayahnya, maka penyebaran penduduk di Desa Kuripan adalah sekitar 0,139 jiwa/ha.

#### 4. Sumber mata pencaharian penduduk

Keadaan sumber mata pencaharian penduduk Desa Kuripan cukup kompleks dan beragam, diantaranya: petani 1.520 jiwa, pengrajin (pengusaha kecil) 17 jiwa, buruh pabrik 79 jiwa, pedagang 38 jiwa, pengangkutan 22 jiwa, Pegawai Negeri Sipil 17 jiwa, ABRI 9 jiwa, pensiunan 8

jiwa, peternak 275 jiwa dan lainnya 1.013 jiwa.

#### 5. Biaya, keuntungan dan margin pemasaran kacang panjang

Biaya pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran kacang panjang pada masing-masing lembaga pemasaran terlihat berbeda-beda. Keuntungan adalah selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam rupiah (Swastha, 1984). Hasil analisis biaya, margin dan keuntungan pemasaran kacang panjang di Desa Kuripan disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Harga jual, biaya, keuntungan dan margin pemasaran kacang panjang di Desa Kuripan, 2007

No	Uraian	Saluran pemasaran I	Saluran pemasaran II
1	Petani		
	Harga jual (Rp/Kg)	1.400	1.300
2	Tengkulak		
	Harga beli (Rp/Kg)	1.400	-
	Biaya pemasaran		
	Bongkar muat	20	-
	Transportasi	100	-
	Total biaya (Rp/Kg) = a + b	120	-
	Harga jual (Rp/Kg)	1.900	-
	Keuntungan (Rp/Kg) = (3 - 1 - 2)	380	-
	Margin (Rp/Kg) = (3 - 1)	500	-
3	Pedagang pengumpul tingkat kecamatan		
	Harga beli (Rp/Kg)	-	1.300
	Biaya pemasaran		
	Bongkar muat dan angkut	-	20
	Transportasi	-	80
	Total biaya (Rp/Kg) = a + b	-	100
	Harga jual (Rp/Kg)	-	1.900
	Keuntungan (Rp/Kg) = (3 - 1 - 2)	-	500
	Margin (Rp/Kg) = (3 - 1)	-	600
4	Harga Beli di pasar besar (Rp/Kg)	1.900	1.900

Seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 2, biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang (kacang panjang) dari tangan produsen (petani) ke pasar besar di kabupaten. Pada saluran pemasaran I, seluruh biaya pemasaran ditanggung oleh

pedagang tingkat desa/pedagang pengumpul tingkat desa/tengkulak, Jumlah biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 120,-/kg yang digunakan untuk biaya bongkar muat sebesar Rp. 20,-/kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 100,-/kg. Biaya bongkar muat adalah untuk memuat produk dari petani

dan biaya bongkar muatan di pasar besar kabupaten. Biaya transportasi adalah biaya angkut kacang panjang dari petani ke pedagang tingkat desa dan kemudian dari pedagang tingkat desa ke pasar besar di kabupaten.

Pada saluran pemasaran II, seluruh biaya pemasaran juga ditanggung oleh pedagang pengumpul tingkat kecamatan. Jumlah biaya yang dikeluarkan adalah Rp.100,-/kg yang digunakan untuk biaya bongkar muat sebesar Rp. 20,-/kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 80,-/kg. Seperti halnya pedagang tingkat desa, biaya transportasi sebesar Rp. 100,-/kg adalah biaya angkut produk dari petani sampai ke pasar besar di kabupaten.

Jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I, biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul tingkat kecamatan lebih murah Rp. 20,-/kg karena hanya untuk pengangkutan dari pedagang pengumpul ke pasar. Selain itu pedagang pengumpul menggunakan sarana angkutan yang lebih besar, yaitu truk kapasitas 5 ton sekali angkut, sehingga bisa menekan biaya transportasi menjadi Rp. 80,-/kg dibandingkan biaya transportasi oleh pedagang tingkat desa sebesar Rp. 100,-/kg yang menggunakan pick-up kapasitas 1 ton sekali angkut. Lebih dari itu, karena pembelian oleh pedagang pengumpul tingkat kecamatan dalam jumlah yang besar, maka pedagang pengumpul tingkat kecamatan bisa menekan harga beli kacang panjang menjadi Rp. 1.300,-/kg dari Rp. 1.400,-/kg jika dijual ke pedagang tingkat desa. Dalam hal ini posisi tawar petani menjadi semakin lemah.

Besarnya keuntungan yang diterima oleh petani dari penjualan kacang panjang kepada lembaga satu tingkat di atasnya, pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 1.400,-/kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.300,-/kg. Hal ini disebabkan karena petani tidak menanggung biaya

pemasaran, jadi biaya pemasaran ditanggung oleh para tengkulak dan pedagang tingkat kecamatan. Seperti yang diuraikan di atas, harga jual kacang panjang yang lebih murah kepada pedagang tingkat kecamatan (saluran pemasaran II), dikarenakan pembelian produk dalam jumlah besar sehingga pedagang tingkat kecamatan dapat menekan harga di tingkat petani.

Keuntungan pemasaran masing-masing tengkulak dan pedagang pengumpul tidak sama, sehingga keuntungan yang diperoleh pada masing-masing saluran pemasaran, baik itu saluran pemasaran I maupun saluran pemasaran II juga tidak sama. Pada saluran pemasaran I, keuntungan pemasaran yang diperoleh lebih kecil dari pada keuntungan pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran II. Dimana pada saluran pemasaran I keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp. 380,-/kg.

Pada saluran pemasaran II, keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul tingkat kecamatan lebih besar jika dibandingkan keuntungan pemasaran yang diperoleh tengkulak pada saluran pemasaran I. Dimana, keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul tingkat kecamatan sebesar Rp. 500,-/kg, nilai keuntungan ini adalah Rp. 120,-/kg lebih tinggi dibandingkan keuntungan pedagang tingkat desa/tengkulak. Perbedaan keuntungan tersebut, selain karena biaya transportasi pedagang tingkat kecamatan lebih murah Rp. 20,-/kg, pedagang pengumpul tingkat kecamatan juga bisa menekan harga beli dari petani sebesar Rp. 100,-/kg. Dalam hal ini petani hanya sebagai *'price taker'* saja.

Besarnya margin pemasaran yang diperoleh berasal dari selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Jika semakin besar perbedaan harga maka semakin besar pula nilai margin pemasaran yang meningkat

yang tentunya diikuti peningkatan pengambilan keuntungan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Jika penyaluran barang melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran merupakan jumlah margin-marginal diantara lembaga-lembaga yang terlibat. Jadi margin pemasaran adalah margin total dari tingkat lembaga yang ada dalam saluran pemasaran.

Pada saluran pemasaran I dan II, margin pemasaran pada petani kacang panjang (produksi) tidak ada. Hal ini disebabkan pada petani kacang panjang tidak ada biaya pemasaran untuk menjual produknya. Margin pemasaran untuk pedagang pengumpul tingkat kecamatan sebesar Rp. 600,-/kg. Nilai margin ini Rp.100,-/kg atau 29% lebih besar

dibanding dengan margin pemasaran pedagang tingkat desa/tengkulak.

#### 6. Efisiensi pemasaran kacang panjang di Desa Kuripan

Tingkat pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran ada yang sama, tetapi ada juga yang berbeda. Dalam pengukuran tingkat efisiensi pemasaran dari tingkat petani sampai dengan tingkat konsumen akhir, dapat menggunakan margin pemasaran atau harga pasar sebagai alat ukur (Cramer, 1979). Dari hasil penelitian, perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau margin pemasaran pada saluran pemasaran kacang panjang di lokasi penelitian, seperti terlihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Efisiensi pemasaran kacang panjang di Desa Kuripan, 2007

No	Uraian	Saluran I	Saluran II
1	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	1.400	1.300
2	Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)	1.900	1.900
3	Margin pemasaran (Rp/kg) = (2-1)	500	600
4	Efisiensi pemasaran (%) = (3/2) x 100%	0,26	3,17

Dari Tabel 3 terlihat tingkat efisiensi pemasaran kacang panjang di Desa Kuripan pada masing-masing saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I, tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0,26% dan pada saluran pemasaran II, tingkat efisiensi pemasaran sebesar 3,17%. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I lebih rendah di bandingkan nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II. Dari sisi pedagang nilai ini lebih efisien dibanding pada saluran I karena pedagang memperoleh keuntungan dan margin yang besar. Namun demikian, dari sisi petani, saluran pemasaran II ini tidak/kurang efisien, karena harga yang diterima petani Rp. 100,-/kg lebih rendah dibandingkan dengan harga pada saluran pemasaran II, sehingga keuntungan terbesar diperoleh oleh pedagang pengumpul tingkat kecamatan.

Seandainya petani dapat mempertahankan harga jual pada pedagang pengumpul tingkat kecamatan sama dengan harga jual pada pedagang tingkat desa/tengkulak, yaitu Rp. 1.400,-/kg, maka tingkat efisiensi pemasaran pada kedua saluran pemasaran tersebut tidak akan berbeda nyata, yang berarti cukup efisien dari sisi petani. Selain itu, petani tidak akan dibingungkan untuk memilih saluran pemasaran yang mana yang akan digunakan untuk menjual hasil produknya. Dalam hal ini, persaingan bisnis pemasaran kacang panjang hanya akan terjadi antara pedagang tingkat desa dan pedagang tingkat kecamatan, yang pada gilirannya mungkin bisa menyebabkan posisi tawar petani menjadi lebih tinggi. Permasalahannya, bisakah petani terus berusaha meningkatkan mutu hasil kacang panjangnya, agar posisi petani bisa berubah

dari *'price taker'* menjadi *'price maker'*? (Downey dan Erickson, 1987).

### Kesimpulan

1. Sistem pemasaran kacang panjang di Desa Kuripan Kecamatan Babat ada dua saluran pemasaran, saluran pemasaran I melibatkan petani, pedagang tingkat desa/tengkulak dan pasar besar, saluran pemasaran II melibatkan petani, pedagang pengumpul tingkat kecamatan dan pasar besar. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan yaitu fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan dan fungsi fisik yang terdiri dari fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan, serta fungsi fasilitas yaitu informasi pasar.
2. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I (0,26%), relatif lebih rendah jika dibandingkan nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II (3,17%). Saluran pemasaran I dianggap relatif lebih efisien, karena nilai efisiensi nya lebih kecil dari saluran II dan margin pemasarannya juga relatif lebih kecil.

### Daftar Pustaka

- Anonymous. 2002. Pokok-Pokok Kebijakan dan Langkah Strategis Pembangunan Tanaman Pangan. Direktorat Jenderal Tanaman Pangan. Jakarta.
- Cramer, J. 1979. Agriculture Economics and Agribusiness. Jhon Wiley and Son. New York.
- Downey, D. L and Erickson, D. W. 1987. Agribusiness Management. Prentice Hall Ltd. Singapore.
- Masyrofi. 1994. Pemasaran Hasil Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Sastraatmadja, E. 1989. Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian. Erlangga. Jakarta.
- Soehardi. 1982. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian; Teori dan Aplikasinya. CV. Rajawali. Jakarta.
- Swastha, B. D. H. 1984. Azas-Asas Marketing Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.