

Analisis Distribusi Saluran Pemasaran Tanaman Kacang Panjang (Vigna Sinensis) Di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang Kabupaten Kotawaringin Timur

Analysis of the Marketing Channel Distribution of Long Bean (Vigna Sinensis) in Mentawa Baru Ketapang Subdistrict, East Kotawaringin Regency.

Agustinus Mite Deru
Universitas Darwan Ali
Email: agustinusderu@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (c) 2024 Jurnal Agribest



Corresponding Author: Agustinus Mite Deru, Universitas Darwan Ali, agustinusderu@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Kotawaringin Timur dikenal merupakan kota yang memiliki penghasil komoditas pertanian yang potensial, termasuk tanaman hortikultura. Kecamatan Mentawa Baru Ketapang, adalah satu wilayah di Kotawaringin Timur memiliki produksi besar pada tanaman kacang panjang yang terbesar di banding tanaman budidaya tanaman Hortikultura lainnya. Besar produksi tanaman kacang panjang ini perlu sebuah dukungan dalam memasarkan lebih baik dan efisien. Untuk oleh itu perlu suatu adanya sebuah kajian atau Penelitian. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola dan efisiensi pemasaran, kacang panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan petani. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitik dan kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan terdapat tiga saluran pemasaran kacang panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang, yaitu :1) Petani – Konsumen 2) Petani - Pedagang Pengumpul – Konsumen 3) Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Eceran – Konsumen. Untuk Saluran pemasaran I tidak memerlukan biaya pemasaran, sedangkan saluran II dan III memiliki biaya masing-masing Rp24,13 dan Rp 93,89 per kg. Keuntungan pemasaran untuk saluran I, II, dan III berturut-turut adalah Rp0, Rp 3.374, dan Rp 6.262 per kg. Perbedaan keuntungan ini disebabkan oleh jarak tempuh dan waktu distribusi yang berbeda. Kesimpulan untuk Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran tergolong efisien secara ekonomis dengan nilai rasio pemasaran di atas 50%. Nilai rasio pemasaran untuk saluran I, II, dan III berturut-turut adalah 100%, 71%, dan 57%..

Kata kunci: *Distribusi, Saluran, Pemasaran, Kacang Panjang.*

ABSTRACT

The East Kotawaringin Regency is known as a region with significant agricultural potential, including horticultural crops. Mentawa Baru Ketapang Subdistrict, as one of the areas in East Kotawaringin, has the largest production of long beans compared to other cultivated horticultural crops. The substantial production of long beans needs to be supported by good marketing to yield beneficial results and contributions to agricultural activities. Therefore, a study or research is necessary. This study aims to analyze the marketing patterns and efficiency of long beans in Mentawa Baru Ketapang Subdistrict to help increase farmers' income. This research uses descriptive-analytic and qualitative methods. The results of this study found three marketing channels for long beans in Mentawa Baru Ketapang Subdistrict: 1) Farmer – Consumer, 2) Farmer - Collector Trader – Consumer, 3) Farmer - Collector Trader - Retail Trader – Consumer. Marketing Channel I does not incur any marketing costs, while channels II and III have costs of Rp24.13 and Rp93.89 per kg, respectively. The marketing profits for channels I, II, and III are Rp0, Rp3,374, and Rp6,262 per kg, respectively. These profit differences are due to varying travel distances and distribution times. The conclusion for the marketing efficiency analysis shows that all three marketing channels are economically efficient, with marketing ratio values above 50%. The marketing ratio values for channels I, II, and III are 100%, 71%, and 57%, respectively.

Keywords : *Distribution, Channel, Marketing, Long Beans.*

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura saat ini menjadi salah satu sub sektor penting dalam proses pembangunan pertanian yang ada di Indonesia. Salah satunya bidang tanaman hortikultura yaitu jenis sayur-sayuran seperti daun bawang, wortel, tomat, serta tanaman kacang panjang. Tanaman kacang panjang mampu menimbulkan daya tarik dan minat masyarakat dalam mengonsumsi tanaman ini dan di buktikan dengan banyak masakan yang berhubungan dengan tanaman kacang panjang.

Kabupaten Kotawaringin Timur merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi besar dalam menghasilkan berbagai jenis tanaman hortikultura. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotawaringin Timur, 2023), Kecamatan Mentawa Baru Ketapang, yang terletak di Kabupaten Kotawaringin Timur, memiliki jumlah petani sayur terbanyak dibandingkan kecamatan lainnya, yaitu sebanyak 894 petani (Dinas Pertanian dan Peternakan, 2023). Adapun produksi tanaman hortikultura di kecamatan ini meliputi kacang panjang sebesar 444 ton, bawang daun sebanyak 389 ton, bayam 352 ton, kangkung 258 ton, dan kubis 223 ton, yang selalu tersedia di pasar-pasar Kabupaten Kotawaringin Timur, terutama di Kota Sampit.

Kacang panjang adalah tanaman yang paling banyak dibudidayakan oleh petani setempat, karena pemeliharaannya yang relatif mudah dan adanya permintaan pasar yang tinggi. Tingginya produksi kacang panjang ini diimbangi dengan pola pemasaran yang masih terbatas, di mana petani hanya menjual hasil panen mereka kepada tengkulak atau pengumpul yang sama secara berulang. Situasi ini menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah, sehingga harga yang mereka peroleh sering kali tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Akibatnya, banyak petani yang merugi meskipun produksi kacang panjang cukup melimpah. Dari permasalahan ini, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola distribusi saluran pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran kacang panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang Kabupaten Kotawaringin Timur.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang, Kabupaten Kotawaringin Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Mentawa Baru Ketapang adalah Kecamatan yang paling banyak memproduksi tanaman kacang panjang. Dan penelitian ini dilaksanakan dari Februari hingga Juli 2024.

Pengambilan dan Sumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017) dan (Arikunto, 2010), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu fenomena atau situasi secara objektif dan tepat melalui metode survei, dokumentasi, dan observasi, serta analisis data dengan teknik statistik. Variabel yang diteliti mencakup distribusi pemasaran, lembaga pemasaran, harga, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan bagian petani.

Subjek penelitian ini adalah pemasaran sayuran kacang panjang di Mentawa Baru Kabupaten Ketapang. Populasi yang diteliti meliputi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi kacang panjang. Untuk sampel yaitu metode purposive sampling terhadap petani yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dari 894 petani diperoleh sampel sebanyak 90 petani yang menggunakan Formula (Yamane, 1967) dengan toleransi 10%. Untuk lembaga pemasaran, jumlah populasinya tidak diketahui sehingga digunakan teknik Snowball Sampling.

Penelitian ini fokus pada analisis distribusi pemasaran tanaman kacang panjang dengan serta memahami peran lembaga pemasaran dalam rantai distribusi dari petani hingga konsumen akhir.

Rumus Biaya pemasaran

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

B_p = Total Biaya Pemasaran

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$ = Biaya Pemasaran setiap lembaga

Rumus Margin pemasaran

(Armand Sudiyono, 2002) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Hasil Pertanian tahun 2002 menyatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih harga yang dikenakan oleh konsumen dengan harga yang dapat petani, secara matematis dapat ditulis

$$M_p = P_r - P_f \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

Mp = Marjin pemasaran tanaman kacang panjang
Pr = Harga kacang panjang di tingkat konsumen
Pf = Harga kacang panjang di tingkat petani

marjin pemasaran yang di peroleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang di keluarkan dan keuntungan yang di terima oleh pedagang perantara di rumuskan :

$$Mp = Bp + Kp \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran kacang panjang (Rp/Kg)
Bp = Biaya pemasaran kacang panjang (Rp/Kg)
Kp = keuntungan pemasaran sawi (Rp/Kg)

Rumus Keuntungan Pemasaran

$$Kp = Kp 1 + Kp 2 + \dots + Kpn \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan Pemasaran
Kp = Kp 1 + Kp2 + + Kpn = Biaya Pemasaran tiap lembaga tiap lembaga pemasaran kacang panjang

Efisien Pemasaran

Efisiensi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran kacang panjang sudah efisien atau belum. Efisiensi ekonomi dapat dihitung dengan nilai persentasi dari marjin pemasaran dan persentase bagian yang diterima oleh petani. Menghitung efisiensi pemasaran kacang panjang menggunakan rumus berikut:

- Persentase marjin pemasaran

$$Mp = (pr - pf) / pr \times 100\%$$

Keterangan :

Pr = Harga kacang panjang ditingkat konsumen
Pf = Harga kacang panjang ditingkat produsen

- Bagian yang diterima

$$F = (pf / pr) \times 100\%$$

Keterangan:

F = Bagian yang diterima produsen
Pf = Harga kacang panjang ditingkat produsen
Pr = Harga kacang panjang ditingkat konsumen

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran kacang panjang dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen kacang panjang yang tinggi. Apabila tingkat efisiensi kurang dari 50% berate efisien, dan apabila tingkat efisiensi lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Petani Kacang Panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang mengenai Seseorang yang menjalankan suatu baik itu budaya ataupun pemasaran dalam pemasaran kacang panjang. dalam penelitian ini terdapat dua responden pada penelitian memiliki karakteristik yang berbeda-beda seperti perbedaan umur tingkat pendidikan dan jumlah anggota keluarga. perbedaan itu mempengaruhi teknik dan kebiasaan mereka dalam melakukan sebuah usaha

Umur

Umur sangat memengaruhi aktivitas dan produktivitas manusia, dengan penduduk usia produktif (15-64 tahun) dianggap mampu berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Namun, seiring bertambahnya usia, tingkat produktivitas bisa menurun. Misalnya, petani yang lebih muda cenderung memiliki fisik yang lebih baik, sementara petani yang lebih tua, meski memiliki pengalaman lebih banyak, mengalami penurunan kinerja akibat menurunnya daya tahan tubuh (Ratulangi et al., 2019). Untuk lebih detail dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Umur Petani kacang panjang

No	Umur (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	21-30	4	4.44
2	31-40	8	8.89
3	41-50	16	17.78
4	51-60	29	32.22
5	61-70	33	36.67
Jumlah		90	100.00

Sumber : Data primer diolah (2024)

Mayoritas petani di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang berada dalam rentang usia 51-80 tahun, dengan 32.22% berusia 51-60 tahun dan 36,67% berusia 61-80 tahun, sementara hanya 13.33% yang berusia 21-40 tahun. Data ini menunjukkan perlunya upaya menarik generasi muda ke sektor pertanian untuk keberlanjutan dan regenerasi tenaga kerja di masa depan.

Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kehidupan seseorang, termasuk dalam dunia bisnis dan pengambilan keputusan, khususnya mengenai adopsi teknologi baru. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki maka semakin luas juga pengetahuan yang dimiliki sehingga berdampak pada cara berpikir dan sikap individu seperti yang terlihat pada petani di Kabupaten Mentawa Baru (Adawiyah et al., 2017)

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Petani Tanaman Kacang Panjang

Kelompok Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	47	52.22
SMP	16	17.78
SMA	24	26.67
SMK	3	3.33
Jumlah	90	100

Sumber: Analisis Data Primer di olah (2024)

Sebagian besar petani di lapangan hanya menempuh pendidikan hingga sekolah dasar (52.22%). namun memiliki pengalaman kerja yang lebih lama dalam budidaya tanaman dibandingkan petani dengan pendidikan lebih tinggi. Pendidikan dasar ini memengaruhi pilihan pekerjaan mereka, dengan banyak yang memilih melanjutkan pekerjaan orang tua dalam bertani daripada melanjutkan pendidikan (Nandhika Murti Azhari et al., 2021)

Tanggungjawab Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi petani kacang panjang dalam menjual hasil panen dan budidayanya. Banyaknya tanggungan dalam keluarga seperti ayah, ibu, anak dan anggota keluarga lainnya yang tinggal bersama menjadi faktor yang mempengaruhi petani dalam menjual hasil budidayanya dan memotivasi kerja kerasnya (Sari & Hidayati, 2017). Jumlah tanggungan di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang memiliki berbagai variasi dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Tanaman Kacang Panjang

Jumlah Tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
(1-2)	24	25.26
(3-4)	62	65.26
(5-8)	9	9.47
Jumlah	90	100

Sumber: Analisis Data Primer diolah (2024)

Jumlah tanggungan keluarga petani. data tanggungan keluarga oleh petani menunjukkan bahwa untuk kategori dengan tanggungan 1-2 orang, terdapat jumlah 24 tanggungan yang tercatat. Dalam kategori ini, data terkait mencakup angka 25 dan 26. Sementara itu, untuk kategori dengan tanggungan 3 - 4 orang, jumlah tanggungan mencapai 62, Terakhir jumlah tanggungan 5 - 8 orang, terdapat 9 tanggungan yang tercatat,

Identitas Lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pendistribusian hasil tanaman kacang panjang dari Petani daerah Kecamatan Mentawa Baru Ketapang Hingga ke tangan konsumen akhir selalu memiliki hubungan satu sama yang lain dan ini membentuk sebuah jaringan pemasaran atau yang bisa disebut juga saluran pemasaran. Lembaga pemasaran terlibat dalam kegiatan distribusi hasil tanaman kacang panjang dari Petani daerah Kecamatan Mentawa Baru Ketapang Hingga ke tangan konsumen akhir yang terdiri dari tengkulak atau pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran selalu memiliki hubungan satu sama yang lain dan ini membentuk sebuah jaringan pemasaran atau yang bisa disebut juga saluran pemasaran.

Tabel 4. Identitas Lembaga Pemasaran

No	Uraian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Umur		
	21 - 29	1	8.33
	30 - 39	3	25.00
	40 - 49	4	33.33
	≥ 50	4	33.33
	Jumlah	12	100.00
2	Pendidikan		
	Tamat SD	7	58.33
	Tamat SMP	2	16.67
	Tamat SMA/Sederajat	3	25.00
	Jumlah	12	100.00
3	Jumlah Anggota Keluarga		
	1-2	4	33.33
	3-4	8	66.67
	5-6	0	0.00
	Jumlah	12	100.00

Sumber: Analisis Data Primer diolah (2024)

Dari data di atas, dapat dilakukan interpretasi bahwa identitas lembaga pemasaran kacang panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang dengan mengkaji karakteristik demografi responden, yang mencakup umur, tingkat pendidikan, dan jumlah anggota keluarga. Berikut adalah pembahasannya:

Umur

Data umur menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam lembaga pemasaran kacang panjang berada pada kelompok usia 40 tahun ke atas. Sebanyak 33,33% responden berusia antara 40-49 tahun, dan 33,33% berusia lebih dari 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ini merupakan orang dewasa yang memiliki pengalaman dan pengetahuan cukup dalam mengelola usaha agribisnis. Hanya ada 8,33% responden yang berusia antara 21-29 tahun, yang menunjukkan bahwa keterlibatan generasi muda dalam pemasaran kacang panjang masih cukup rendah.

Tingkat Pendidikan

Sebagian besar responden hanya menamatkan pendidikan dasar (SD), yaitu sebanyak 58,33%. Sementara itu, 16,67% responden menamatkan pendidikan tingkat menengah pertama (SMP), dan 25% menamatkan pendidikan tingkat menengah atas (SMA/ sederajat). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku pemasaran memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah. Hal ini berpotensi memengaruhi kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi atau teknik pemasaran yang lebih canggih. Pendidikan yang terbatas juga dapat menjadi kendala dalam memahami pasar yang lebih kompleks, sehingga perlu adanya pendampingan atau pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan mereka.

Jumlah Anggota Keluarga

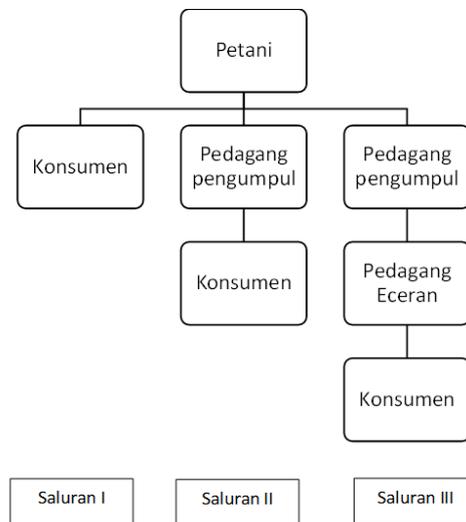
Sebanyak 66,67% responden memiliki jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang, dan sisanya, yaitu 33,33%, memiliki anggota keluarga sebanyak 1-2 orang. Tidak ada responden yang memiliki anggota keluarga

lebih dari 4 orang. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku pemasaran kacang panjang berasal dari keluarga kecil atau menengah. Kondisi jumlah anggota keluarga ini dapat mempengaruhi alokasi waktu dan tenaga yang mereka miliki untuk kegiatan pemasaran. Keluarga yang lebih kecil mungkin memiliki lebih banyak waktu untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran, sedangkan keluarga yang lebih besar memerlukan alokasi waktu untuk kebutuhan rumah tangga lainnya.

Saluran pemasaran tanaman kacang panjang

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran sayur kacang panjang dari Kecamatan Mentawa Baru Ketapang, sebagian besar pemasaran dilakukan oleh pedagang pengumpul yang menjualkannya kepada pedagang eceran di daerah Kotawaringin Timur, seperti Pasar Keramat dan Pasar Subuh. Selain itu, beberapa petani juga melakukan penjualan hasil sayur kacang panjang mereka sendiri dengan cara memasarkannya langsung kepada konsumen.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebanyak 40% petani menjualkan barang tanamannya langsung ke konsumen, sedangkan sisanya, yaitu 60% petani, menjualkan hasil panen mereka ke tengkulak atau pedagang pengumpul. Sayur kacang panjang yang dijual biasanya baru dipanen selama satu bulan atau 30 hari, kemudian baru dijual ke pedagang pengumpul atau langsung ke konsumen.



Gambar 1. Saluran Distribusi Pemasaran Tanaman Kacang Panjang
(Sumber: data Primer, 2024)

Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I di mulai awal kegiatan pemasaran yang dilakukan beberapa petani di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang yang menjualkan sayur kacang panjang nya kepada konsumen secara langsung di di sekitar Mentawa Baru Ketapang yang dekat dengan tempat petani tinggal.

Saluran pemasaran II

Saluran pemasaran II adalah kegiatan yang di mulai dari petani di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang yang menjual tanaman kacang panjangnya kepada pedagang pengumpul dengan cara petani mengantarkan hasil panennya yaitu tanaman kacang panjang kepada pedagang pengumpul yang sudah menjadi langganan petani tersebut, kemudian pedagang pengumpul tersebut membawa barang dagangannya ke pasar utama di wilayah Kotawaringin Timur untuk dijual ke konsumen secara langsung. Biasanya pedagang Pengumpul ini mempunyai tempat untuk berdagang dan langsung menjualkannya kepada konsumen

Saluran pemasaran III

Saluran pemasaran III di mulai dari pembelian tanaman kacang panjang milik petani di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang dengan menjualkan sayur kacang panjangnya kepada pedagang pengumpul. Cara petani Menjualkan tanaman kacang panjang ke pengumpul yang merupakan langganannya dari petani. Lalu dari pedagang pengumpul tersebut menjualkan ke pedagang eceran. Seperti pedagang eceran di daerah Pasar keramat dan pasar subuh yang sudah menjadi langganan dari pedagang pengumpul. sehingga kemudian dari pedagang eceran tersebut membeli tanaman kacang panjang tersebut untuk dapat dijual kembali kepada konsumen.

C. Biaya, Marjin,keuntungan pemasaran dan Efisien Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, biaya adalah faktor penting yang mempengaruhi harga jual produk pertanian. Biaya pemasaran tidak hanya mendorong proses pemasaran, tetapi juga berpengaruh pada penetapan harga akhir produk. Untuk menghitung biaya yang di keluarkan selama pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan *Farmer's Share* pada tiga saluran pemasaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran pada tanaman kacang panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang, diperlukan sebuah analisis yang cermat pada setiap saluran tersebut.

Tabel 5. Uraian Biaya Pemasaran Tanaman Kacang Panjang

No	Uraian	Saluran 1 Rp/kg	Saluran 2 Rp/kg	Saluran3 Rp/kg
1	Petani			
	a. Harga jual petani	9.000	8.269	8.269
	b. Harga yang di terima	9.000	8.269	8.269
2	Pedagang Pengumpul			
	a.Harga beli sayur kacang panjang		8.269	8.269
	b. Biaya			
	1. Biaya parkir		3,53	3,53
	2. Biaya transportasi		11,46	11,46
	3. Biaya peti kayu		0,67	0,67
	4. Komsumsi		8,47	8,47
	Jumlah biaya		24,13	24,13
	c. Harga jual		11.667	11.667
	d keuntungan		3.374	3.374
	e. Marjin		3.398	3.398
3	Pedagang Eceran			
	a. harga beli sayur kacang panjang			11.667
	b. Biaya			
	1. Kresek			69,77
	Jumlah biaya			69,77
	c. Harga jual			14.625
	d. Keuntungan			2.878
	e. Marjin			2.948
4	Konsumen			
	Harga Beli Konsumen	9.000	11.667	14.625
Total biaya			24,13	93,89
Total keuntungan			3.374	6.262
Total marjin pemasaran			3.398	6.356
<i>Farmer Share's</i>		100%	71%	57%

Sumber: Analisis Data Primer diolah (2024)

Tabel menunjukkan beberapa saluran pemasaran kacang panjang dengan data sebagai berikut

Saluran I: Petani menjual langsung kacang panjang kepada konsumen seharga Rp9.000 per kilogram. *Farmer's Share* pada saluran ini adalah 100%, karena petani mendapatkan seluruh hasil penjualan tanpa perantara.

Saluran II: Petani menjual kacang panjang seharga Rp8.269 per kilogram kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menanggung biaya pemasaran sebesar Rp24,13 per kilogram dan menjual kepada konsumen seharga Rp11.667 per kilogram, dengan marjin pemasaran Rp3.398 per kilogram dan *Farmer's Share* sebesar 71%. Saluran ini dinilai efisien secara ekonomi.

Saluran III: Petani menjual kacang panjang seharga Rp8.269 per kilogram. Pedagang pengumpul menanggung biaya Rp24,13 per kilogram dan menjual kepada pedagang eceran seharga Rp11.667 per kilogram. Pedagang eceran kemudian menjual kepada konsumen seharga Rp14.625 per kilogram. Total marjin pemasaran adalah Rp6.356 per kilogram, dengan *Farmer's Share* sebesar 57%, yang menunjukkan efisiensi ekonomi. Dimana pada saluran II dan Saluran III pedagang pengepul dibebankan biaya parkir kendaraan bermotor ataupun parkir mobil pick up, hal ini sebabkan karena para tengkulak kebanyakan hanya menunggu pedagang ecer dan konsumen-konsumennya di pasar subuh, pasar keramat dan pasar sejumpat.

Petani kacang panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang sangat bergantung pada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul ini biasanya telah menjadi langganan tetap bagi para petani dan memiliki keterikatan jangka panjang dengan mereka. Pedagang pengumpul juga berperan sebagai perantara utama dalam penjualan kacang panjang hasil panen petani. Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran II dan III merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang. Pada saluran ini, proses pemasaran diawali dengan petani menjual hasil panen kacang panjang mereka kepada

pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul biasanya membeli dalam jumlah besar, sehingga petani merasa lebih mudah menjual hasil panen mereka kepada pedagang ini, karena mengurangi biaya transportasi dan mengatasi masalah jarak yang jauh (Ramadhan et al., 2017). Dengan demikian, pedagang pengumpul tidak perlu mencari petani secara aktif karena para petani sudah secara tetap menjadi langganannya. Selanjutnya, pedagang pengumpul menjual kacang panjang tersebut kepada pedagang eceran di kota sekitar Sampit, dan kemudian pedagang eceran menjualnya kepada pelanggan atau konsumen akhir.

Perbedaan keuntungan dalam distribusi produk kacang panjang sangat dipengaruhi oleh jarak tempuh dan waktu pendistribusian. Semakin jauh jarak yang harus ditempuh, semakin besar biaya transportasi yang harus dikeluarkan, termasuk biaya bahan bakar, perawatan kendaraan, dan tenaga kerja (Zupemungkas H.O; Handayani W, 2021). Hal ini dapat mengurangi keuntungan petani, terutama jika produk harus dijual dengan harga yang lebih tinggi untuk menutupi biaya transportasi, sehingga berpotensi menurunkan daya saing di pasar. Selain itu, waktu pendistribusian yang lebih lama juga berdampak pada kualitas produk. Produk segar seperti kacang panjang rentan mengalami penurunan kualitas jika proses pengirimannya terlalu lama, sehingga harus dijual dengan harga yang lebih rendah. Sebaliknya, waktu pendistribusian yang singkat memungkinkan produk sampai di pasar dalam kondisi segar, yang lebih diminati oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan keuntungan. Oleh karena itu, distribusi yang lebih efisien baik dari segi jarak maupun waktu dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani dan distributor.

Efisien Saluran Pemasaran Kacang Panjang

Pemasaran komoditas pertanian tidak hanya mencakup pengangkutan barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga pengelolaan lokasi, jarak, dan waktu. Proses ini melibatkan pengumpulan, kategorisasi, dan distribusi barang, serta identifikasi saluran pemasaran yang mempengaruhi penetapan biaya dan harga komoditas. Pemasaran yang efisien dapat menurunkan biaya pemasaran, meningkatkan harga bagi produsen, menurunkan harga bagi konsumen, meningkatkan daya saing produk, dan menciptakan keuntungan yang adil bagi semua pelaku pemasaran. Efisiensi pemasaran, yang diukur melalui margin pemasaran dan *Farmer's Share*, menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas pemasaran sayuran kacang panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang.

Tabel 6. Efisiensi Saluran Pemasaran Tanaman Kacang Panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga di tingkat Petani (Rp/Kg)	9.000	8.269	8.269
2	Harga di tingkat konsumen	9.000	11.667	14.625
3	Total biaya (Rp/Kg)	0	24,13	93,89
4	Total Keuntungan	0	3.374	6.262
5	Total Margin (Rp/Kg)	0	3.398	6.356
6	<i>Farmer's Share</i>	100%	71 %	57%

Sumber: Analisis Data Primer diolah (2024)

Efisiensi pemasaran sayur kacang panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang menunjukkan bahwa Saluran I paling efisien dengan *Farmer's Share* 100%, karena petani menerima seluruh harga jual konsumen sebesar Rp9.000 per kilogram tanpa biaya pemasaran. Saluran II memiliki *Farmer's Share* 71% dengan biaya pemasaran Rp24,13 per kilogram, dan Saluran III memiliki *Farmer's Share* 57% dengan biaya pemasaran Rp93,89 per kilogram. Saluran II lebih efisien secara ekonomi dibandingkan Saluran III karena memberikan bagian yang lebih besar kepada petani.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis sebaran pemasaran sayuran kacang panjang di Kecamatan Mentawa Baru Ketapang, terdapat tiga saluran pemasaran: 1) Petani langsung ke konsumen, 2) Petani ke pengumpul lalu ke konsumen, dan 3) Petani ke pengumpul lalu ke eceran pedagang, dan akhirnya sampai ke konsumen. Saluran I tidak memerlukan biaya pemasaran, sedangkan Saluran II biaya pemasaran sebesar Rp24,13 dengan keuntungan Rp3.374 per kg, dan Saluran III biaya pemasaran sebesar Rp93,89 dengan keuntungan Rp6.262 per kg. Perbedaan keuntungan disebabkan oleh jarak tempuh dan waktu pendistribusian. Secara keseluruhan, pemasaran yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Mentawa Baru ketapang dinilai efisien secara ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, C. R., Sumardjo, & Mulyani, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peran Komunikasi Kelompok Jagung, Dan Kedelai Di Jawa Timur Factors Influencing the Roles of Rice Farmer Group Communication in Technological Innovation Adoption of Rice , Corn , and Soybean Special Effort in East Java Pr. *Jurnal Agro Ekonomi*, 35(2), 151–170.
- Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Armand Sudiyono. (2002). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotawaringin Timur. (2023). *Kabupaten Kotawaringin Timur Dalam Angka 2023*.
- Dinas Pertanian dan Peternakan. (2023). *Laporan Tahunan*.
- Nandhika Murti Azhari, Sapja Anantanyu, & Eksa Rusdiyana. (2021). Peran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Pemuda untuk Melanjutkan Usaha Tani di Daerah Konservasi DAS Solo Hulu. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v2i1.180>
- Ramadhan, S., Agussabti, A., & Arida, A. (2017). Pengembangan Agribisnis Padi di Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 220–231. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i1.2274>
- Ratulangi, D. H. A., Katiandagho, T. M., & Sagay, B. A. B. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Menanam Jagung Manis Dan Jagung Lokal. *Agri-Sosioekonomi*, 15(3), 463. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.15.3.2019.26118>
- Sari, K., & Hidayati, R. (2017). Pendapatan Dan Alokasi Pengeluaran Rumah Tangga Petani Padi Sawah Lebak Di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal TriAgro*, 2(2). <https://doi.org/10.36767/triagro.v2i2.429>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yamane, T. (1967). *Statistical: An Introductory Analysis, 2nd Edition, New York: Harper and Row*. <https://doi.org/10.12691/ajams-4-6-3>
- Zupemungkas H.O; Handayani W. (2021). *Optimalisasi Rute Distribusi Menggunakan Metode Traveling Salesman Problem (Tsp) Untuk Meminimasi Biaya Distribusi*. 8(2), 163–178.