



**KAJIAN KEPUTUSAN PETANI DALAM PEMASARAN  
GABAH MELALUI TENGGULAK**

( Studi Kasus Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember )

**KARYA ILMIAH TERTULIS  
( SKRIPSI )**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu  
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh

**Johan Puput Wijaya**  
NIM. 001510201159

Asal :	Hadiah Pembelian	Klass 633.18 WJ k
Terima Tgl :	05 MAR 2005	
No. Induk :		
Pengkatalog :	<i>[Signature]</i>	

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN**

Juni 2004

KARYA ILMIAH TERTULIS INI BERJUDUL

**KAJIAN KEPUTUSAN PETANI DALAM PEMASARAN  
GABAH MELALUI TENGGULAK**

(Studi Kasus di Desa Dukuhmencek, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember)

Oleh

**Johan Puput Wijaya**

NIM. 001510201159

**Dipersiapkan dan disusun dibawah bimbingan:**

Pembimbing Utama : Ir. Sri Subekti, MSi  
NIP. 131 918 174

Pembimbing Anggota : Triana Dewi Hapsari, SP, MP  
NIP. 132 164 567

KARYA ILMIAH TERTULIS INI BERJUDUL

**KAJIAN KEPUTUSAN PETANI DALAM PEMASARAN  
GABAH MELALUI TENGGULAK**

(Studi Kasus di Desa Dukuhmencek, Kecamatan Sukrambi, Kabupaten Jember)

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Johan Puput Wijaya**

NIM. 001510201159

Telah diuji pada tanggal

26 Juni 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**TIM PENGUJI**

**Ketua,**



Ir. Sri Subekti, MSi

NIP. 131 918 174

**Anggota I**



Triana Dewi Hapsari, SP, MP

NIP. 132 164 567

**Anggota II**



Ir. Sugeng Raharto, MS

NIP. 130 809 310

**MENGESAHKAN**

**Dekan,**



Ir. Ari Mudjiharjati, MS

NIP. 130 609 808

MOTTO

*Bersatu Untuk Maju  
(Wiranto dan Golkar)*

*Segala Sesuatu Pasti Akan Ada Akhirnya  
(Dido)*



## PERSEMBAHAN

*Teriring doa dan syukur kehadiran Allah SWT, kupersembahkan karya ilmiah ini kepada:*

- ❖ *Bapak Jayus Imam, SPd dan Ibu Susetyo Handayani, SPd, yang selalu menjadi tauladan dan kebanggaanmu, yang telah memberikan dorongan, motivasi, doa restu serta kasih sayang yang tulus dan ikhlas yang tak mungkin dapat aku lupakan, aku dedikasikan karya ilmiah ini sepenuhnya untuk keduanya*
- ❖ *Adik-adikku yang tercinta: Johan Krisdiyanto Wijaya dan Johan Taruna Wijaya yang telah menghadirkan suasana keceriaan dan kasih sayang dalam kehidupanku*
- ❖ *Seluruh Keluarga besar Alm. Bapak Atrup dan Alm. Bapak Soepeno yang telah banyak memberikan dorongan, motivasi dan kasih sayang*
- ❖ *Heny Kusumawati, SP yang telah pergi, terima kasih atas pelajaran hidup yang telah kau ajarkan selama ini*
- ❖ *Sahabat-sahabatku: Tono, Esti, Maria, Nia, Dik-Ita, Fiul, Tedy, I'in, Yuni, Wati, Icing, Marson, Jihan, Fendi, Arief, Slamed dan semua teman-teman agribisnis 00 yang telah memberikan semangat, keceriaan, dan persahabatan sejati*
- ❖ *Almamater yang kubanggakan*

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga karya ilmiah tertulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya tulis ini berjudul **“Kajian Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak (Studi Kasus di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember)”** dan diajukan sebagai sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Strata I (S1), Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis pada Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

Dalam proses penulisan karya ilmiah tertulis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

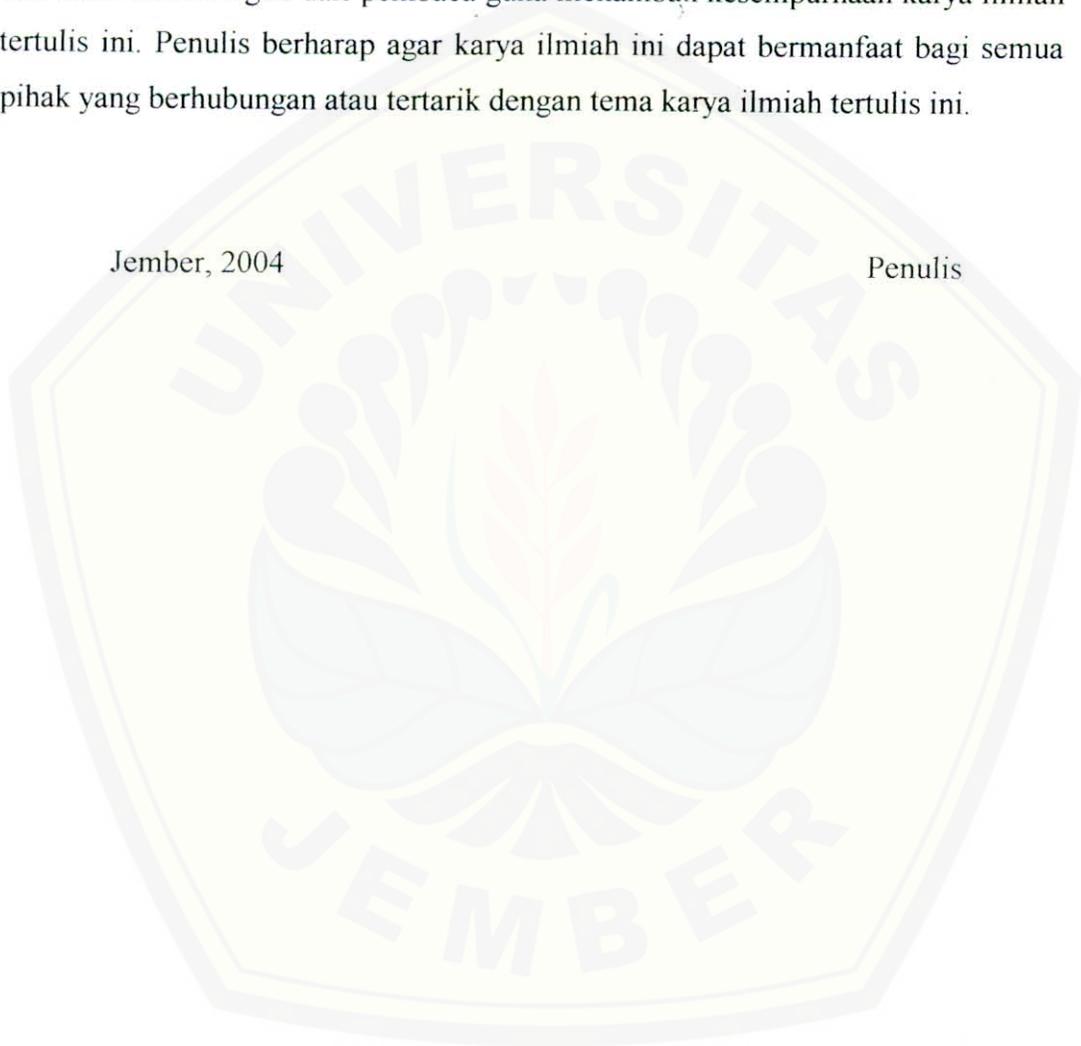
1. Dr. Ir. T. Sutikto, MS selaku Rektor Universitas Jember
2. Ir. Hj. Arie Mudjiharjati, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember
3. Ir. H. Imam Syafi'i, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
4. Ir. Sri Subekti MSi selaku Dosen Pembimbing Utama
5. Triana Dewi Hapsari, SP, MP selaku Dosen Pembimbing Anggota I
6. Ir. Sugeng Raharto, MS selaku Dosen Pembimbing Anggota II
7. Aryo Fajar S, SP, selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan bimbingan dan mengarahkan selama menjadi mahasiswa
8. Bapak dan Ibu Staf Pengajar dan karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dan Fakultas Pertanian Universitas Jember atas ilmu dan bimbingan selama menjalani kuliah
9. Teman-teman asisten dosen di lingkungan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember
10. Teman-temanku Ebban, Firman, Nurcahyo, Dodik, yang telah banyak memberikan wawasan dan pengetahuan yang tak ternilai dalam hidupku

11. Semua pihak yang telah membantu penulis selama pelaksanaan hingga akhir penulisan karya ilmiah tertulis ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini tidak luput dari segala kekurangan. Oleh karena itu, dengan lapang hati menerima segala kritik dan saran membangun dari pembaca guna menambah kesempurnaan karya ilmiah tertulis ini. Penulis berharap agar karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan atau tertarik dengan tema karya ilmiah tertulis ini.

Jember, 2004

Penulis



**Johan Puput Wijaya, 001510201159**, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, dengan judul **Kajian Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak (Studi Kasus di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember)**, dibawah bimbingan **Ir. Sri Subekti, MSi** sebagai Dosen Pembimbing Utama (DPU) dan **Triana Dewi Hapsari, SP, MP** sebagai Dosen Pembimbing Anggota (DPA)

### RINGKASAN

Indonesia adalah negara agraris, artinya sebagian besar penduduk hidup dari sektor pertanian sehingga sektor pertanian memegang peranan penting dalam keseluruhan ekonomi nasional. Peningkatan kuantitas produk pertanian tidak mempunyai arti, kalau kuantitas produk yang berlebihan itu tidak dapat dipasarkan dengan baik atau memperoleh nilai pemasaran yang wajar. Dengan kata lain, kuantitas produk yang berlebihan itu akan dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan kalau mampu menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Untuk melancarkan penyampaian dan memindahtangankan produk dari produsen ke pasar peranan lembaga pemasaran sangat besar. Tengkulak merupakan salah satu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan yang mendasari keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak, untuk mengetahui hubungan antara faktor ekonomi petani dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak, dan untuk mengetahui hubungan antara faktor sosial petani dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak.

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan korelasional. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling dan Simple Random Sampling*, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 43 responden. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif dan analisa korelasi Rank Spermans.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan yang mendasari keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak adalah tidak adanya alternatif lembaga pemasaran lain, kemudahan pemasaran, kuatnya kerjasama antar lembaga pemasaran dalam penentuan harga, kurangnya minat petani untuk mengeringkan gabah yang dihasilkan, kebutuhan yang mendesak. Berdasarkan uji Rank Spermans didapat keterangan bahwa faktor ekonomi yaitu modal, biaya pemasaran, resiko, dan luas lahan tidak mempunyai hubungan yang nyata dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak. Selain itu berdasarkan uji Rank spermans faktor sosial yang tidak mempunyai hubungan yang nyata dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak adalah pendidikan, pengalaman, informasi, sedangkan faktor sosial yang memiliki hubungan yang nyata dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak adalah keberadaan lembaga ekonomi dan kebiasaan petani.

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	5
1.3.1 Tujuan.....	5
1.3.2 Kegunaan.....	6
<b>II. KERANGKA DASAR TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2 Kerangka Pemikiran.....	13
2.3 Hipotesis.....	18
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Penentuan Daerah Penelitian.....	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Metode Pengambilan Contoh.....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5 Metode Analisa Data.....	20
3.6 Terminologi.....	22
<b>IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b>	
4.1 Kondisi Geografis Desa Dukuhmencek.....	24
4.2 Keadaan Penduduk.....	24

4.3 Keadaan Pertanian.....	28
4.4 Pemasaran Produk Pertanian.....	30

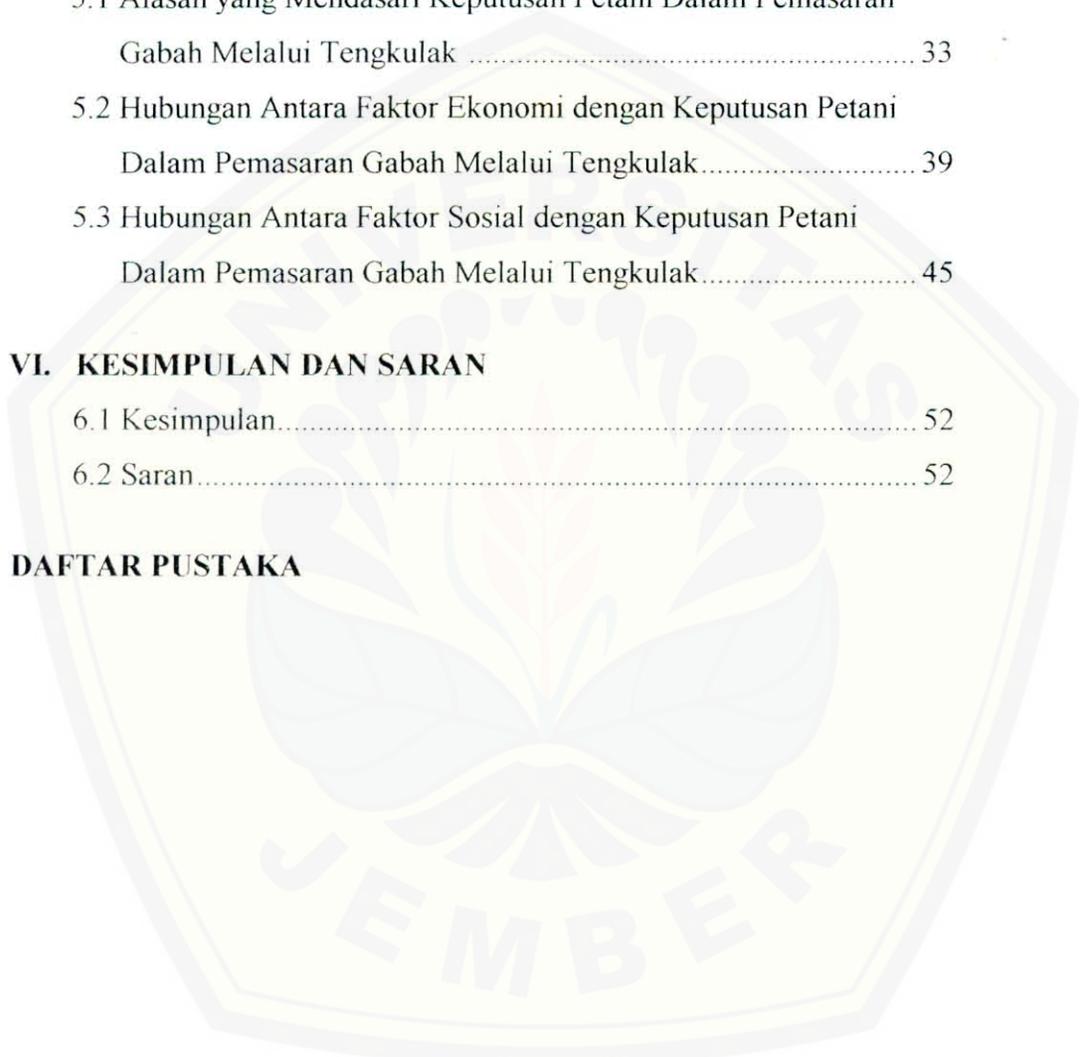
**V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Alasan yang Mendasari Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak .....	33
5.2 Hubungan Antara Faktor Ekonomi dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak.....	39
5.3 Hubungan Antara Faktor Sosial dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak.....	45

**VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan.....	52
6.2 Saran.....	52

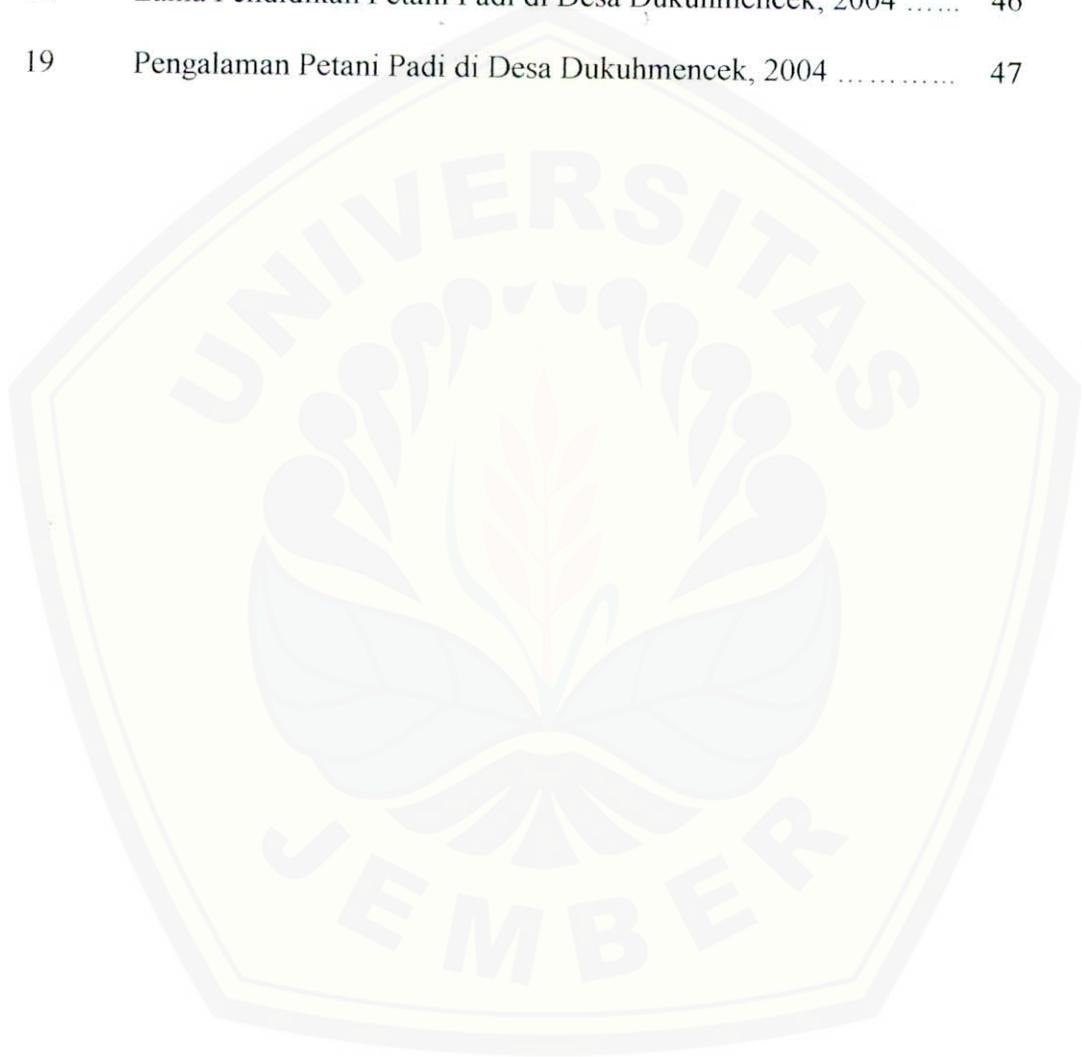
**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Jumlah Penduduk Desa Dukuhmencek Menurut Golongan Umur Tahun 2001 .....	25
2	Jumlah Penduduk Desa Dukuhmencek Menurut Mata Pencaharian Tahun 2001 .....	26
3	Jumlah Penduduk Desa Dukuhmencek Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2001 .....	27
4	Jumlah Sarana Pendidikan di Desa Dukuhmencek Tahun 2001 .....	27
5	Sarana Transportasi di Desa Dukuhmencek Tahun 2001 .....	28
6	Sarana Komunikasi di Desa Dukuhmencek Tahun 2001 .....	28
7	Distribusi Luas Lahan di Desa Dukuhmencek Tahun 2001 .....	29
8	Kondisi Kelompok Tani di Desa Dukuhmencek Tahun 2004 ....	29
9	Mekanisme Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Dukuhmencek Tahun 2001 .....	30
10	Dampak Positif dan Negatif Bagi Petani di Desa Dukuhmencek Berhubungan Dengan Tengkulak .....	31
11	Alasan yang Mendasari Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak .....	34
12	Perbandingan Antara Tengkulak dan Bank Dalam Pemberian Pinjaman .....	38
13	Hasil Analisis Hubungan Antara Faktor Ekonomi Dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak .....	39
14	Modal Petani Padi di Desa Dukuhmencek, 2004 .....	40
15	Biaya Pemasaran Petani Padi di Desa Dukuhmencek, 2004 .....	41

16	Luas Lahan Petani Padi di Desa Dukuhmencek, 2004 .....	44
17	Hasil Analisis Hubungan Antara Faktor Sosial Dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran gabah Melalui Tengkulak .....	45
18	Lama Pendidikan Petani Padi di Desa Dukuhmencek, 2004 .....	46
19	Pengalaman Petani Padi di Desa Dukuhmencek, 2004 .....	47



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
I	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian .....	18



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skor Alasan Tidak Adanya Alternatif Lembaga Pemasaran Lain, 2004 .....	56
2.	Skor Alasan Kemudahan Pemasaran, 2004 .....	57
3.	Skor Alasan Kuatnya Kerjasama Antar Lembaga Ekonomi Dalam Penentuan Harga, 2004 .....	58
4.	Skor Alasan Kurangnya Minat Petani Mengeringkan Gabah Yang Dihasilkan, 2004 .....	59
5.	Skor Alasan Kebutuhan Mendesak, 2004 .....	60
6.	Rekapitulasi Skor Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak, 2004 .....	61
7.	Skor Resiko Terhadap Keputusan Petani Dalam Pemasaran gabah Melalui Tengkulak, 2004 .....	62
8.	Data Mentah Faktor Ekonomi Petani Desa Dukuhmencek, 2004 .....	63
9.	Data Mentah Faktor Sosial Petani Desa Dukuhmencek, 2004 .....	64
10.	Nilai Koefisien Rank Sperman Faktor Ekonomi Terhadap Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak .....	65
11.	Nilai Koefisien Rank Sperman Faktor Sosial Terhadap Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak .....	66



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Indonesia adalah negara agraris, artinya sebagian besar penduduk hidup dari sektor pertanian sehingga sektor pertanian memegang peranan penting dalam keseluruhan ekonomi nasional. Sektor pertanian diharapkan mampu berkembang pesat guna memecahkan masalah ekonomi nasional berupa penyediaan pangan, penyediaan bahan baku industri, peningkatan penerimaan devisa negara, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Sektor pertanian, yang dalam tatanan pembangunan nasional bertujuan menyediakan pangan bagi semua penduduk juga merupakan sektor andalan penyumbang devisa negara dari sektor non migas (Noor, 1996).

Masalah pangan mendapatkan perhatian serius dalam PELITA I sampai PELITA VI, karena keadaan pangan dan gizi mempengaruhi kualitas hidup manusia. Kebutuhan dan permintaan pangan senantiasa mengalami kenaikan karena peningkatan jumlah penduduk dan kemakmuran. Karena itu, dalam PELITA I sampai PELITA VI kebijakan pangan diarahkan pada peningkatan dan penganekaragaman penyediaan dan konsumsi pangan (Widyastuti, 2000).

Ditinjau dari perspektif pembangunan pertanian secara lebih luas, pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, melalui perluasan lapangan kerja dan kesempatan berusaha serta mengisi dan memperluas pasar, baik pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Karena melalui sektor pertanian yang maju, efisien dan tangguh maka dapat meningkatkan dan menganeekaragamkan hasil, serta meningkatkan mutu. Kesemuanya itu semakin meningkatkan kemampuan-sektor pertanian dalam usaha untuk pengolahan hasil dan pemasaran (Rukmana, 1993).

Menurut Davis dalam Syamsi (2000), suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan: tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan

yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.

Mengambil keputusan yang baik dan tepat tidak mudah, harus mempertimbangkan berbagai faktor, terutama yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap pengambilan keputusan tersebut. Pengambilan keputusan yang efektif memerlukan adanya pemilihan tindakan yang rasional (Swasta dan Sukotjo, 1995).

Kadang-kadang keputusan dibuat hanya didasarkan pada ketajaman intuisi atau "perasaan". Kadang-kadang itu memang bisa diterima. Tetapi secara umum keputusan harus dibuat berdasarkan pendekatan formal tertentu (Levin dkk, 1995). Diperjelas lagi dengan pendapat Siagian (1990) yang menyatakan bahwa, tanpa penggabungan pendekatan ilmiah dengan pendekatan intuitif dan pengalaman sukar diharapkan seorang pengambil keputusan mampu mengambil keputusan yang rasional, logis, realistik, dan pragmatis.

Salah satu fungsi informasi adalah mengukur besar pasar secara keseluruhan dan pembagiannya secara geografis dan ramalan penjualan dan laba di masa datang. Hal ini dikarenakan apabila informasi tersebut dikumpulkan dan dilakukan analisis dengan baik, dengan metode statistik yang mutakhir, dan beberapa model pemasaran diterapkan maka akan diperoleh informasi yang bermanfaat mengenai bagaimana penjualan dipengaruhi oleh berbagai kekuatan dan perangkat peralatan pemasaran. Para pemasar harus mengenal berbagai teknik yang tersedia untuk mengukur potensi pasar dan ramalan terhadap permintaan di masa yang akan datang. Setiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan tertentu yang harus dimengerti dengan baik oleh para pemasar untuk menghindari kesalahan penggunaannya. Pengukuran dan ramalan pasar ini menjadi masukan pokok untuk membuat keputusan pasar (Kotler, 1992).

Peningkatan kuantitas produk pertanian tidak mempunyai arti, kalau kuantitas produk yang berlebihan itu tidak dapat dipasarkan dengan baik atau memperoleh nilai pemasaran yang wajar. Dengan kata lain, kuantitas produk yang berlebihan itu akan dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan kalau mampu menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Dengan demikian,

meningkatkan pendapatan selalu berhubungan dengan usaha perniagaan. Untuk melancarkan penyampaian dan memindah-tangankan produk dari produsen ke pasar peranan lembaga pemasaran sangat besar. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran menjamin sampainya produk-produk ke konsumen (pasar) tanpa ada kerusakan-kerusakan dan waktu penyampaian yang tepat (Kartasapoetra, 1992).

Alasan produsen memakai perantara adalah perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, karena memperkecil kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli. Jadi, dengan memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang dilakukan oleh produsen (Swastha dan Irawan, 1997).

Lembaga pemasaran adalah badan atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Dalam bidang pertanian dikenal berbagai lembaga pemasaran, antara lain tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, agen penjualan, pengecer, dan lain sebagainya. Tengkulak merupakan salah satu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian (Sudiyono, 2002).

Petani merasa kesulitan ketika memasuki musim tanam. Hal ini dikarenakan mereka harus menyediakan modal untuk melakukan proses tanam. Apabila modal tersebut tidak memenuhi biasanya petani meminjam kepada tengkulak dengan perjanjian ketika panen tiba hasilnya harus dijual kepada tengkulak tersebut. Akan tetapi ketika memasuki musim panen harga gabah yang ditawarkan oleh tengkulak berkisar antara Rp. 800 – Rp. 900 per kilogram. Harga ini jauh dibawah HDG (harga dasar gabah) yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu Rp. 1.230 per kilogram. Petani tidak bisa menolak harga yang ditawarkan oleh tengkulak karena mereka sudah terikat perjanjian untuk menjual gabahnya ketika musim panen tiba (Fajar, 2004).

Tengkulak menampung hasil panen di pedesaan sehingga mampu menyelamatkan petani dari krisis ekonomi. Tengkulak merupakan teman petani dalam menghadapi kesulitan jika terjadi musibah, misalnya kekeringan. Tengkulak memiliki jam terbang yang tinggi memburu hasil panen petani sampai pelosok sentra produksi pertanian. Kehadiran tengkulak sangat menguntungkan petani karena produk petani bisa terjual dengan cepat (Antara, 2001).

Kebutuhan modal yang mendesak seringkali memaksa petani segera melepas gabahnya ke pasar meskipun mutu atau derajat kekeringannya masih dibawah standar GKG (Gabah Kering Giling) yang ditetapkan oleh Bulog. Disamping itu, kurangnya fasilitas penjemuran dan pengeringan yang terdapat di wilayah mereka seringkali membuat petani sulit mencapai standar kualitas GKG. Oleh karena itu, satu-satunya pilihan yang tersisa pada petani adalah menjual gabah mereka kepada tengkulak, karena tengkulak relatif lebih toleran dengan kualitas gabah petani. Akibatnya petani kembali memperoleh harga jual dibawah HDG (Harga Dasar Gabah). Sistem ijon yang dilakukan oleh para tengkulak seringkali membuat petani pasrah dengan tingkat harga yang ditentukan oleh pengijon atau tengkulak (Agus, 2001).

Tengkulak memegang peranan yang sangat penting bagi petani dalam memasarkan produknya. Akan tetapi kenyataannya tengkulak memberatkan petani dalam hal pembelian produk hasil pertanian. Selain itu, harga jual gabah kurang begitu maksimal. Meskipun pemerintah telah menentukan kenaikan harga dasar gabah, namun tidak begitu membantu para petani. Harga gabah masih saja menjadi permainan para tengkulak atau pengusaha. Ketika tanaman padi roboh, mengakibatkan mutu gabah tidak bagus, hal ini menjadi alasan para tengkulak untuk memberikan harga yang dianggap pantas. Sayangnya, sosialisasi mengenai harga gabah baik yang kering sawah, kering giling ataupun kering simpan beserta segala macam persyaratannya tersebut tidak pernah sampai kepada petani, sehingga petani tidak dapat mengontrol mutu gabah yang dihasilkan (Media Sipil, 2003).

Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember rata-rata masyarakat petaninya menjual hasil pertanian yaitu gabah kepada para tengkulak. Petani cenderung menjual gabah ke tengkulak berdasarkan pertimbangan antara lain: (a) harga gabah di tingkat gudang lebih rendah dari harga yang ditawarkan para tengkulak, dengan keadaan seperti itu petani cenderung memilih menjual kepada tengkulak, (b) petani sangat membutuhkan uang tunai dalam waktu cepat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, (c) petani tidak bersedia mengeluarkan biaya transportasi jika memasarkan gabahnya sendiri ke gudang. Disini terlihat bahwa ketergantungan petani kepada tengkulak dalam hal pemasaran gabah masih tinggi. Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini akan dikaji lebih lanjut mengenai alasan yang mendasari keputusan petani untuk memasarkan gabahnya kepada tengkulak.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Apakah alasan yang mendasari keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak ?
2. Apakah terdapat hubungan antara faktor ekonomi petani dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak ?
3. Apakah terdapat hubungan antara faktor sosial petani dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

### **1.3.1 Tujuan**

1. Untuk mengetahui alasan yang mendasari keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak
2. Untuk mengetahui hubungan antara faktor ekonomi petani dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak.
3. Untuk mengetahui hubungan antara faktor sosial petani dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak.

### 1.3.2 Kegunaan

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pemerintah dalam usaha meningkatkan kesejahteraan petani.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.





## II. KERANGKA DASAR TEORI DAN HIPOTESIS

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Teori Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian keputusan, tetapi gagasan pokoknya adalah keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu dari beberapa alternatif yang dipakai untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Pengertian yang lain, keputusan merupakan hasil pemecahan masalah secara tegas berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan dalam unsur-unsur perencanaan, terutama terhadap kesalahan maupun penyimpangan serius yang terjadi terhadap rencana yang telah ditetapkan (Umar, 1999).

Pengambilan keputusan merupakan keseluruhan proses pencapaian suatu keputusan dari identifikasi masalah awal melalui pengembangan dan penilaian alternatif-alternatif sampai pemilihannya (Handoko, 1993). Menurut Atmosudirjo (1982), pengambilan keputusan terdiri dari beberapa unsur atau sifat, yaitu: harus ada masalah, masalah berada di dalam suatu situasi dan kondisi, didahului dengan proses pemikiran, pengakhiran daripada proses pemikiran tersebut di atas dan memilih satu alternatif diantara sekian adanya alternatif, dan futuristis (mengerti masa depan atau kemudian).

Menurut Siagian (1990), teori dasar pengambilan keputusan berkisar pengambilan tujuh langkah pemecahan apabila seseorang menghadapi suatu situasi problematik, yaitu:

1. Mengidentifikasi masalah dan membuat definisinya.
2. Mengumpulkan dan mengolah data sehingga tersedia informasi yang muktahir, lengkap, dapat dipercaya, dan tersimpan dengan baik sehingga mudah untuk ditelusuri kembali apabila diperlukan.
3. Mengidentifikasi berbagai alternatif yang mungkin ditempuh.
4. Menganalisa dan mengkaji setiap alternatif yang telah diidentifikasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya.

5. Menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang tampaknya terbaik dalam arti mendatangkan manfaat paling besar, sesuai dengan asas maksimisasi, atau mengakibatkan kerugian yang paling kecil sesuai dengan asas minimisasi.
6. Melaksanakan keputusan yang diambil.
7. Menilai apakah hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan dan rencana atau tidak.

Keputusan pada dasarnya adalah pilihan yang secara sadar dijatuhkan atas satu alternatif dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan memerlukan penggunaan ide atau persepsi tentang yang baik dan yang tidak baik, yang benar dan yang salah, yang layak dan yang tidak layak dilakukan serta yang harus dilakukan dan yang sebaiknya tidak dilakukan. Proses pengambilan keputusan tidak terjadi dalam suasana vakum. Hal ini berarti bahwa faktor lingkungan pun harus diperhitungkan. Yang mempersulit usaha pengambilan keputusan ialah kondisi dan sifat lingkungan itu tidak selalu dapat diketahui dengan pasti, dan seorang pengambil keputusan tidak dapat berbuat banyak tentang kondisi lingkungan yang sering tidak dapat dipastikan itu (Siagian, 1990).

Dasar pengambilan keputusan bermacam-macam tergantung dari permasalahan. Keputusan dapat diambil berdasarkan perasaan semata-mata atau berdasarkan rasio. Mungkin keputusan dipecahkan dengan menggunakan intuisi. Mungkin juga keputusan diambil berdasarkan pengalaman waktu yang lalu mengingat permasalahannya sama sedangkan situasi dan kondisinya tidak jauh berbeda. Dan berdasarkan pengalaman ternyata keputusan yang pernah diambilnya itu berhasil baik (Syamsi, 2000).

Proses pengambilan keputusan harus memperhitungkan alternatif-alternatif yang ada. Dalam hal ini kelebihan-kelebihan serta kekurangan-kekurangan dari masing-masing alternatif dipertimbangkan dengan cermat. Alasan-alasan yang baik untuk melaksanakan masing-masing alternatif tersebut juga harus diperhitungkan agar keputusan yang dibuat membawa kepada hari depan yang baik (Manullang, 1986).

### 2.1.2 Teori Pendapatan

Harga adalah suatu atribut nilai ekonomis yang melekat pada suatu barang sebagai bentuk kesepakatan antara para produsen yang menawarkan barang tersebut pada suatu sistem pasar (Wibowo, 1990). Bila dihubungkan antara harga dan pendapatan petani, maka harga adalah sebagai penentu keberhasilan petani dalam meningkatkan pendapatannya. Harga padi yang ditetapkan oleh petani bisa berubah sewaktu-waktu karena beberapa faktor (intern dan ekstern) yang akan mempengaruhi besarnya pendapatan petani (Budiono, 1993).

Untuk menghitung pendapatan bersih usahatani terlebih dahulu harus diketahui tingkat pendapatan total dan pengeluaran tertentu. Pendapatan total didekati dengan persamaan sebagai berikut (Budiono, 1993) :

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = total revenue (total pendapatan yang diterima)

P = price (harga jual produk)

Q = quantity (jumlah hasil produksi yang dicapai)

Selanjutnya dapat dikemukakan, bahwa pendapatan bersih merupakan selisih antara total pendapatan yang diterima dengan biaya tetap yang dikeluarkan selama proses produksi atau dengan rumus :

$$Y = TR - TC$$

Keterangan :

Y = pendapatan bersih (Rp)

TR = total revenue atau total pendapatan yang diterima (Rp)

TC = total cost atau total biaya yang dikeluarkan (Rp).

### 2.1.3 Keterikatan Hubungan Antara Petani dengan Tengkulak

Selama ini petani tidak mempermasalahkan kehadiran tengkulak. Hal ini dikarenakan tengkulak membantu dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh petani. Tengkulak merupakan pasar potensial bagi petani karena mereka menyerap produk yang dihasilkan oleh para petani (Berita, 2001).

Sebagian besar petani belum bisa menentukan peta pemasaran yang jelas sehingga produksi pertanian selalu belfluktuasi dan merugikan petani. Banyak hasil produksi pertanian yang tidak bisa sampai ke tangan konsumen akibat ketidak tahuan petani tentang jalur pemasaran yang jelas. Hal ini mengakibatkan banyak petani dan industri kecil sulit mengembangkan usahanya (Deptan, 2000). Dengan kondisi tersebut maka kehadiran tengkulak sangat membantu petani, karena tengkulak datang langsung ke petani untuk membeli produknya. Hal ini berarti tengkulak memberikan kemudahan kepada petani dalam hal pemasaran produk pertanian (Berita, 2001).

Meskipun pemerintah telah menaikkan harga dasar gabah pada awal tahun 2003, namun itu semua tidak begitu membantu para petani. Harga gabah masih saja menjadi permainan para tengkulak atau pengusaha. Petani tidak mengetahui sistem pemasaran gabah. Apabila mereka dipaksa bersaing dengan tengkulak atau pengusaha yang memiliki hubungan dengan Dolog maka petani akan kalah (Media Sipil, 2003).

Proses pengeringan gabah yang dilakukan oleh petani pada saat musim panen diharapkan mampu meningkatkan harga gabah, akan tetapi pada kenyataannya harga gabah tetap menjadi permainan tengkulak. Petani tidak mengetahui cara mengontrol kualitas gabah sesuai dengan ketentuan. Untuk mengetahui kadar air gabah, mereka tidak tahu bagaimana cara pengukurannya, tidak punya alat pengukurnya, dan untuk mengeringkan petani tidak mempunyai tempat pengeringan yang sesuai standar (Media Sipil, 2003).

Kebutuhan mendapatkan uang yang mendesak, mendorong petani untuk menjual hasil panennya kepada tengkulak. Biasanya, pengalaman sebagian petani kecil, biaya produksi didapat dari dana pinjam dan mengembalikan waktu panen. Hal inilah yang keterpaksaan petani menjual hasil panen kepada tengkulak meski dengan harga murah. Karena keterdesakannya untuk segera membayar hutang biaya produksi. Terlebih tengkulak biasanya langsung membeli dengan uang kontan (Esa, 2003).

#### 2.1.4 Hubungan Faktor Ekonomi Dalam Pengambilan Keputusan

Keadaan intern sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Keadaan intern ini meliputi dana yang tersedia, kelengkapan peralatan, tersedianya informasi, dan lain sebagainya. Keputusan memerlukan biaya, tetapi keadaan keuangan tidak mendukung, sehingga mengurangi kualitas keputusan. Selain itu pengambilan keputusan juga harus memperhatikan keadaan ekstern. Antara organisasi dengan lingkungan ekstern saling mempengaruhi. Oleh karena itu pengambilan keputusan harus mempertimbangkan lingkungan di luar organisasi. Keadaan atau lingkungan di luar organisasi itu dapat berupa: keadaan ekonomi, sosial, politik, hukum, budaya dan lain sebagainya (Syamsi, 2000).

Faktor ekonomi memiliki keterkaitan dengan keputusan petani untuk menjual produknya melalui tengkulak. Dalam hal permodalan petani sering menerima pinjaman modal dari tengkulak di kampungnya. Adanya kredit dan pinjaman dari lembaga pemasaran kepada petani yang bersifat mengikat akan memperlemah petani dalam penentuan harga (Sudiyono, 2001). Biasanya dalam perjanjian dengan tengkulak, petani harus mengembalikan utang pada saat panen tiba. Akibatnya, setiap kali panen padi, para petani sering tidak bisa menikmati hasilnya karena dipakai untuk membayar utang. Setiap kali panen petani terpaksa menjual gabah dengan harga murah kepada para tengkulak (Kompas, 2002).

Tataniaga memerlukan biaya yang nilainya semakin besar dengan berkembangnya pertanian serta makin kompleknya tataniaga. Besarnya biaya tataniaga bervariasi, yang menunjukkan bahwa tataniaga dipengaruhi oleh banyak faktor. Tingginya biaya pemasaran disebabkan pula oleh banyaknya pungutan baik yang bersifat resmi maupun yang tidak resmi disepanjang jalan antara produsen dan konsumen (Mubyarto, 1994).

Menanggung resiko merupakan suatu fungsi yang bersangkutan dengan kerugian. Resiko akan timbul apabila suatu kegiatan dalam pemasaran (*marketing*) dilakukan tanpa mengetahui hasil-hasil yang akan diperoleh, atau dilakukan dengan kemungkinan bahwa hasilnya akan lebih buruk, oleh karena itu kegiatan-kegiatan itu harus dilakukan dengan pertimbangan, perhitungan dan perencanaan yang matang (mantap). Resiko merupakan hal yang dapat terjadi

sewaktu-waktu dan tak dapat dihindarkan. Resiko ini dapat berupa kerusakan produk, resiko perubahan cuaca, atau resiko merosotnya harga produk (Kartasapoetra, 1992).

Luas lahan mempengaruhi skala usaha yang akhirnya akan mempengaruhi efisien tidaknya suatu usaha yang akan dijalankan (Rijanto, 1996). Luas lahan berpengaruh terhadap pendapatan usahatani, dengan asumsi faktor lain tetap. Luas lahan merupakan faktor penentu besarnya produksi dan pendapatan petani. Luas lahan berpengaruh terhadap pendapatan petani padi (Sumadi, 1996).

### **2.1.5 Hubungan Faktor Sosial Dalam Pengambilan Keputusan**

Faktor sosial juga memiliki keterkaitan dengan keputusan petani padi untuk menjual produknya melalui tengkulak. Pendidikan merupakan salah satu faktor pokok yang mempengaruhi cara berfikir, pengetahuan, dan pengalaman petani, sehingga akan menentukan keberanian sikap untuk mengambil resiko. Pendidikan, pengetahuan dan teknologi, bisa diperoleh dari hasil penglihatan sendiri, pengalaman-pengalaman atau keterangan-keterangan dari petani lain (Kartasapoetra, 1994).

Pengalaman merupakan unsur penting dalam hal pengambilan keputusan. Lamanya bertani akan berhubungan dengan pengalaman petani. Petani yang berpengalaman dalam usahatani akan memilih cara berfikir yang lebih matang dan sangat hati-hati dalam bertindak (Nurmalinda dan Suwandi, 1995).

Informasi mempunyai peranan penting dalam hidup manusia. Dengan adanya informasi akan memudahkan petani bersentuhan dengan dunia luar seperti pasar. Dengan mengetahui keadaan pasar maka petani akan lebih mudah untuk memasarkan hasil pertaniannya. Petani kekurangan informasi harga dan kualitas serta kuantitas yang diinginkan konsumen, sehingga petani mudah diperdaya lembaga-lembaga pemasaran yang berhubungan dengan petani secara langsung (Sudiyono, 2001).

Di tengah keberanian petani dalam mewujudkan harapan swasembada beras, justru keluhan salah satu komponen penunjang produksi masih terdengar. Informasi terakhir menunjukkan bahwa di beberapa daerah, KUD setempat tidak

mampu mencapai target pengadaan pangannya. Permasalahannya barangkali lebih banyak terletak pada relatif sempitnya pengalaman KUD dalam manajemen pemasaran gabah/beras. Di lain pihak sebagai organisasi berwatak sosial maka KUD harus mengutamakan kepentingan anggotanya. Dengan demikian dalam keadaan tanpa campur tangan pemerintah nampaknya sangat sulit bagi KUD untuk mewujudkan harapan (Haryanto, 2002).

Kebiasaan merupakan hal yang berguna dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah dipelajari tetapi juga merupakan penghambat dalam mempelajari teknologi baru. Tradisi merupakan kegiatan yang dilaksanakan petani secara turun-temurun. Umumnya mereka mendapatkan pengetahuan dari leluhurnya dan nantinya akan diteruskan oleh penerusnya yaitu anak-anak mereka. Melestarikan tradisi merupakan hal yang sangat penting bagi petani (Susantiana, 2003).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kelemahan pengembangan produk-produk pertanian salah satunya disebabkan karena kurangnya perhatian terhadap masalah-masalah pemasaran, sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah. Peranan lembaga pemasaran adalah variabel yang diduga sebagai penyebab meningkatnya biaya pemasaran (Soekartawi, 1993).

Komoditi pertanian dihasilkan secara terpencar-pencar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses konsentrasi yaitu pengumpulan produk-produk pertanian dari petani ke tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar serta diakhiri proses distribusi yaitu penjualan besar dari pedagang ke agen, pengecer dan konsumen (Sudiyono, 2001).

Keputusan pada dasarnya adalah pilihan yang secara sadar dijatuhkan atas satu alternatif dari berbagai alternatif yang tersedia (Siagian, 1986). Dalam menetapkan suatu keputusan harus memperhatikan berbagai alternatif yang tersedia. Selain itu alasan-alasan yang mendukung alternatif tersebut juga harus disusun secara sistematis guna mempermudah pengambilan keputusan. Pendapat lain mengatakan bahwa sebaiknya pengambilan keputusan itu didukung oleh

sejumlah fakta yang memadai (Syamsi, 2000). Fakta-fakta tersebut bisa dijadikan alasan dalam pengambilan keputusan.

Sebagian besar petani padi menjual gabahnya kepada tengkulak, meskipun dengan harga lebih rendah dari harga pasar. Alasan yang mendasari keputusan petani padi untuk menjual produknya melalui tengkulak adalah tidak adanya alternatif lembaga pemasaran lain, kemudahan pemasaran, kuatnya kerjasama antar lembaga ekonomi dalam penentuan harga, kurangnya minat petani untuk mengeringkan gabah yang dihasilkan, dan kebutuhan yang mendesak.

Daya serap pasar merupakan salah satu syarat bagi petani untuk mengukur tingkat keberhasilan usahatani. Banyak petani yang belum bisa menentukan daerah pemasaran yang baik, sehingga banyak produk petani yang kurang bisa diserap oleh pasar. Menghadapi kondisi ketidakpastian pemasaran ini, peranan lembaga pemasaran sangat penting. Lembaga pemasaran gabah sangat beragam, akan tetapi pada kenyataannya lembaga pemasaran gabah yang berperan secara aktif di tingkat petani sangat terbatas, kondisi seperti ini akan semakin memperkuat posisi tengkulak sebagai salah satu lembaga pemasaran gabah sehingga mau tidak mau petani harus menjual gabahnya ke tengkulak tersebut. Tidak adanya alternatif pemasaran gabah lain selain tengkulak akan membuat posisi petani semakin lemah.

Petani lebih memilih tengkulak karena tengkulak memberikan kemudahan. Kemudahan disini dikarenakan para tengkulak biasanya langsung mendatangi para petani pada saat panen, kemudian langsung menawar hasil panen tersebut, sehingga para petani tidak perlu menjual sendiri ke pasar. Hal ini berarti secara tidak langsung tengkulak sudah meringankan beban petani dalam pengeluaran untuk biaya transportasi. Selain itu, petani tidak perlu mengeringkan gabahnya sesuai kualitas GKG (gabah kering giling) karena nantinya pengeringan itu akan dilakukan oleh tengkulak. Hal ini berarti tengkulak mengurangi beban petani dalam usaha mengeringkan gabahnya sesuai ketentuan gabah kering giling (GKG). Akan tetapi di sisi lain harga yang ditawarkan oleh tengkulak lebih rendah dari harga dasar gabah yang ditetapkan oleh pemerintah.

Secara teori semakin pendek saluran pemasaran maka akan semakin efisien. Dalam hal pemasaran gabah ternyata teori tersebut tidak benar penyelepan justru mempermainkan harga gabah yang ditawarkan oleh petani dari harga yang ditawarkan oleh para tengkulak. Hal ini dikarenakan adanya kerjasama antara gudang dengan tengkulak dalam hal penentuan harga gabah yang dihasilkan oleh petani. Kondisi semacam ini akan merugikan petani dalam hal perolehan harga gabah yang lebih baik.

Petani enggan untuk melaksanakan proses pengeringan gabah sebelum menjualnya. Hal ini dikarenakan petani tidak mempunyai alternatif pemasaran lain selain tengkulak sehingga membuat posisi tawar tengkulak tinggi. Dengan keadaan ini maka meskipun petani sudah mengeringkan gabah harga gabah yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena harga gabah ditentukan tengkulak. Ditambah lagi proses pengeringan membutuhkan waktu, tenaga dan biaya. Dengan kondisi seperti itu mengakibatkan petani langsung menjual gabahnya tanpa melalui proses pengeringan terlebih dahulu.

Kebutuhan yang mendesak memaksa petani untuk menjual hasil panennya dengan cepat. Hal ini berakibat kualitas gabah yang tidak sesuai dengan GKG (Gabah Kering Giling), sehingga secara otomatis harga yang diterima petani dibawah HDG (Harga Dasar Gabah). Kondisi ini mendorong peran tengkulak menjadi sangat penting bagi petani dalam rangka mendapatkan uang dengan cepat untuk menutupi kebutuhan yang mendesak. Hal ini mengakibatkan kecenderungan petani sebagai penerima harga (*price taker*) dan tengkulak sebagai penentu harga (*price maker*).

Faktor ekonomi petani memiliki hubungan dengan keputusan petani untuk menjual produknya melalui tengkulak. Faktor ekonomi tersebut adalah modal, biaya pemasaran, luas lahan, dan resiko. Modal merupakan salah satu faktor produksi pertanian selain tanah, dan tenaga kerja, sedangkan kredit adalah alat bantu penciptaan modal tersebut (Mubyarto, 1987). Dalam hal permodalan biasanya petani meminjam dari tengkulak dengan perjanjian hasil panen dijual kepada mereka. Kondisi ini memaksa petani menerima tawaran tersebut karena terdesak untuk memperoleh modal guna kegiatan usahatani.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam usaha menyampaikan produknya ke pasar (gudang). Hal ini dikarenakan bila petani menjual sendiri produk mereka maka nantinya secara otomatis mereka harus mengeluarkan biaya, antara lain biaya transportasi, biaya perawatan, dan biaya peralatan, dan lain-lain. Dimana biaya-biaya ini nantinya akan mengurangi pendapatan mereka. Dengan menjual kepada tengkulak maka petani tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pemasaran, sehingga pendapatan mereka tidak berkurang oleh adanya biaya tataniaga.

Petani yang memiliki lahan yang luas cenderung untuk menjual sendiri produknya ke pasar (penyelepan) daripada ke tengkulak. Hal ini dikarenakan petani yang memiliki lahan yang luas, hasil panen yang diperoleh tinggi sehingga tengkulak tidak bisa membeli semua hasil panen tersebut karena keterbatasan modal tengkulak. Selain itu petani yang lahannya luas berani mengambil resiko dengan menjual hasilnya sendiri, dengan bekal informasi yang lengkap mengenai harga dasar gabah sesuai dengan kualitas GK (gabah kering giling) daripada petani yang memiliki lahan yang sempit. Petani yang memiliki lahan yang luas biasanya memiliki hubungan yang baik dengan pasar (penyelepan) sehingga kecenderungan mereka untuk menjual produknya kepada tengkulak sangat kecil.

Resiko memiliki hubungan dengan kerugian. Hal ini dikarenakan bila petani menjual sendiri produk mereka ke pasar maka nantinya para petani masih harus menanggung resiko. Resiko ini dapat berupa resiko kerusakan produk, resiko turunnya harga yang lebih drastis. Dengan menjual kepada tengkulak maka petani tidak perlu menanggung resiko yang nantinya justru akan merugikan mereka.

Faktor sosial yang mendorong keputusan petani padi menjual produk melalui tengkulak adalah faktor pendidikan, pengalaman, informasi, dan keberadaan lembaga ekonomi, dan kebiasaan petani. Pendidikan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap cara berfikir petani. Tingkat pendidikan petani akan mempengaruhi pola pikir dari petani itu sendiri. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi biasanya petani mempunyai pola pikir yang lebih maju sehingga pengambilan keputusan usahatani lebih rasional (Mosher, 1987). Dengan

pendidikan yang tinggi maka pengambilan keputusan petani dalam hal pemasaran produk pertanian juga akan berubah ke arah yang lebih baik. Pendidikan juga mencari informasi mengenai pasar yang potensial dan akan memasarkan produk mereka sendiri.

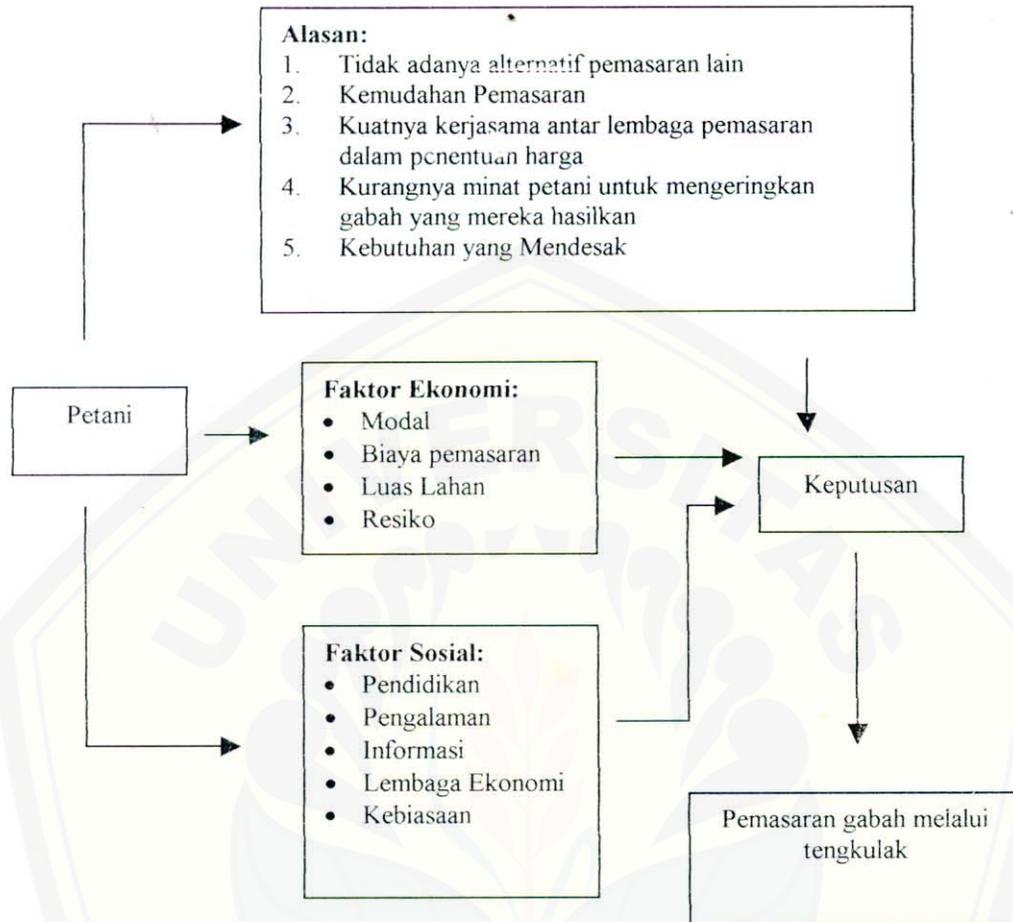
Petani berpengalaman lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan mengenai pemasaran produk. Hal ini dikarenakan petani yang berpengalaman akan memikirkan penggunaan lembaga pemasaran. Selain itu mereka juga akan memikirkan dampak dari menjual produk ke tengkulak baik dampak positif maupun negatifnya.

Informasi mengenai pemasaran yang dimiliki oleh petani sangat minim sekali. Hal inilah yang menjadi kelemahan petani dalam menghadapi tengkulak sehingga petani cenderung menerima tawaran tengkulak. Petani kekurangan informasi mengenai harga dan kualitas yang diinginkan konsumen, sehingga petani mudah diperdaya lembaga-lembaga pemasaran yang berhubungan dengan petani secara langsung (Sudiyono, 2001).

Sebagian besar petani menjual gabah kepada tengkulak atau pedagang pengumpul dan sebagian kecil yang menjual ke KUD, tergantung kepada harga penawaran dan kondisi alami. Petani mengalami kesulitan berhubungan dengan KUD karena letak daerah petani terpencil, maka tengkulak mempunyai peran penting dalam menampung gabah hasil panen petani. Di Indonesia, sampai saat ini tengkulak atau pedagang sangat berperan dalam tataniaga gabah. Hanya sebagian kecil gabah yang dijual ke KUD karena umumnya KUD belum ditangani dengan tenaga profesional yang benar-benar bertanggung jawab. Oleh karena itu sering dijumpai peran KUD digantikan oleh para tengkulak (Suparyono dan Setyono, A, 1993). Dengan tidak berfungsinya KUD maka petani akan sulit terlepas dari tengkulak.

Kebiasaan petani menjual padi kepada tengkulak sudah berlangsung lama dan mentradisi. Selain itu pandangan petani bahwa mereka membutuhkan uang dalam waktu yang cepat untuk memenuhi kebutuhan, baik itu kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pertanian pada periode selanjutnya, dan salah satu jalannya yaitu dengan menjual hasil pertanian kepada tengkulak.

Skema dari kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

1. Terdapat hubungan antara faktor ekonomi dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak.
2. Terdapat hubungan antara faktor sosial dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak.

### III. METODE PENELITIAN



#### 3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Dukuhmencek, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember. Pemilihan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling Method*) berdasarkan pertimbangan sebagian besar petani di Desa Dukuhmencek memasarkan gabahnya melalui tengkulak.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode korelasional. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis, cermat, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode korelasional merupakan kelanjutan metode deskriptif yang bertujuan mencari hubungan secara statistik antara variabel-variabel yang diteliti (Nasir, 1999).

#### 3.3 Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan metode *simple random sampling*. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan ciri bahwa petani tersebut memasarkan gabahnya ke tengkulak. Setelah diketahui ciri dari sampel tersebut maka langkah selanjutnya untuk mencari sampel yaitu dengan menggunakan metode *simple random sampling* yang bertujuan agar setiap petani yang memasarkan gabahnya ke tengkulak mendapatkan peluang yang sama untuk menjadi responden.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, menggunakan formulasi sebagai berikut (Solvin dalam Umar, 1999):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel  
N = ukuran populasi  
e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (untuk ilmu sosial 15%)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan formulasi diatas dengan total populasi petani di Desa Dukuhmencek sebesar 1253 diperoleh besarnya sampel sebesar 43 petani. Nilai ini diperoleh dengan menggunakan persen kelonggaran sebesar 15%.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari petani yang menjual gabahnya ke tengkulak dengan wawancara berdasarkan daftar pertanyaan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Metode Deskriptif

Metode deskriptif yaitu untuk menjelaskan alasan yang mendasari keputusan petani padi untuk menjual produknya melalui tengkulak dengan memberikan gambaran secara sistematis, cermat, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### 3.5.2 Metode Korelasi Rank Sperman

Keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- |    |   |           |
|----|---|-----------|
| a. | Tidak adanya alternatif pemasaran lain                          | (15 - 40) |
| b. | Kemudahan pemasaran   | (25 - 75) |
| c. | Kuatnya kerjasama antar lembaga ekonomi dalam penentuan harga   | (15 - 40) |
| d. | Kurangnya minat petani untuk mengeringkan gabah yang dihasilkan | (25 - 60) |
| e. | Kebutuhan mendesak  | (10 - 30) |

Untuk menganalisis hipotesis mengenai hubungan faktor ekonomi maupun faktor sosial dengan keputusan petani padi dalam pemasaran gabah melalui tengkulak maka digunakan analisa Korelasi Rank Sperman, sebagai berikut (Wibowo, 2000):

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{N(N^2-1)}$$

Keterangan:

- di = Beda diantara pasangan jenjang  
 N = Jumlah pasangan jenjang  
 r<sub>s</sub> = Koefisien korelasi rank sperman

Hipotesis:

- H<sub>0</sub> = tidak ada hubungan yang nyata antara faktor ekonomi dan faktor sosial petani terhadap keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak.  
 H<sub>1</sub> = ada hubungan yang nyata antara faktor ekonomi dan faktor sosial petani terhadap keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak.

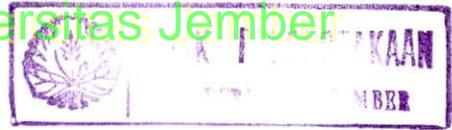
Kriteria Pengambilan keputusan:

- Jika angka probabilitas  $> 0,05$  :  $H_0$  diterima, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara faktor ekonomi dan faktor sosial terhadap keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak.
- Jika angka probabilitas  $< 0,05$  :  $H_0$  ditolak, berarti ada hubungan yang nyata antara faktor ekonomi dan faktor sosial terhadap keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak.

### 3.6 Terminologi

1. Responden adalah petani padi yang memasarkan hasil panennya (gabah) melalui tengkulak dan memiliki lahan sendiri.
2. Pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
3. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang ikut aktif dalam saluran pemasaran gabah yaitu tengkulak, penyelepan, KUD.
4. Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga pemasaran yang berfungsi menyampaikan gabah dari petani ke konsumen.
5. Tengkulak adalah salah satu dari lembaga pemasaran yang langsung beroperasi di tingkat petani dengan modal yang terbatas.
6. Ijon adalah sistem penjualan dimana produk yang akan dijual masih dalam keadaan muda (ijo = muda dalam bahasa jawa).
7. Ketergantungan petani terhadap tengkulak adalah kecenderungan petani untuk lebih memanfaatkan tengkulak sebagai pasar daripada lembaga lain meskipun dengan banyak resiko.
8. Periode penelitian atau waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada tahun 2004.
9. Alasan yang mendasari keputusan petani dalam memasarkan gabahnya melalui tengkulak adalah suatu kondisi internal dan eksternal petani itu sendiri yang mendorong mereka untuk menjual produknya melalui tengkulak.
10. Produk yang dipasarkan oleh petani kepada tengkulak adalah gabah.

11. Modal merupakan uang tunai yang dimiliki oleh petani untuk melaksanakan proses usahatani.
12. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam usaha menyampaikan produk agar sampai ke gudang (penyelepan).
13. Luas lahan merupakan ukuran dari lahan pertanian yang dimiliki oleh petani dalam rangka melaksanakan usahatani (hektar). Dalam penelitian ini ukuran lahan yang digunakan merupakan lahan milik petani itu sendiri tidak termasuk lahan sewa.
14. Resiko merupakan kerugian yang nantinya akan diderita oleh petani apabila ia tidak berhasil memasarkan produknya ke pasar.
15. Pendidikan petani merupakan tingkat pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh petani dalam satuan tahun.
16. Pengalaman petani merupakan lamanya waktu yang dicurahkan petani untuk melakukan aktivitas pertanian dan diukur dalam tahun.
17. Informasi merupakan suatu keterangan yang diperoleh petani dalam hubungannya dengan pemasaran gabah.
18. Lembaga ekonomi merupakan suatu lembaga formal di tingkat desa yang membantu petani dalam hal pemasaran gabah.



## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Alasan yang Mendasari Keputusan Petani dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

Dalam banyak kenyataan kelemahan dalam sistem pertanian adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting karena dengan pemasaran ini bisa ditentukan berhasil tidaknya kegiatan pertanian yang dilaksanakan. Salah satu ciri produk pertanian adalah mudah rusak, dengan kondisi seperti itu maka proses pemasaran harus berjalan dengan efektif dan efisien sehingga produk pertanian bisa sampai ke tangan konsumen tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

Kondisi pemasaran gabah yang ada di tingkat petani sangat memprihatinkan sekali. Hal ini dikarenakan kurang aktifnya peranan dari lembaga ekonomi formal yang ada di tingkat petani. Dengan keadaan seperti itu petani akan kesulitan dalam memilih alternatif pemasaran gabah yang mampu membeli gabah yang mereka hasilkan dengan harga yang sesuai dengan harga dasar pemerintah. Kondisi seperti ini akan dimanfaatkan oleh lembaga ekonomi lain untuk berperan sebagai pembeli produk petani (gabah).

Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember, lembaga pemasaran gabah di tingkat petani yang berfungsi adalah gudang (penyelepan) dan tengkulak. Akan tetapi pada kenyataannya gudang (penyelepan) ini menggunakan sistem anggota, artinya hanya orang-orang tertentu atau petani yang menjadi anggota dari gudang yang dapat menjual gabahnya ke gudang tersebut. Selain itu hubungan antara pihak gudang dengan tengkulak yang ada di Desa Dukuhmencek sangat erat sehingga terjadi suatu kesepakatan bahwa dalam hal penjualan gabah petani yang bukan anggota gudang harus melewati tengkulak. Hal ini memaksa petani untuk selalu menjual produknya ke tengkulak. Dalam banyak kasus tengkulak sebagai lembaga pemasaran gabah dianggap banyak merugikan petani. Akan tetapi apabila dilihat secara lebih mendalam lagi tengkulak justru membantu petani dalam hal pemasaran gabah dan hal-hal yang lain. Hal inilah yang dijadikan salah satu alasan bagi petani untuk menjual

produknya ke tengkulak. Adapun alasan-alasan yang mendasari keputusan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak dapat dilihat pada tabel 11.

**Tabel 11. Alasan yang Mendasari Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak**

Alasan	Indikator	Keputusan Responden	
		Ya	Tidak
Tidak ada Alternatif Lembaga Pemasaran lain	Alternatif Pemasaran selain ke Tengkulak	1	42
Kemudahan Pemasaran	Tengkulak mendatangi petani ketika menjual gabah	43	-
	Tengkulak langsung membawa gabah setelah transaksi	43	-
Kuatnya Kerjasama antar Lembaga Pemasaran dalam Penentuan Harga	Apakah terjadi tawar-menawar saat transaksi jual beli gabah	43	-
Kurangnya Minat Petani untuk mengeringkan gabah yang dihasilkan	Petani tidak pernah mengeringkan gabahnya sebelum menjualnya ke tengkulak	43	-
Kebutuhan yang mendesak	Pernah meminjam ke tengkulak	29	14

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2004

Berdasarkan data diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Tidak Ada Alternatif Lembaga Pemasaran lain

Tabel 11 menunjukkan bahwa petani padi di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember tidak memiliki alternatif untuk menjual gabah yang dihasilkan selain ke tengkulak. Hal ini dikarenakan alternatif lembaga pemasaran gabah yang tersedia sangat terbatas sekali. Sebenarnya alternatif lembaga pemasaran gabah di Desa Dukuhmencek adalah KUD, gudang (penyelepan), dan tengkulak. KUD sebagai alternatif lembaga pemasaran pertama di desa Dukuhmencek ternyata tidak dapat berperan dengan baik. KUD tersebut sudah tidak bisa menjalankan fungsinya untuk membantu petani yang ada di Desa Dukuhmencek. Gudang (penyelepan) merupakan alternatif pemasaran gabah

kedua yang ada di Desa Dukuhmencek. Akan tetapi dalam pelaksanaannya gudang menerapkan sistem anggota dalam membeli gabah yang dihasilkan oleh petani, artinya hanya petani tertentu atau petani yang menjadi anggota gudang bisa menjual gabahnya ke tempat tersebut sedangkan petani yang bukan anggota sulit sekali untuk menjual gabahnya ke tempat tersebut. Hal ini sangat menyulitkan petani karena sebagian besar petani di Desa Dukuhmencek bukan merupakan anggota dari gudang.

Dengan kondisi seperti ini maka alternatif lembaga pemasaran terakhir bagi petani di Desa Dukuhmencek hanyalah tengkulak. Tengkulak sebagai salah satu lembaga pemasaran gabah yang bersifat terbuka dalam membeli gabah yang dihasilkan oleh petani, artinya petani bebas untuk menjual gabahnya ke tengkulak. Dengan adanya tengkulak maka setidaknya masih ada lembaga yang mau untuk membeli gabah yang dihasilkan oleh petani meskipun dengan harga yang kurang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh petani.

## **2. Kemudahan Pemasaran**

Tabel 11 menunjukkan bahwa tengkulak memberikan beberapa kemudahan kepada petani dalam menjual gabah yang dihasilkan, antara lain petani tidak perlu membawa gabah yang dihasilkan ke tempat tengkulak. Hal ini dikarenakan tengkulak langsung mendatangi petani ketika panen di sawah atau di rumah petani itu sendiri. Selain itu kemudahan yang diberikan oleh tengkulak bahwasannya petani tidak perlu mengantarkan gabah yang sudah dibeli oleh tengkulak, karena gabah tersebut langsung dibawa oleh tengkulak. Tengkulak tidak memberikan persyaratan khusus bagi gabah yang dihasilkan oleh petani, misalnya gabah yang akan dijual harus berkualitas gabah kering giling atau gabah kering simpan, akan tetapi gabah yang berasal dari sawah atau gabah berkualitas gabah kering sawah.

Dalam hal pembayaran, sebagian besar petani menyebutkan bahwa ada dua cara pembayaran gabah yang dilakukan oleh tengkulak yaitu langsung membayar uang hasil penjualan gabah petani secara tunai dan secara kredit. Pembayaran secara tunai dilakukan karena pada saat itu keuangan tengkulak cukup untuk membayar gabah yang dihasilkan oleh petani. Selain itu pembayaran

secara tunai ini dilakukan agar pada musim panen berikutnya petani tetap menjual gabahnya ke tengkulak tersebut. Pembayaran secara kredit dilakukan karena pada waktu itu tengkulak tidak memiliki modal yang cukup untuk membayar semua gabah yang dihasilkan oleh petani. Hal ini dikarenakan tengkulak harus menjual gabah petani ke gudang terlebih dahulu untuk mendapatkan uang. Tengkulak menjanjikan pembayaran hutang kepada petani maksimal selama 2 hari untuk melunasi hutang atas pembelian gabah petani. Dalam hal ini antara petani dan tengkulak sudah terdapat adanya sikap saling percaya, sehingga hubungan antara tengkulak dengan petani tersebut dapat terus dijaga untuk musim-musim tanam selanjutnya.

### **3. Kuatnya Kerjasama Antara Lembaga Pemasaran Dalam Penentuan Harga**

Pada tabel 11 disebutkan bahwasanya pada saat transaksi jual beli gabah terjadi proses tawar-menawar harga gabah antara petani dengan tengkulak. Akan tetapi dalam hal penentuan harga akhir gabah pada proses tawar-menawar tetap dipegang oleh tengkulak dan apabila petani tidak menyetujuinya maka proses transaksi akan gagal. Petani pada akhirnya bertindak sebagai penerima harga (*price taker*). Di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember sebenarnya terdapat lembaga lain yang membantu dalam hal pembelian gabah petani yaitu gudang atau penyelepan, akan tetapi dalam prakteknya lembaga tersebut menerapkan sistem anggota, artinya hanya petani tertentu atau petani yang menjadi anggota yang bisa menjual gabahnya ke gudang tersebut. Selain itu antara gudang dengan tengkulak yang ada di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember sudah terjalin kerjasama, artinya tengkulak tersebut merupakan anggota dari gudang, sehingga apabila ada petani yang bukan dari anggota gudang mencoba menjual gabahnya langsung ke gudang tersebut tanpa melalui tengkulak maka gudang akan menawarkan gabah tersebut dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh tengkulak atau menolak gabah yang dihasilkan petani dengan alasan kelebihan persediaan gabah. Dengan keadaan seperti ini mau tidak mau petani harus menjual gabah yang dihasilkannya

meskipun dengan harga yang kurang maksimal, mengingat petani juga membutuhkan biaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

#### **4. Kurangnya Minat Petani Untuk Mengeringkan Gabah yang Dihasilkan**

Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh responden petani di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember tidak mengeringkan gabahnya terlebih dahulu sebelum mereka menjualnya. Hal ini dikarenakan petani tidak mempunyai alternatif pemasaran lain selain tengkulak sehingga membuat posisi tawar tengkulak tinggi. Dengan keadaan ini maka meskipun petani sudah mengeringkan gabah yang dihasilkan harga yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena harga gabah ditentukan tengkulak. Dengan kondisi seperti itu mengakibatkan petani langsung menjual gabahnya tanpa melalui proses pengeringan terlebih dahulu. Selain dipengaruhi oleh harga gabah, petani tidak melakukan proses pengeringan gabah sebelum menjualnya dikarenakan proses pengeringan ini masih membutuhkan waktu, tenaga dan biaya, sedangkan kebutuhan petani tidak bisa ditunda. Sehingga untuk menutupi kebutuhan, petani langsung menjual gabahnya tanpa melalui proses pengeringan terlebih dahulu.

#### **5. Kebutuhan yang Mendesak**

Tabel 11 menunjukkan bahwa sebagian besar petani di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember pernah meminjam uang kepada tengkulak. Hal ini dikarenakan pendapatan petani rata-rata menunggu selama kurang lebih 4 bulan yaitu pada masa panen, sedangkan kebutuhan petani menuntut untuk dipenuhi setiap hari. Dengan keadaan seperti itu maka ketika berada pada masa menunggu petani membutuhkan dana maka disini peranan tengkulak sangat penting dalam usaha membantu pemenuhan kebutuhan petani. Meskipun ada lembaga keuangan lain petani di Desa Dukuhmencek tetap meminjam ke tengkulak. Hal ini dikarenakan meminjam kepada tengkulak lebih mudah daripada meminjam kepada bank. Perbandingan antara tengkulak dan bank dalam pemberian pinjaman dapat dilihat pada tabel 12.

**Tabel 12. Perbandingan Antara Tengkulak dan Bank Dalam Pemberian Pinjaman**

Tengkulak	Bank
<b>Keuntungan</b>	<b>Keuntungan</b>
1. Proses peminjaman mudah dan cepat	1. Bunga Pinjaman rendah yaitu 1,8% per bulan
2. Tanpa adanya jaminan dan potongan pinjaman untuk biaya administrasi	2. Tidak adanya ikatan pembelian gabah
3. Pengembalian pinjaman pada saat panen (tidak tiap bulan)	
<b>Kerugian</b>	<b>Kerugian</b>
1. Bunga pinjaman tinggi yaitu 5% per bulan	1. Adanya tahapan survei dari bank
2. Adanya sistem kontrak pembelian gabah petani pada saat panen	2. Adanya jaminan dan potongan pinjaman untuk biaya administrasi
	3. Pengembalian pinjaman wajib tiap bulan

Sumber : Data Primer Tahun 2004

Tabel 12 menunjukkan bahwa meminjam kepada tengkulak lebih banyak memiliki keuntungan daripada meminjam kepada bank. Akan tetapi perbandingan besar bunga pinjaman antara tengkulak dengan bank cukup jauh. Tengkulak memberikan pinjaman dengan bunga sebesar 5% per bulan, berarti bila petani meminjam sebesar Rp. 100.000 maka nantinya selama 4 bulan yaitu menunggu panen tiba petani harus mengembalikan pinjaman tersebut sebesar Rp. 120.000. Bank memberikan pinjaman dengan bunga sebesar 1,8% berarti bila petani meminjam sebesar Rp. 100.000 maka nantinya petani akan mengembalikan pinjaman tersebut sebesar Rp. 107.200. Perbedaan jumlah pengembalian pinjaman antara tengkulak dengan bank cukup jauh akan tetapi bila dilihat dari kemudahan yang diberikan oleh tengkulak maka petani cenderung memilih meminjam ke tengkulak daripada meminjam ke bank. Dengan beberapa keuntungan ini maka akan semakin memperkuat keputusan petani dalam menentukan lembaga keuangan yang nantinya akan mereka tuju apabila mereka hendak meminjam uang untuk keperluan usahatani maupun keperluan sehari-hari.

Apabila dikaji lebih dalam lagi maka proses peminjaman yang dilakukan petani kepada tengkulak justru akan membuat petani memiliki posisi tawar yang rendah. Hal ini dikarenakan dengan meminjam uang kepada tengkulak maka

petani memiliki perjanjian dengan tengkulak sehingga pada saat panen petani harus menjual gabahnya ke tengkulak tersebut. Dengan keadaan seperti itu maka nantinya tengkulak memiliki posisi yang kuat untuk menentukan harga gabah petani tersebut.

## 5.2 Hubungan Antara Faktor Ekonomi dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

Pengambilan keputusan merupakan hal yang sangat penting dalam usaha untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Pengambilan keputusan bukan merupakan suatu pekerjaan yang mudah. Hal ini dikarenakan perlu dilakukan berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan maka nantinya keputusan yang diambil benar-benar merupakan keputusan yang tepat. Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan secara matang adalah faktor ekonomi. Hal ini dikarenakan faktor ekonomi memegang peranan yang penting dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil akan efektif bila didukung dengan faktor ekonomi yang memadai.

Dalam hal pengambilan keputusan mengenai lembaga pemasaran, faktor ekonomi juga memegang peranan yang penting. Faktor ekonomi mendukung keputusan petani Di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember dalam memilih tengkulak sebagai lembaga pemasaran gabah. Pada penelitian ini faktor ekonomi yang dikaji hubungannya dengan keputusan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak adalah modal, biaya pemasaran, resiko, dan luas lahan. Untuk mengetahui hubungan antara faktor ekonomi dengan keputusan petani untuk memasarkan gabah ke tengkulak dapat dilihat dari hasil analisis korelasi Rank Sperman pada tabel 13.

**Tabel 13. Hasil Analisis Hubungan Antara Faktor Ekonomi Dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak**

Indikator Ekonomi	Rs - Hitung	Signifikansi
Modal	-0,144	0,356
Biaya Pemasaran	0,177	0,256
Resiko	0,158	0,310
Luas Lahan	0,072	0,645

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2004

### 5.2.1 Hubungan Antara Modal Dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

Modal merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting dalam kegiatan usaha. Dengan adanya modal ini maka kegiatan usaha yang dilakukan akan dapat berjalan dengan lancar. Hal ini dikarenakan modal sebagai salah satu sumber dalam pembiayaan usaha. Ketersediaan modal yang cukup akan memudahkan proses produksi, sehingga hasil yang didapat lebih maksimal.

Petani padi di Desa Dukuhmencek memiliki persentase modal terbesar pada tingkat modal Rp. 100.000 – Rp. 1.333.333, yaitu sebesar 76,74% atau ada 33 petani dari 43 petani. Modal tertinggi petani berada pada tingkat Rp. 6.266.670 – Rp. 7.500.003, yaitu sebesar 2,33% atau 2 petani dari 43 petani. Tingkat modal petani padi di Desa Dukuhmencek dapat dilihat pada tabel 14.

**Tabel 14. Modal Petani Padi Di Desa Dukuhmencek, 2004**

No	Modal (Rupiah)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	100.000 – 1.333.333	33	76,74
2	1.333.334 – 2.566.667	5	11,63
3	2.566.668 – 3.800.001	3	6,97
4	3.800.002 – 5.033.335	1	2,33
5	5.033.336 – 6.266.669	0	0
6	6.266.670 – 7.500.003	1	2,33
	<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Mentah Diolah Tahun 2004

Tabel 13 menunjukkan bahwa faktor modal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,356, nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Hal ini berarti tidak ada hubungan yang nyata antara faktor modal dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak. Artinya berapapun modal yang dimiliki oleh petani, petani tetap mengambil keputusan untuk menjual gabahnya ke tengkulak.

Bagi petani yang memiliki modal yang terbatas maka alasan menjual gabah ke tengkulak dikarenakan mereka sudah menjalin kontrak kerja dengan tengkulak melalui pinjaman yang diberikan oleh tengkulak kepada petani. Dengan adanya kontrak kerja ini mau tidak mau petani harus menjual gabahnya ke tengkulak tersebut meskipun dengan harga yang kurang sesuai dengan harga yang

ditetapkan oleh pemerintah. Apabila petani melanggar perjanjian kontrak kerja tersebut maka pada musim tanam selanjutnya petani akan kesulitan untuk mendapatkan pinjaman modal. Selain itu petani juga tidak memiliki alternatif pemasaran gabah yang lain, sehingga mau tidak mau mereka harus menjual gabahnya ke tengkulak. Bagi petani yang memiliki modal yang besar keputusan untuk menjual gabah ke tengkulak disebabkan oleh tidak adanya alternatif pemasaran gabah lain yang menggunakan sistem terbuka, artinya petani manapun mempunyai kesempatan untuk menjual gabah ke lembaga pemasaran tersebut tanpa dibedakan apakah petani tersebut merupakan anggota atau tidak. Dengan keadaan seperti itu maka sulit sekali bagi petani untuk terlepas dari ikatan tengkulak.

### 5.2.2 Hubungan Antara Biaya Pemasaran Dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

Biaya merupakan suatu pengeluaran yang digunakan untuk membiayai suatu kegiatan yang dilaksanakan. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan penyampaian produk dari produsen (petani) ke konsumen (gudang).

Persentase biaya pemasaran terbesar yang akan dikeluarkan oleh petani padi di Desa Dukuhmencek ketika hendak menjual gabahnya ke gudang berada pada tingkatan 0 – Rp. 33.333 yaitu sebesar 81,4% atau sebanyak 35 petani dari 43 petani. Tingkatan biaya pemasaran petani padi di Desa Dukuhmencek dapat dilihat pada tabel 15.

**Tabel 15. Biaya Pemasaran Petani Padi Di Desa Dukuhmencek, 2004**

No	Biaya Pemasaran (Rupiah)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	0 – 33.333	35	81,4
2	33.334 – 66.667	4	9,3
3	66.668 – 100.001	3	6,98
4	100.002 – 133.335	0	0
5	133.336 – 166.669	0	0
6	166.670 – 200.003	1	2,32
<b>Jumlah</b>		<b>43</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Mentah Diolah Tahun 2004

Tabel 13 menunjukkan bahwa faktor biaya pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,256, nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Hal ini berarti tidak ada hubungan yang nyata antara faktor biaya pemasaran dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak. Artinya berapapun biaya pemasaran yang akan dikeluarkan, petani tetap mengambil keputusan untuk menjual gabahnya ke tengkulak.

Tidak adanya hubungan yang nyata antara biaya pemasaran dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak dikarenakan tidak adanya alternatif pemasaran lain yang mau menerima gabah yang dihasilkan oleh petani dengan harga yang lebih baik dengan harga yang ditawarkan oleh tengkulak, sehingga ada atau tidak adanya biaya pemasaran yang nantinya akan dikeluarkan oleh petani maka petani tetap memasarkan gabahnya melalui tengkulak.

Dari hasil wawancara didapat keterangan bahwa petani berani mengeluarkan biaya pemasaran ketika KUD Marem yang berada di Kecamatan panti kekurangan persediaan gabah dari daerah pelayanannya sehingga memberikan kesempatan bagi petani yang berada di daerah luar pelayanannya untuk menjual gabahnya ke KUD tersebut, misalnya daerah Desa Dukuhmencek. Dengan kesempatan ini petani yang memiliki peluang untuk menjual gabahnya ke KUD tersebut. Harga yang ditawarkan oleh KUD Marem tersebut adalah sebesar Rp. 97.500/Kw lebih tinggi Rp 2.500 dari harga yang ditawarkan oleh tengkulak sebesar Rp. 95.000/Kw. Hal ini membuat petani berani mengeluarkan biaya pemasaran, selain itu karena jarak antara tempat tinggal mereka dengan KUD tersebut sekitar  $\pm 4$  Km, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani tidak terlalu tinggi.

### 5.2.3 Hubungan Antara Resiko Dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

Resiko merupakan suatu hal yang berhubungan dengan kerugian. Resiko akan timbul apabila petani tidak melaksanakan suatu proses usahatani dengan benar. Hal ini mengakibatkan petani akan menderita kerugian yang pada akhirnya akan mengurangi jumlah pendapatan yang diperoleh. Dalam hal pemasaran resiko yang mungkin akan timbul adalah turunnya harga produk. Dengan keadaan ini maka petani perlu mengantisipasi resiko yang mungkin akan timbul dalam usaha untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari proses usahatannya.

Tabel 13 menunjukkan bahwa faktor resiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,310, nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Hal ini berarti tidak ada hubungan yang nyata antara faktor resiko dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak. Artinya ada atau tidaknya resiko petani tetap mengambil keputusan untuk menjual gabahnya ke tengkulak.

Tidak adanya hubungan yang nyata ini disebabkan karena petani tidak memiliki alternatif pemasaran gabah yang lain yang mau untuk menerima gabah petani secara terbuka tanpa keterikatan anggota atau bukan. Hal ini dikarenakan gudang sebagai lembaga pemasaran gabah yang ada di Desa Dukuhmencek menerapkan sistem anggota artinya hanya orang-orang tertentu atau petani yang menjadi anggota saja yang bisa menjual gabahnya ke gudang tersebut, sedangkan petani yang bukan anggota gudang sangat sulit untuk menjual gabahnya ke gudang tersebut atau bahkan terlalu beresiko bagi petani itu sendiri. Sedangkan tengkulak sendiri sudah menjalin hubungan yang sangat baik dengan gudang, sehingga terdapat kesepakatan tentang pembelian gabah petani. Dengan kondisi yang seperti ini maka petani tidak berani mengambil resiko untuk menjual gabahnya selain ke tengkulak. Selain itu apabila petani menunggu untuk menjual gabahnya pada saat harga gabah tinggi maka mereka akan menanggung resiko kerusakan pada gabah, hal ini dikarenakan sebagian besar petani tidak memiliki tempat penyimpanan yang baik.

#### 5.2.4 Hubungan Antara Luas lahan Dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

Luas lahan merupakan total luas tanah yang dimiliki oleh petani untuk usahatani. Luas lahan ini berpengaruh pada produksi yang akan dihasilkan. Semakin luas lahan yang dimanfaatkan dengan pengelolaan yang baik maka hasil yang akan diperoleh juga akan semakin tinggi. Dengan melimpahnya hasil yang diperoleh maka petani membutuhkan suatu keputusan yang tepat berkaitan dengan pemasaran hasil yang diperoleh.

Persentase luas lahan terbesar petani padi di Desa Dukuhmencek berada pada tingkatan 0,02 Ha – 0,85Ha, yaitu sebesar 76,74% atau sebanyak 33 petani dari 43 petani. Tingkatan luas lahan petani padi di Desa Dukuhmencek dapat dilihat pada tabel 16.

**Tabel 16. Luas Lahan Petani Padi Di Desa Dukuhmencek, 2004**

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	0,02 – 0,85	33	76,74
2	0,86 – 1,69	5	11,62
3	1,70 – 2,53	3	6,98
4	2,54 – 3,37	1	2,33
5	3,38 – 4,21	0	0
6	4,22 – 5,05	1	2,33
<b>Jumlah</b>		<b>43</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Mentah Diolah Tahun 2004

Tabel 13 menunjukkan bahwa faktor luas lahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,645, nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Hal ini berarti tidak ada hubungan yang nyata antara faktor luas lahan dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak. Artinya luas atau sempit lahan yang dimiliki oleh petani, mereka tetap mengambil keputusan untuk memasarkan gabahnya ke tengkulak.

Tidak adanya hubungan yang nyata ini dikarenakan petani tidak memiliki alternatif pemasaran gabah yang lain yang mau untuk menerima gabah petani secara terbuka tanpa keterikatan anggota atau bukan. Hal ini dikarenakan gudang sebagai lembaga pemasaran gabah yang ada di Desa Dukuhmencek menerapkan sistem anggota artinya hanya orang-orang tertentu atau petani yang menjadi

anggota saja yang bisa menjual gabahnya ke gudang tersebut, sedangkan petani yang bukan anggota gudang sangat sulit untuk menjual gabahnya ke gudang tersebut atau bahkan terlalu beresiko bagi petani itu sendiri. Sedangkan tengkulak sendiri sudah menjalin hubungan yang sangat baik dengan gudang, sehingga terdapat kesepakatan tentang pembelian gabah petani. Dengan kondisi seperti itu maka baik itu petani yang memiliki lahan yang luas maupun yang sempit tetap menjual gabahnya ke tengkulak.

### 5.3 Hubungan Antara Faktor Sosial dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan faktor sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang ikut mendukung berhasil tidaknya suatu pengambil keputusan. Selain itu kondisi sosial seseorang juga menentukan efisien tidaknya suatu keputusan yang diambil. Semakin baik kondisi sosial seseorang maka kemampuan intuitif seseorang dalam pengambilan suatu keputusan akan semakin baik.

Faktor sosial petani yang berhubungan dengan keputusan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak adalah pendidikan, pengalaman, informasi, lembaga ekonomi, dan kebiasaan. Untuk mengetahui hubungan antara faktor sosial petani dengan keputusan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak dapat dilihat dari hasil analisis korelasi Rank Sperman pada tabel 17.

**Tabel 17. Hasil Analisis Hubungan Antara Faktor Sosial Dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak**

Indikator Sosial	Rs-hitung	Signifikansi
Pendidikan	-0,248	0,108
Pengalaman	-0,038	0,807
Informasi	0,262	0,089
Lembaga Ekonomi	0,366 *	0,016
Kebiasaan	0,371 *	0,014

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2004

Keterangan: \*) terdapat hubungan yang nyata

### 5.3.1 Hubungan Antara Pendidikan dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

Pendidikan yang dimaksud adalah lama pendidikan secara formal yang pernah ditempuh oleh petani. Pendidikan merupakan awal bagi petani untuk dapat memperoleh pengetahuan yang berguna bagi dirinya dalam mengembangkan kemampuan berusahataniya. Dengan pendidikan yang baik maka kemampuan untuk menerima inovasi akan semakin mudah.

Petani padi di Desa Dukuhmencek memiliki persentase lama pendidikan terbesar pada tingkat 6 – 7,83 tahun yaitu sebesar 44,19% atau sebanyak 19 petani dari 43 petani. Tingkatan lama pendidikan petani padi di Desa Dukuhmencek dapat dilihat pada tabel 18.

**Tabel 18. Lama Pendidikan Petani Padi Di Desa Dukuhmencek, 2004**

No	Lama Pendidikan (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	6 – 7,83	19	44,19
2	7,84 – 9,67	9	20,93
3	9,68 – 11,51	2	4,65
4	11,52 – 13,35	8	18,6
5	13,36 – 15,19	0	0
6	15,20 – 17,03	5	11,63
	<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Mentah Diolah Tahun 2004

Tabel 17 menunjukkan bahwa faktor pendidikan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,108 nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Hal ini berarti tidak ada hubungan yang nyata antara faktor pendidikan dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak. Artinya apapun pendidikan yang pernah ditempuh petani maka petani tetap mengambil keputusan untuk menjual gabahnya ke tengkulak.

Tidak adanya hubungan yang nyata ini disebabkan karena dengan pendidikan yang dimiliki oleh petani ternyata dalam hal pemasaran seorang petani tidak bisa terlepas dari tengkulak. Hal ini dikarenakan keputusan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendidikan yang telah ditempuh oleh petani, akan tetapi keputusan tersebut

didasarkan pada pilihan lembaga pemasaran yang ada di tingkat petani. Di tingkat petani alternatif pemasaran yang ada hanyalah tengkulak dan gudang. Sedangkan gudang menganut sistem anggota, sehingga hanya orang-orang tertentu yang bisa menjual gabahnya ke gudang tersebut. Dengan keadaan seperti itu maka petani sangat sulit untuk menjual gabahnya ke tempat lain.

### 5.3.2 Hubungan Antara Pengalaman dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

Pengalaman yang dimiliki oleh petani akan mempengaruhi keberhasilan dari usahatani yang dilakukan. Petani yang berpengalaman akan mengetahui bagaimana cara berusahatani yang baik sehingga menghasilkan produk yang baik dan berkualitas. Selain itu petani yang lebih berpengalaman akan mengetahui cara pemasaran produk yang dihasilkan agar memperoleh hasil yang maksimal. Hal ini dikarenakan petani yang lebih berpengalaman menggunakan sistem coba-coba dalam memasarkan produk yang dihasilkan dan mereka akan menilai saluran pemasaran mana yang lebih efisien untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Persentase terbesar pengalaman petani padi di Desa Dukuhmencek berada pada tingkat 18 – 26 tahun yaitu sebesar 32,56% atau sebanyak 14 petani dari 43 petani. Tingkatan pengalaman petani padi di Desa Dukuhmencek dapat dilihat pada tabel 19.

**Tabel 19. Pengalaman Petani Padi Di Desa Dukuhmencek, 2004**

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	2 – 8	3	6,98
2	9 – 17	11	25,58
3	18 – 26	14	32,56
4	27 – 35	12	27,91
5	36 – 44	2	4,65
6	45 - 53	1	2,32
<b>Jumlah</b>		<b>43</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Mentah Diolah Tahun 2004

Tabel 17 menunjukkan bahwa faktor pengalaman memiliki nilai signifikansi sebesar 0,807 nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Hal ini berarti tidak ada

hubungan yang nyata antara faktor pengalaman dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak. Artinya tinggi rendahnya pengalaman yang dimiliki oleh petani, petani tetap mengambil keputusan untuk menjual gabahnya ke tengkulak.

Tidak adanya hubungan yang nyata ini dikarenakan pengalaman yang dimiliki oleh petani ternyata tidak bisa merubah suatu sistem yang ada dalam pemasaran gabah ke gudang atau penyelepan yang sampai saat ini tetap menerapkan sistem anggota yang sangat merugikan bagi petani yang bukan anggota dari gudang tersebut. Hal ini mengakibatkan petani harus menjual gabahnya ke tengkulak sebagai alternatif pemasaran gabah yang terakhir. Keadaan ini sulit untuk diubah mengingat hal ini sudah berlangsung lama, sehingga seolah-olah sudah menjadi suatu sistem yang kuat.

### **5.3.3 Hubungan Antara Informasi dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak**

Setiap orang atau petani membutuhkan suatu informasi bagi keberhasilan usahatani yang ia lakukan. Dengan informasi maka petani bisa mengetahui hal baru yang berhubungan dengan pengelolaan usahatani. Informasi yang berkembang di bidang pertanian sangat banyak, misalnya tentang harga suatu komoditas, pemasaran produk pertanian dan hal-hal yang lain. Semakin banyak informasi yang diperoleh oleh petani maka akan sangat berguna bagi pengambilan keputusan petani untuk mengelola usahatannya.

Tabel 17 menunjukkan bahwa faktor informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,089 nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Hal ini berarti tidak ada hubungan yang nyata antara faktor informasi dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak. Artinya ada tidaknya informasi pemasaran yang dimiliki oleh petani, petani tetap mengambil keputusan untuk menjual gabahnya ke tengkulak.

Hal ini terjadi karena petani hanya mengetahui informasi masalah harga gabah yang umum di tingkat petani. Para petani kurang mengetahui informasi mengenai lembaga pemasaran lain selain tengkulak yang mampu membantu

petani dalam hal penjualan gabah yang mereka hasilkan. Petani merasa enggan untuk mencari informasi pemasaran, hal ini dikarenakan informasi yang didapatkan kadang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh petani. Artinya meskipun informasi yang dimiliki oleh petani luas akan tetapi petani tetap tidak bisa merubah sistem pemasaran gabah yang ada, sehingga petani tetap tidak bisa terlepas dari tengkulak.

Faktor informasi memiliki variabel antara yang menghubungkan faktor informasi itu sendiri dengan keputusan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak. Variabel tersebut adalah lembaga ekonomi dan kebiasaan.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa petani di desa Dukuhmencek membutuhkan informasi tentang lembaga ekonomi selain tengkulak yang membantu memasarkan gabah petani. Dengan tersedianya informasi mengenai lembaga ekonomi lain maka keputusan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak akan berubah. Selain itu informasi yang ada di tingkat petani sangat kurang, informasi yang dimiliki oleh petani hanya terbatas pada harga gabah secara umum di tingkat petani. Dengan kurangnya informasi ini maka petani selalu menjual gabahnya ke tengkulak. Hal ini sudah berlangsung cukup lama dan sudah menjadi kebiasaan bagi petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak.

#### **5.3.4 Hubungan Antara Keberadaan Lembaga Ekonomi dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak**

Lembaga ekonomi yang dimaksud adalah lembaga yang membantu memasarkan gabah petani. Selain itu lembaga tersebut juga membantu petani dalam hal pemberian kredit usahatani. Lembaga ekonomi yang biasanya membantu petani di daerah pedesaan adalah Koperasi Unit Desa (KUD).

Tabel 17 menunjukkan bahwa faktor lembaga ekonomi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini berarti ada hubungan yang nyata antara faktor lembaga ekonomi dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak. Artinya dengan keberadaan lembaga

ekonomi akan mempengaruhi keputusan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak.

Hal ini terjadi karena lembaga ekonomi (KUD) yang khusus melayani daerah Desa Dukuhmencek tidak berfungsi dengan baik. Hal ini mengakibatkan petani kesulitan untuk mencari lembaga pemasaran lain yang membantu memasarkan gabah yang dihasilkan. Dengan tidak berfungsinya KUD yang secara khusus melayani daerah Desa Dukuhmencek maka satu-satunya pasar bagi petani untuk menjual gabahnya adalah ke tengkulak. Dengan keadaan ini maka akan semakin memperlemah posisi tawar petani terhadap tengkulak dalam hal pemasaran gabah yang dihasilkan. Keputusan petani di desa Dukuhmencek untuk menjual gabahnya ke tengkulak akan mengalami perubahan ketika KUD Marem yang seharusnya tidak melayani petani di Desa Dukuhmencek membuka gudangnya untuk petani yang berada di luar daerah pelayanannya. Hal ini dikarenakan KUD Marem tersebut kekerungan persediaan gabah dari petani yang berada di daerah pelayanannya. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh petani di desa Dukuhmencek untuk menjual gabahnya ke tempat tersebut meskipun petani harus mengeluarkan biaya pemasaran. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh KUD tersebut kepada petani lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan oleh tengkulak. Kesempatan ini tidak terjadi setiap saat dan tidak bisa ditentukan.

Perbandingan harga gabah antara tengkulak dengan KUD sekitar Rp.10.000, untuk saat ini tengkulak memberikan harga gabah sebesar Rp. 110.000 per kwintal untuk kualitas gabah kering sawah sedangkan KUD memberikan harga sebesar Rp. 120.000 per kwintal untuk kualitas gabah yang sama yaitu gabah kering sawah. Keuntungan sebesar Rp.10.000 tersebut masih kotor karena petani masih mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp.4.000 per kwintalnya, sehingga petani menerima keuntungan bersih sebesar Rp.6.000 per kwintalnya apabila petani menjual gabahnya ke KUD. Dengan keuntungan tersebut maka petani di Desa Dukuhmencek lebih memilih KUD sebagai tempat untuk menjual gabah yang mereka hasilkan. Dengan keberadaan KUD di Desa Dukuhmencek maka keputusan petani untuk memasarkan gabahnya ke tengkulak akan berubah.

### 5.3.5 Hubungan Antara Kebiasaan Petani dengan Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

Kebiasaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dalam kurung waktu yang cukup lama. Kebiasaan biasanya terjadi karena diturunkan secara turun-temurun. Kebiasaan juga bisa terjadi karena tidak adanya alternatif pilihan tindakan lain dalam usaha mengatasi masalah yang sama. Hal ini mengakibatkan seseorang akan mengambil keputusan yang sama apabila menemui masalah yang sama dengan yang telah terjadi.

Tabel 17 menunjukkan bahwa faktor kebiasaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014, nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini berarti ada hubungan yang nyata antara faktor kebiasaan dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak. Artinya kebiasaan petani dalam menjual gabah mempengaruhi keputusannya untuk menjual gabahnya ke tengkulak.

Kebiasaan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak disebabkan karena di Desa Dukuhmencek tidak adanya alternatif pilihan lembaga ekonomi lainnya yang membantu petani dalam memasarkan gabah yang dihasilkan selain tengkulak. Hal ini mengakibatkan petani selalu menjual gabahnya ke tengkulak meskipun dengan harga yang jauh dari harga dasar gabah. Dengan tidak adanya lembaga ekonomi lainnya yang membantu petani untuk memasarkan gabahnya maka posisi tawar petani akan tetap rendah. Selain itu kebiasaan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak dikarenakan tengkulak banyak memberikan kemudahan pada petani dalam hal penjualan gabah yang dihasilkan. Dari hasil wawancara menyebutkan bahwa melakukan transaksi jual beli gabah dengan tengkulak banyak memiliki keuntungan yaitu cepat dalam hal pembayaran, tanpa biaya pemasaran, tanpa resiko, artinya gabah yang dihasilkan tidak akan rusak karena tidak laku terjual secara cepat, syarat ringan. Dengan berbagai keuntungan yang diperoleh oleh petani maka keputusan petani untuk menjual gabahnya ke tengkulak semakin kuat, sehingga untuk musim tanam selanjutnya petani tetap memilih tengkulak untuk membantu memasarkan gabahnya. Hal ini mengakibatkan petani akan terbiasa untuk menjual gabahnya ke tengkulak.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Alasan yang mendasari keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak adalah tidak adanya alternatif lembaga pemasaran lain, kemudahan pemasaran, kuatnya kerjasama antar lembaga pemasaran dalam penentuan harga, kurangnya minat petani untuk mengeringkan gabah yang dihasilkan, kebutuhan yang mendesak
2. Faktor ekonomi yaitu modal, biaya pemasaran, resiko dan luas lahan tidak memiliki hubungan yang nyata dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak
3. Faktor sosial yaitu pendidikan, pengalaman, informasi tidak memiliki hubungan yang nyata terhadap keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak, sedangkan faktor keberadaan lembaga ekonomi dan kebiasaan petani memiliki hubungan yang nyata dengan keputusan petani dalam pemasaran gabah melalui tengkulak.

### 5.2 Saran

1. Perlu adanya kesamaan visi dan misi antara pengurus dan anggota kelompok tani guna memajukan kelompok tani yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan posisi tawar petani terhadap tengkulak, serta peningkatan peran aktif dari Petugas Penyuluh Lapangan dalam membantu petani untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi kaitannya dengan pemasaran gabah
2. Perlu adanya peningkatan peran dan fungsi dari KUD yang ada Di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember untuk membantu petani guna memperoleh harga gabah yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 2000. **Budidaya Tanaman Padi**. Yogyakarta: Kanisius.
- Agus. 2001. **Peningkatan Harga Dasar Gabah Dapat Tingkatkan Pendapatan Petani**. (online). [http:// www.Agroindonesia.com/news/ind](http://www.Agroindonesia.com/news/ind). Diakses pada 8 Oktober 2003.
- Antara. 2001. **Tengkulak Jadi Pasar Alternatif Bagi Petani Pedesaan**.(online). [http:// www.Bmtlink.web.id/berita16002.htm](http://www.Bmtlink.web.id/berita16002.htm). Diakses pada 8 Oktober 2003.
- Atmosudirdjo, S. P. 1982. **Beberapa Pandangan Umum Tentang Pengambilan Keputusan**. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Berita. 2001. **Petani Hortikultura Desa Prasung Rasakan Keuntungan**. (online). [http:// www.sidoarjo.go.id/berita/petani.php](http://www.sidoarjo.go.id/berita/petani.php) Diakses pada 8 oktober 2003.
- Boediono. 1993. **Ekonomi Internasional**. Yogyakarta: BPFE.
- Departemen Pertanian. 2000. **Cuplikan Berita Bulan April 2000**. (online) [http:// www.deptan.go.id/setjen/humas/april2000.htm](http://www.deptan.go.id/setjen/humas/april2000.htm). Diakses pada 27 Oktober 2003.
- Esa. 2003. **Proyek Ketahanan Pangan Mulai Dikerjakan Harus Untuk Beli Gabah**.(online)[http:// www.yamajo.or.id/MediaSipilOnline/Sipil-Edisi%2024\\_Bingkai2.htm](http://www.yamajo.or.id/MediaSipilOnline/Sipil-Edisi%2024_Bingkai2.htm). Diakses pada 8 Oktober 2003.
- Fajar. 2004. **Tengkulak Permainan Harga**. (online)<http://www.fajar.co.id>. Diakses pada 20 april 2004.
- Handoko, T. H. 1993. **Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi**. Yogyakarta. BPFE
- Haryanto, Y. 2002. **Skripsi: Peranan Koperasi Unit Desa (KUD) Dalam Pengadaan Pangan Beras**. Jember: Universitas Jember.
- Kartasapoetra, G. 1992. **Marketing Produk Pertanian dan Industri**. Jakarta: Rineka Cipta.
- , G. 1994 **Teknologi Penyuluhan Pertanian**. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kompas. 2002. **Petani Kediri Terbelit Utang Kepada Tengkulak.** (online)  
<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0305/28/jatim/336700.htm>.  
Diakses pada 8 Oktober 2003.
- Kotler, P. 1992. **Manajemen Pemasaran.** Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levin, R. I, dkk. 1995. **Pengambilan Keputusan Secara Kuantitatif.** Jakarta:  
PT. Raja Grafindo Persada.
- Manullang, M. 1986. **Pedoman Praktis Pengambilan Keputusan.** Yogyakarta:  
BPFE
- Media Sipil. 2003. **Panen Kurang Berhasil Harga Tidak Bersahabat.**(online).  
[http://www.yamajo.or.id/MediaSipilOnline/SipilEdisi %2027\\_Fokus.htm](http://www.yamajo.or.id/MediaSipilOnline/SipilEdisi%2027_Fokus.htm).  
Diakses pada 8 Oktober 2003.
- Mosher, T. 1987. **Menggerakkan dan Membangun Pertanian.** Jakarta:  
Yasaguna.
- Mubyarto. 1994. **Pengantar Ekonomi Pertanian.** Jakarta: LP3ES.
- Nasir, M. 1999. **Metode Penelitian.** Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, M. 1996. **Pengantar Ilmu Pertanian.** Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurmalinda dan Suwandi. 1995. **Potensi Wilayah Pengembangan Bawang Merah.** Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Rukmana, R. 1993. **Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Sektor Agribisnis.** Jakarta: Sinar Tani No.2259 Thn XXIII Tanggal 5 Mei 1993.
- Rijanto, dkk. 1996. **Pengantar Ilmu Pertanian.** Jember: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember.
- Siagian, S. P. 1990. **Teori dan Praktek Pengambilan Keputusan.** Jakarta:  
-CV. Haji Masagung
- Siegel, S. 1997. **Statistik Non Parametrik.** Jakrta: PT. Gramedia.
- Soekartawi. 1993. **Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian.** Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. 2001. **Pemasaran Pertanian.** Malang: UMM Press.

- Sumadi. 1996. **Faktor-faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Tanaman Kapas :kasus di Desa Curah Tulis Kecamatan Tongas Kabupaten Probolinggo.** Jember: Lembaga Penelitian Universitas Jember.
- Suparyono dan Setyono. 1993. **Padi.** Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Susantiana. 2003. **Skripsi: Faktor-faktor yang Mendasari Keputusan Petani Berusahatani Kapas (*Gossypium hirtusum L.*) dan Kontribusinya Terhadap Tingkat Pendapatan Petani.** Jember: Universitas Jember.
- Swasta dan Irawan. 1997. **Manajemen Pemasaran.** Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Swasta dan Sukotjo. 1995. **Pengantar Bisnis Modern.** Yogyakarta: Liberty.
- Syamsi, I. 2000. **Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi.** Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, H. 1999. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.** Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- . 1999. **Studi Kelayakan Bisnis.** Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, R. 1990. **Teori Efisiensi dan Pendapatan.** Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember
- . 2000. **Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi.** Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember
- Widyastuti, E. 2000. **Prospek Tanaman Pangan dan Hortikultura.** Jakarta: Penebar Swadaya.

## Lampiran 1. Skor Alasan Tidak Adanya Alternatif Lembaga Pemasaran Lain, 2004

No	Nama	Indikator Tidak adanya Alternatif Lembaga Pemasaran Lain			Total
		1	2	3	
1	Moch. Hasyim	5	15	5	25
2	Sutomo	10	15	5	30
3	Suherman	10	15	5	30
4	Sucipto	10	15	5	30
5	Saneri	10	15	5	30
6	Durahman	10	15	5	30
7	Rimo	10	15	5	30
8	Jaenuri	10	15	5	30
9	Biharulah	10	15	5	30
10	Bing Subianto	10	15	15	40
11	Suparman	10	15	5	30
12	Sugeng	10	15	5	30
13	Sujarwo	10	15	10	35
14	Subar	10	15	15	40
15	Misdi	10	15	5	30
16	Jalal	10	15	5	30
17	Abdul Majid	10	15	5	30
18	Surahman	10	15	5	30
19	Suradi	10	15	5	30
20	Sulhan	10	15	5	30
21	Suyitno	10	15	15	40
22	Soekiman	10	15	15	40
23	Sukardi	10	15	15	40
24	Sujono	10	15	15	40
25	Riyono	10	15	5	30
26	Ahmad	10	15	5	30
27	Suyanto	10	15	15	40
28	Yitno	10	15	5	30
29	Subairi	10	15	15	40
30	Kusairi	10	15	5	30
31	Sutrisno	10	15	15	40
32	Sajuri	10	15	15	40
33	Suyat	10	15	15	40
34	Suroso	10	15	15	40
35	Wiryono	10	15	15	40
36	Saeful	10	15	15	40
37	Suyitno	10	15	5	30
38	Ahmad Zaini	10	15	15	40
39	Sunali	10	15	5	30
40	Kasmo	10	15	15	40
41	Joko	10	15	5	30
42	Jayus Imam S.Pd	10	15	5	40
43	Ahmad	10	15	15	40

Lampiran 2. Skor Alasan Kemudahan Pemasaran, 2004

No	Nama	Indikator Kemudahan Pemasaran					Total
		1	2	3	4	5	
1	Moch. Hasyim	15	15	15	15	5	65
2	Sutomo	15	15	15	15	5	65
3	Suherman	15	15	15	15	15	75
4	Sucipto	15	15	15	15	15	75
5	Saneri	15	15	15	15	15	75
6	Durahman	15	15	15	15	15	75
7	Rimo	15	15	15	15	15	75
8	Jaenuri	15	15	15	15	15	75
9	Biharulah	15	15	15	15	15	75
10	Bing Subianto	15	15	15	15	15	75
11	Suparman	15	15	15	15	15	75
12	Sugeng	15	15	15	15	15	75
13	Sujarwo	15	15	15	15	15	75
14	Subar	15	15	15	15	15	75
15	Misdi	15	15	15	15	15	75
16	Jalal	15	15	15	15	15	75
17	Abdul Majid	15	15	15	15	15	75
18	Surahman	15	15	15	15	15	75
19	Suradi	15	15	15	15	15	75
20	Sulhan	15	15	15	15	15	75
21	Suyitno	15	15	15	15	15	75
22	Soekiman	15	15	15	15	15	75
23	Sukardi	15	15	15	15	15	75
24	Sujono	15	15	15	15	15	75
25	Riyono	15	15	15	15	15	75
26	Ahmad	15	15	15	15	15	75
27	Suyanto	15	15	15	15	15	75
28	Yitno	15	15	15	15	15	75
29	Subairi	15	15	15	15	15	75
30	Kusairi	15	15	15	15	15	75
31	Sutrisno	15	15	15	15	15	75
32	Sajuri	15	15	15	15	15	75
33	Suyat	15	15	15	15	15	75
34	Suroso	15	15	15	15	15	75
35	Wiryono	15	15	15	15	15	75
36	Saeful	15	15	15	15	15	75
37	Suyitno	15	15	15	15	15	75
38	Ahmad Zaini	15	15	15	15	15	75
39	Sunali	15	15	15	15	15	75
40	Kasmo	15	15	15	15	15	75
41	Joko	15	15	15	15	15	75
42	Jayus Imam S.Pd	15	15	15	15	15	75
43	Ahmad	15	15	15	15	15	75

Lampiran 3. Skor Alasan Kuatnya Kerjasama Antar Lembaga Ekonomi Dalam Penentuan Harga, 2004

No	Nama	Indikator Kuatnya Kerjasama Antar Lembaga Ekonomi Dalam Penentuan Harga			Total
		1	2	3	
1	Moch. Hasyim	5	10	5	20
2	Sutomo	5	10	5	20
3	Suherman	5	10	5	20
4	Sucipto	5	10	5	20
5	Saneri	5	10	5	20
6	Durahman	5	10	5	20
7	Rimo	5	10	5	20
8	Jaenuri	5	10	5	20
9	Biharulah	5	10	5	20
10	Bing Subianto	5	10	5	20
11	Suparman	5	10	5	20
12	Sugeng	5	10	5	20
13	Sujarwo	5	10	5	20
14	Subar	5	10	5	20
15	Misdi	5	10	5	20
16	Jalal	5	10	5	20
17	Abdul Majid	5	10	5	20
18	Surahman	5	10	5	20
19	Suradi	5	10	5	20
20	Sulhan	5	10	5	20
21	Suyitno	5	10	5	20
22	Soekiman	5	10	5	20
23	Sukardi	5	10	5	20
24	Sujono	5	10	5	20
25	Riyono	5	10	5	20
26	Ahmad	5	10	5	20
27	Suyanto	5	10	5	20
28	Yitno	5	10	5	20
29	Subairi	5	10	5	20
30	Kusairi	5	10	5	20
31	Sutrisno	5	10	5	20
32	Sajuri	5	10	5	20
33	Suyat	5	10	5	20
34	Suroso	5	10	5	20
35	Wiryono	5	10	5	20
36	Saeful	5	10	5	20
37	Suyitno	5	10	5	20
38	Ahmad Zaini	5	10	5	20
39	Sunali	5	10	5	20
40	Kasmo	5	10	5	20
41	Joko	5	10	5	20
42	Jayus Imam S.Pd	5	10	5	20
43	Ahmad	5	10	5	20

Lampiran 3. Skor Alasan Kuatnya Kerjasama Antar Lembaga Ekonomi Dalam Penentuan Harga, 2004

No	Nama	Indikator Kuatnya Kerjasama Antar Lembaga Ekonomi Dalam Penentuan Harga			Total
		1	2	3	
1	Moch. Hasyim	5	10	5	20
2	Sutomo	5	10	5	20
3	Suherman	5	10	5	20
4	Sucipto	5	10	5	20
5	Saneri	5	10	5	20
6	Durahman	5	10	5	20
7	Rimo	5	10	5	20
8	Jaenuri	5	10	5	20
9	Biharulah	5	10	5	20
10	Bing Subianto	5	10	5	20
11	Suparman	5	10	5	20
12	Sugeng	5	10	5	20
13	Sujarwo	5	10	5	20
14	Subar	5	10	5	20
15	Misdi	5	10	5	20
16	Jalal	5	10	5	20
17	Abdul Majid	5	10	5	20
18	Surahman	5	10	5	20
19	Suradi	5	10	5	20
20	Sulhan	5	10	5	20
21	Suyitno	5	10	5	20
22	Soekiman	5	10	5	20
23	Sukardi	5	10	5	20
24	Sujono	5	10	5	20
25	Riyono	5	10	5	20
26	Ahmad	5	10	5	20
27	Suyanto	5	10	5	20
28	Yitno	5	10	5	20
29	Subairi	5	10	5	20
30	Kusairi	5	10	5	20
31	Sutrisno	5	10	5	20
32	Sajuri	5	10	5	20
33	Suyat	5	10	5	20
34	Suroso	5	10	5	20
35	Wiryono	5	10	5	20
36	Saeful	5	10	5	20
37	Suyitno	5	10	5	20
38	Ahmad Zaini	5	10	5	20
39	Sunali	5	10	5	20
40	Kasmo	5	10	5	20
41	Joko	5	10	5	20
42	Jayus Imam S.Pd	5	10	5	20
43	Ahmad	5	10	5	20

Lampiran 4. Skor Alasan Kurangnya Minat Petani Mengeringkan Gabah Yang Dihasilkan, 2004

No	Nama	Indikator Kurangnya Minat Petani Mengeringkan Gabah Yang Dihasilkan						Total
		1	2	3	4	5	6	
1	Moch. Hasyim	10	10	10	15	15	10	70
2	Sutomo	10	10	5	15	15	5	60
3	Suherman	10	10	10	15	5	10	60
4	Sucipto	10	10	10	15	5	10	60
5	Saneri	10	10	10	15	5	10	60
6	Durahman	10	10	10	15	5	5	55
7	Rimo	10	10	10	15	5	5	55
8	Jaenuri	10	10	10	15	5	10	60
9	Biharulah	10	10	10	15	5	5	55
10	Bing Subianto	10	10	10	15	5	10	60
11	Suparman	10	10	10	15	5	5	55
12	Sugeng	10	10	10	15	5	5	55
13	Sujarwo	10	10	10	15	5	5	55
14	Subar	10	10	10	15	5	5	55
15	Misdi	10	10	10	15	5	10	60
16	Jalal	10	10	10	15	5	5	55
17	Abdul Majid	10	10	10	15	5	10	60
18	Surahman	10	10	10	15	5	10	60
19	Suradi	10	10	10	15	5	10	60
20	Sulhan	10	10	10	15	5	5	55
21	Suyitno	10	10	10	15	5	5	55
22	Soekiman	10	10	10	15	5	10	60
23	Sukardi	10	10	10	15	5	10	60
24	Sujono	10	10	10	15	5	5	55
25	Riyono	10	10	10	15	5	10	60
26	Ahmad	10	10	10	15	5	5	55
27	Suyanto	10	10	10	15	5	10	60
28	Yitno	10	10	10	15	5	10	60
29	Subairi	10	10	10	15	5	10	60
30	Kusairi	10	10	10	15	5	10	60
31	Sutrisno	10	10	10	15	5	10	60
32	Sajuri	10	10	10	15	5	10	60
33	Suyat	10	10	10	15	5	10	60
34	Suroso	10	10	10	15	5	10	60
35	Wiryono	10	10	10	15	5	10	60
36	Saeful	10	10	10	15	5	10	60
37	Suyitno	10	10	10	15	5	10	60
38	Ahmad Zaini	10	10	10	15	5	10	60
39	Sunali	10	10	10	15	5	10	60
40	Kasmo	10	10	10	15	5	10	60
41	Joko	10	10	10	15	5	10	60
42	Jayus Imam S.Pd	10	10	10	15	5	10	60
43	Ahmad	10	10	10	15	5	10	60

Lampiran 5. Skor Alasan Kebutuhan Mendesak, 2004

No	Nama	Indikator Kebutuhan Mendesak		Total
		1	2	
1	Moch. Hasyim	5	5	10
2	Sutomo	15	15	30
3	Suherman	5	5	10
4	Sucipto	15	15	30
5	Saneri	15	15	30
6	Durahman	5	5	10
7	Rimo	15	15	30
8	Jaenuri	15	15	30
9	Biharulah	15	15	30
10	Bing Subianto	5	5	10
11	Suparman	10	15	25
12	Sugeng	5	5	10
13	Sujarwo	15	15	30
14	Subar	15	15	30
15	Misdi	15	15	30
16	Jalal	15	15	30
17	Abdul Majid	5	5	10
18	Surahman	15	15	30
19	Suradi	5	5	10
20	Sulhan	15	15	30
21	Suyitno	5	5	10
22	Soekiman	5	5	10
23	Sukardi	5	5	10
24	Sujono	15	15	30
25	Riyono	5	5	10
26	Ahmad	15	15	30
27	Suyanto	15	15	30
28	Yitno	15	15	30
29	Subairi	15	15	30
30	Kusairi	15	15	30
31	Sutrisno	5	5	10
32	Sajuri	15	15	30
33	Suyat	15	15	30
34	Suroso	15	15	30
35	Wiryono	15	15	30
36	Saeful	15	15	30
37	Suyitno	15	15	30
38	Ahmad Zaini	15	15	30
39	Sunali	15	15	30
40	Kasmo	5	5	10
41	Joko	15	15	30
42	Jayus Imam S.Pd	15	15	30
43	Ahmad	15	15	30

Lampiran 6. Rekapitulasi Skor Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak, 2004.

No	Nama	Total Tidak Adanya Alternatif Pemasaran Lain	Total Kmdhan Pemasaran	Total Kuatnya Kerjasama Antar Lembaga Dalam Penentuan Harga	Total Kurangnya Minat Petani Meringankan Gabah yang Dihasilkan	Total Kbhhan Mendesak	Total Keputusan
1	Moch. Hasyim	25	65	20	70	10	190
2	Sutomo	30	65	20	60	30	205
3	Suherman	30	75	20	60	10	195
4	Sucipto	30	75	20	60	30	215
5	Saneri	30	75	20	60	30	215
6	Durahman	30	75	20	55	10	190
7	Rimo	30	75	20	55	30	210
8	Jaenuri	30	75	20	60	30	215
9	Biharulah	30	75	20	55	30	210
10	Bing Subianto	40	75	20	60	10	205
11	Suparman	30	75	20	55	25	205
12	Sugeng	30	75	20	55	10	190
13	Sujarwo	35	75	20	55	30	215
14	Subar	40	75	20	55	30	220
15	Misdi	30	75	20	60	30	215
16	Jalal	30	75	20	55	30	210
17	Abdul Majid	30	75	20	60	10	195
18	Surahman	30	75	20	60	30	215
19	Suradi	30	75	20	60	10	195
20	Sulhan	30	75	20	55	30	210
21	Suyitno	40	75	20	55	10	200
22	Soekiman	40	75	20	60	10	205
23	Sukardi	40	75	20	60	10	205
24	Sujono	40	75	20	55	30	220
25	Riyono	30	75	20	60	10	195
26	Ahmad	30	75	20	55	30	210
27	Suyanto	40	75	20	60	30	225
28	Yitno	30	75	20	60	30	215
29	Subairi	40	75	20	60	30	225
30	Kusairi	30	75	20	60	30	215
31	Sutrisno	40	75	20	60	10	205
32	Sajuri	40	75	20	60	30	225
33	Suyat	40	75	20	60	30	225
34	Suroso	40	75	20	60	30	225
35	Wiryono	40	75	20	60	30	225
36	Saeful	40	75	20	60	30	225
37	Suyitno	30	75	20	60	30	215
38	Ahmad Zaini	40	75	20	60	30	225
39	Sunali	30	75	20	60	30	215
40	Kasmo	40	75	20	60	10	205
41	Joko	30	75	20	60	30	215
42	Jayus Imam S.Pd	40	75	20	60	30	225
43	Ahmad	40	75	20	60	30	225

Lampiran 7. Skor Resiko Terhadap Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak, 2004

No	Nama	Indikator Resiko				Total
		1	2	3	4	
1	Moch. Hasyim	10	15	15	15	55
2	Sutomo	10	15	15	15	55
3	Suherman	10	5	15	15	45
4	Sucipto	10	5	15	15	45
5	Saneri	10	5	15	15	45
6	Durahman	10	15	15	5	45
7	Rimo	10	15	15	5	45
8	Jaenuri	10	15	15	5	45
9	Biharulah	10	15	15	15	55
10	Bing Subianto	10	15	15	5	45
11	Suparman	10	15	15	15	55
12	Sugeng	10	15	15	15	55
13	Sujarwo	10	15	15	15	55
14	Subar	10	5	15	15	45
15	Misdi	10	15	15	15	55
16	Jalal	10	15	15	5	45
17	Abdul Majid	10	5	15	15	45
18	Surahman	10	15	15	5	45
19	Suradi	10	15	15	15	55
20	Sulhan	10	15	15	5	45
21	Suyitno	10	15	15	5	45
22	Soekiman	10	15	15	15	55
23	Sukardi	10	15	15	5	45
24	Sujono	10	15	15	5	45
25	Riyono	10	15	15	5	45
26	Ahmad	10	5	15	15	45
27	Suyanto	10	5	15	15	45
28	Yitno	10	5	15	15	45
29	Subairi	10	5	15	15	45
30	Kusairi	10	15	15	15	55
31	Sutrisno	10	15	15	15	55
32	Sajuri	10	15	15	15	55
33	Suyat	10	15	15	15	55
34	Suroso	10	15	15	15	55
35	Wiryono	10	15	15	15	55
36	Saeiful	10	15	15	15	55
37	Suyitno	10	15	15	15	55
38	Ahmad Zaini	10	15	15	15	55
39	Sunali	10	15	15	15	55
40	Kasmo	10	15	15	15	55
41	Joko	10	15	15	5	45
42	Jayus Imam S.Pd	10	15	15	15	55
43	Ahmad	10	15	15	15	55

Lampiran 8. Data Mentah Faktor Ekonomi Petani Padi Desa Dukuhmencek, 2004

No	Nama	Modal (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Resiko	Luas Lahan (ha)	Total Keputusan
1	Moch. Hasyim	800.000	-	55	0,6	190
2	Sutomo	1.000.000	100.000	55	0,7	205
3	Suherman	270.000	10.000	45	0,02	195
4	Sucipto	800.000	25.000	45	0,2	215
5	Saneri	500.000	25.000	45	0,05	215
6	Durahman	1.200.000	20.000	45	0,75	190
7	Rimo	300.000	20.000	45	0,04	210
8	Jaenuri	500.000	30.000	45	0,5	215
9	Biharulah	400.000	20.000	55	0,04	210
10	Bing Subianto	2.000.000	25.000	45	0,9	205
11	Suparman	100.000	25.000	55	0,07	205
12	Sugene	1.800.000	40.000	55	1,25	190
13	Sujarwo	1.200.000	30.000	55	0,8	215
14	Subar	1.000.000	20.000	45	0,7	220
15	Misdi	900.000	20.000	55	0,6	215
16	Jalal	4.500.000	100.000	45	3	210
17	Abdul Majid	7.500.000	200.000	45	5	195
18	Surahman	800.000	25.000	45	0,06	215
19	Suradi	1.500.000	25.000	55	0,5	195
20	Sulhan	2.500.000	50.000	45	2	210
21	Suyitno	1.200.000	20.000	45	0,5	200
22	Soekiman	1.300.000	25.000	55	0,5	205
23	Sukardi	800.000	30.000	45	0,3	205
24	Sujono	900.000	25.000	45	0,8	220
25	Riyono	1.500.000	20.000	45	0,8	195
26	Ahmad	800.000	30.000	45	0,9	210
27	Suyanto	3.000.000	25.000	45	2	225
28	Yitno	500.000	25.000	45	0,2	215
29	Subairi	900.000	30.000	45	0,7	225
30	Kusairi	600.000	30.000	55	0,4	215
31	Sutrisno	3.000.000	100.000	55	1,4	205
32	Sajuri	800.000	25.000	55	0,5	225
33	Suyat	1.300.000	30.000	55	1	225
34	Suroso	3.000.000	40.000	55	2	225
35	Wiryono	800.000	50.000	55	0,6	225
36	Saeful	900.000	25.000	55	0,6	225
37	Suyitno	600.000	20.000	55	0,4	215
38	Ahmad Zaini	800.000	30.000	55	0,8	225
39	Sunali	750.000	25.000	55	0,5	215
40	Kasmo	900.000	30.000	55	0,8	205
41	Joko	850.000	25.000	45	0,6	215
42	Jayus Imam S.Pd	950.000	30.000	55	0,8	225
43	Ahmad	800.000	30.000	55	0,8	225

Lampiran 9. Data Mentah Faktor Sosial Petani Desa Dukuhmencek, 2004

No	Nama	Pendidikan (Thn)	Pengalaman (Thn)	Informasi	Lembaga Ekonomi	Kebiasaan	Total Kptas.
1	Moch. Hasyim	12	10	20	15	20	190
2	Sutomo	6	25	30	15	30	205
3	Suherman	6	33	30	15	30	195
4	Sucipto	6	40	30	15	30	215
5	Saneri	6	30	30	15	30	215
6	Durahman	17	20	20	5	30	190
7	Rimo	6	30	20	15	20	210
8	Jaenuri	12	16	25	15	20	215
9	Biharulah	10	20	25	15	25	210
10	Bing Subianto	16	2	30	15	30	205
11	Suparman	6	34	20	5	20	205
12	Sugeng	9	20	10	5	25	190
13	Sujarwo	12	15	15	10	20	215
14	Subar	9	2	25	15	25	220
15	Misdi	6	20	30	15	30	215
16	Jalal	13	30	20	5	30	210
17	Abdul Majid	6	50	30	5	25	195
18	Surahman	6	30	15	15	25	215
19	Suradi	6	35	30	15	20	195
20	Sulhan	7	35	25	15	25	210
21	Suyitno	17	5	25	10	20	200
22	Soekiman	16	10	30	15	30	205
23	Sukardi	9	15	20	15	25	205
24	Sujono	9	10	20	10	25	220
25	Riyono	12	20	30	15	30	195
26	Ahmad	6	35	20	15	25	210
27	Suyanto	12	15	20	15	30	225
28	Yitno	9	20	30	15	30	215
29	Subairi	6	20	30	15	30	225
30	Kusairi	9	20	30	15	30	215
31	Sutrisno	12	30	30	15	30	205
32	Sajuri	7	30	30	15	30	225
33	Suyat	9	25	30	15	30	225
34	Suroso	6	40	30	15	30	225
35	Wiryono	6	25	30	15	30	225
36	Saeful	6	30	30	15	30	225
37	Suyitno	10	10	30	15	30	215
38	Ahmad Zaini	6	25	30	15	30	225
39	Sunali	9	15	30	15	30	215
40	Kasmo	9	25	30	15	30	205
41	Joko	12	10	30	15	30	215
42	Fayus Imam S.Pd	16	10	30	15	30	225
43	Ahmad	6	25	30	15	30	225

Lampiran 10. Nilai Koefisien Rank Sperman Faktor Ekonomi Terhadap Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

		Correlations				
Sperman's rho	KPTS	KPTS	MODAL	BPMR	RESIKO	LUAS LHN
	Correlation Coefficient	1,000	-,144	,177	,158	,072
	Sig. (2-tailed)		,356	,256	,310	,645
	N	43	43	43	43	43
MODAL	Correlation Coefficient	-,144	1,000	,397	-,034	,817
	Sig. (2-tailed)	,356		,008	,829	,000
	N	43	43	43	43	43
BPMR	Correlation Coefficient	,177	,397	1,000	,174	,580
	Sig. (2-tailed)	,256	,008		,265	,000
	N	43	43	43	43	43
RESIKO	Correlation Coefficient	,158	-,034	,174	1,000	,032
	Sig. (2-tailed)	,310	,829	,265		,839
	N	43	43	43	43	43
LUASLHN	Correlation Coefficient	,072	,817	,580	,032	1,000
	Sig. (2-tailed)	,645	,000	,000	,839	
	N	43	43	43	43	43

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Lampiran 11. Nilai Koefisien Rank Sperman Faktor Sosial Terhadap Keputusan Petani Dalam Pemasaran Gabah Melalui Tengkulak

		Correlations						
Spearman's rho		KPTS	PDDK	PGLMN	INFORMA	LEMEKO	KBIASA	
	KPTS	1,000	-,248	-,038	,262	,366*	,371*	
			,108	,807	,089	,016	,014	
		43	43	43	43	43	43	
	PDDK	-,248	1,000	-,703**	-,215	-,219	,006	
		,108		,000	,166	,159	,971	
		43	43	43	43	43	43	
	PGLMN	-,038	-,703**	1,000	,126	-,009	,014	
		,807	,000		,422	,952	,929	
		43	43	43	43	43	43	
	INFORMA	,262	-,215	,126	1,000	,514**	,692**	
		,089	,166	,422		,000	,000	
		43	43	43	43	43	43	
	LEMEKO	,366*	-,219	-,009	,514**	1,000	,358*	
		,016	,159	,952	,000		,019	
		43	43	43	43	43	43	
	KBIASA	,371*	,006	,014	,692**	,358*	1,000	
		,014	,971	,929	,000	,019		
		43	43	43	43	43	43	

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).