

ANALISIS PEMASARAN KACANG TANAH DI KECAMATAN PABELAN KABUPATEN SEMARANG

Yohanes Yudha Pratama ^{*)1)}, Bayu Nuswantara ²⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

²⁾ Fakultas Pertanian Dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

^{*)} E-mail Penulis Korespondensi: 522019703@student.uksw.edu

ABSTRAK

Pemasaran kacang tanah masih memerlukan perbaikan dalam proses penyaluran kacang tanah dari petani hingga sampai ke konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi kondisi bahwa di Desa Segiri merupakan salah satu desa sentra kacang tanah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum pemasaran kacang tanah, analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Sampel diambil secara sensus dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 30 orang petani Desa Segiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan oleh lembaga saluran yang menyalurkan kacang tanah ke konsumen akhir yaitu: 1) petani→pedagang pengepul→konsumen, 2) petani→agen→konsumen. Efisiensi pemasaran diteliti menggunakan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya, dengan hasil: 1) saluran I memiliki nilai margin pemasaran Rp.350,-/kg dan saluran II memiliki nilai margin pemasaran Rp.770,-/kg. 2) *farmer's share* pada saluran I memiliki nilai 83,06% dan *farmer's share* pada saluran II memiliki nilai 83,26%. 3) rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran I sebesar 1,29 dan rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran II sebesar 1,08.

Kata kunci: Pemasaran kacang tanah; *Farmer's share*; Rasio keuntungan.

PENDAHULUAN

Kacang tanah menjadi salah satu sumber gizi bagi masyarakat karena mengandung sumber protein nabati. Kacang tanah dikonsumsi rumah tangga baik berupa kacang tanah dengan kulit maupun tanpa kulit. Industri makanan membutuhkan kacang tanah untuk diolah menjadi berbagai jenis makanan ringan. Kebutuhan dan permintaan kacang tanah dari sektor industri makanan olahan memacu peningkatan pendapatan petani di berbagai daerah. Makanan olahan dengan bahan baku kacang tanah mengalami permintaan yang semakin meningkat. Produksi kacang tanah dalam negeri selama tiga dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang positif. Produksi tersebut belum bisa memenuhi permintaan yang semakin meningkat, sehingga jumlah impor kacang tanah pun meningkat tajam. Berdasarkan data FAO pada tahun 2009-2013, Indonesia menjadi negara importir nomor dua dunia yang mengimpor kacang tanah dengan rata-rata sebesar 137,17 ribu ton (Kementerian Pertanian, 2016).

Desa Segiri merupakan salah satu sentra produksi kacang tanah terbesar di Kecamatan Pabelan. Agar dapat terus mempertahankan minat serta motivasi petani kacang tanah di Desa Segiri, tingginya produksi kacang tanah di Desa Segiri harus didukung dengan subsistem lain. Salah satu subsistem tersebut adalah pemasaran. Selain dapat memperlancar distribusi kacang tanah, secara tidak langsung juga akan mempengaruhi kesejahteraan petani di desa tersebut karena harga kacang tanah tidak merosot. Subsistem pemasaran dalam kegiatan agribisnis kacang tanah di Desa Segiri

tidak lepas dari lembaga-lembaga yang terlibat, panjang pendeknya rantai jalur distribusi, dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap titik rantai tersebut karena disetiap lembaga memiliki fungsi-fungsi yang menambah nilai komoditas kacang tanah. Pemasaran hasil kacang tanah di Desa Segiri memiliki beberapa kendala. Seperti halnya yang dijumpai pada produk pertanian pada umumnya, seperti mudah rusak, perlu waktu dalam budidaya, musiman, dan membutuhkan ruang.

Selain itu, banyaknya petani kacang tanah yang menanam dalam skala kecil dan menyebar menyebabkan sukar dalam transportasi sehingga menimbulkan biaya tambahan dalam proses pengumpulan dan dapat memperkecil margin yang didapatkan petani. Selain hal tersebut, untuk memperkecil biaya tambahan pemasaran dan mempercepat balik modal bagi petani, sebagian besar petani kacang tanah di Desa Segiri seringkali menjual produksi ke pasar lokal. Petani enggan mengambil resiko menjual hasil produksi ke desa maupun kecamatan lain guna mendapatkan harga yang lebih tinggi meskipun terkadang ditemui beberapa petani yang mau melakukannya. Adapun kemungkinan bahwa distribusi kacang tanah dapat menyebabkan resiko merosotnya harga di wilayah tersebut. Apabila hal tersebut terjadi, maka akan mengurangi keuntungan yang diterima petani. Dari hal tersebut, maka petani perlu mencari alternatif lain untuk dapat menambah nilai yang lebih tinggi dari produknya seperti mencari saluran pemasaran lain atau baru yang lebih efisien. Permasalahan lain yang dihadapi petani di Desa Segiri adalah fluktuasi harga kacang tanah.

Besarnya perbedaan harga mengindikasikan adanya salah satu lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih ataupun disebabkan oleh besarnya biaya pemasaran yang dikorbankan oleh lembaga pemasaran tersebut ataupun biaya lain untuk melakukan fungsi-fungsi lainnya. Berlandaskan kondisi tersebut, perlunya identifikasi saluran pemasaran kacang tanah yang melibatkan pelaku utama seperti petani, pemasar, serta konsumen perlu dilakukan. Dengan adanya identifikasi saluran pemasaran diharapkan dapat memperjelas informasi tentang saluran pemasaran yang lebih efisien, sehingga petani dapat memilih saluran pemasaran yang tepat agar terjadi sinergi yang saling menguntungkan antara pemasar, konsumen, dan khususnya petani (Kasryno, 2005).

Tujuan dari penelitian ini yaitu memberikan gambaran tentang pemasaran komoditas kacang tanah dan efisiensi pemasaran kacang tanah dari sisi margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya di Desa Segiri Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Segiri, Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang pada bulan Juli 2019. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan desa tersebut merupakan salah satu penghasil kacang tanah yang potensial di Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara cermat dan faktual dari data yang telah dikumpulkan Nazir (1999). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode kuantitatif adalah bentuk penelitian yang dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan terperinci. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara sensus dengan jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang petani Desa Segiri.

Analisis kuantitatif menggunakan data yang diperoleh disusun secara tabulasi kemudian dianalisis. Analisis kuantitatif digunakan melihat besarnya margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan, dan efisiensi saluran pemasaran. Berikut adalah rumus untuk menghitung margin pemasaran.

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan:

MT : Marjin Total
Pr : Harga di Tingkat Retail (konsumen akhir)
Pf : Harga di Tingkat Petani

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Margin Pemasaran Kacang Tanah

Marjin pemasaran adalah selisih harga di tingkat produsen (petani) dengan harga di tingkat konsumen akhir, ataupun perbedaan harga jual dengan harga beli di setiap lembaga saluran pemasaran. Analisis marjin pemasaran dalam penelitian ini dihitung berdasarkan selisih antara harga jual dengan harga beli dari masing-masing lembaga pemasaran yang dilakukan mulai dari petani, pedagang pengumpul, agen dan pedagang besar. Analisis marjin pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kacang tanah di Desa Segiri. Semakin besar marjin pemasaran menunjukkan semakin besar pendapatan lembaga pemasaran dan semakin kecil bagian harga yang diterima oleh petani atas harga yang telah dibayarkan oleh konsumen. Tabel 1 berikut menunjukkan hasil tabulasi marjin pemasaran setiap saluran pemasaran yang terbentuk.

Tabel 1. Marjin Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Tingkat Petani dan Konsumen

Uraian	Saluran	
	I	II
Pedagang Pengumpul	350	420
Agen	-	350
Total Marjin	350	770

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tabel 1 dapat dijelaskan besaran marjin pemasaran yang terbentuk di tiap salurannya. Pada saluran pemasaran ke II terbentuk total nilai marjin pemasaran lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran ke I. Tingginya nilai marjin pemasaran pada saluran II dikarenakan ada lembaga lain yang terlibat seperti pedagang pengumpul, ditambah dengan marjin pemasaran agen. Pedagang pengumpul pada saluran II memiliki marjin nilai pemasaran tertinggi dibandingkan dengan nilai marjin pemasaran pedagang pengumpul pada saluran I. Tingginya nilai marjin pemasaran pedagang pengumpul di saluran II tersebut juga memengaruhi tingkat ketertarikan lembaga pemasaran untuk mengalirkan produknya melalui saluran tersebut. Rendahnya marjin pemasaran memiliki keterkaitan dengan adanya kuantitas yang masuk melalui saluran I lebih sedikit.

Analisis *Farmer's Share* Kacang Tanah

Analisis *farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Indikator ini dapat digunakan sebagai penentu efisiensi saluran pemasaran suatu produk terhadap petani. Tingginya nilai *farmer's share* tidak selalu menjadi patokan bahwa saluran tersebut efisien, karena apabila lembaga yang terlibat di dalamnya tidak memperoleh nilai kepuasan. Asmarantaka (2014) menyatakan bahwa ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga - lembaga yang berkontribusi dalam aliran barang maupun jasa dari petani hingga ke konsumen akhir, sehingga ukuran tersebut adalah relatif apabila menyangkut tingkat kepuasannya.

Tabel 2. *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Kacang Tanah Di Tingkat Petani Dan Konsumen

Saluran	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)	<i>Market Share</i> (%)
I	3 800	4 575	83.06	34
II	3 830	4 600	83.26	28.3

Sumber: Data primer, diolah 2020

Farmer's share pada Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran II memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan saluran I. Rendahnya *Farmer's share* pada saluran I karena pada saluran tersebut ada keterlibatan pedagang pengumpul dalam penanganan distribusi kacang tanah. Meskipun *Farmer's share* di saluran I rendah, namun produsen (petani) lebih banyak yang melalui saluran ini. Tingginya *Farmer's share* di saluran II juga dipengaruhi oleh harga jual produk petani tersebut yang tinggi, tingginya harga jual dari petani disebabkan juga karena adanya biaya pemasaran lebih yang dikeluarkan oleh petani.

Tingginya *Farmer's share* yang terjadi di lokasi penelitian juga memengaruhi keputusan lembaga lain seperti pedagang pengumpul untuk melakukan keputusan pembelian jagung serta penjualannya, dimana reaksi pedagang pengumpul terhadap kacang tanah yang dibelinya dirasa cukup mahal begitu pula yang terjadi pada lembaga lain seperti agen. Apabila dikaitkan dengan teori yang dikemukakan sebelumnya dari segi petani cukup menguntungkan namun dari segi pembeli harga cukup tinggi untuk saluran distribusi ke II. Dari keseluruhan saluran pemasaran, tingginya *Farmer's share* juga akan merangasang petani dalam melakukan kegiatan penanaman musim berikutnya, namun disisi lain apabila harga yang terbentuk dirasa cukup tinggi bagi konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kacang tanah di luar wilayah.

Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Kacang Tanah

Analisis rasio keuntungan dan biaya dari pemasaran kacang tanah di Desa Segiri merupakan salah satu alat ukur efisiensi pemasaran lainnya. Hal ini dilihat dari perbandingan nilai antara besarnya keuntungan terhadap biaya. Saluran pemasaran dinyatakan efisien apabila nilai penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya dalam setiap lembaga pemasaran tersebar secara merata, dimana setiap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dapat memberikan keuntungan yang tidak jauh berbeda pada setiap lembaga yang terdapat dalam saluran tersebut.

Dari Tabel 3, nilai rasio tertinggi lembaga pemasaran terdapat pada saluran I dan II oleh pedagang pengumpul, dimana rasio tersebut adalah 1.29 dan 1.13. Artinya adalah setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan maka akan memperoleh keuntungan sebesar 1.29 rupiah. Perbedaan rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan pada lembaga pengumpul tidak terlalu terpaut jauh yaitu 1.13 - 1.29. Tingginya rasio dari lembaga pengumpul lebih banyak mengambil keuntungan pada penjualannya. Sedangkan rasio pada agen lebih kecil, sebab pengambilan profit dari kedua lembaga tersebut adalah berdasarkan kuantitas barang yang masuk. Hasil ini sesuai dengan temuan Saragih (2016) dimana rasio tertinggi terletak pada saluran III sebesar 3,91 dan yang terendah terletak pada saluran I sebesar 1,69. Hal ini menunjukkan lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh keuntungan yang tidak merata.

Tabel 3 Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran Kacang Tanah

Uraian	Saluran	
	I (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)
Pedagang Pengumpul		
Ci	120	150
Πi	155	170
Rasio Πi /Ci	1.29	1.13
Agen		
Ci		225
Πi		125
Rasio Πi /Ci		0.56
Total		
Ci	120	375
Πi	155	295
Rasio Πi /Ci	1.29	0.79

Sumber: Data primer diolah, 2019

SIMPULAN

Terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan oleh lembaga saluran-saluran yang menyalurkan kacang tanah ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ini adalah pedagang pengumpul dan agen.

Efisiensi pemasaran menggunakan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Total margin pada saluran I sebesar 350 sedangkan pada saluran II sebesar 770. Analisis *Farmer's share* menunjukkan bahwa saluran II memiliki nilai tertinggi dibandingkan saluran lainnya dan margin pemasaran tertinggi berada pada saluran II dan dilihat dari volume distribusi terbesar juga terdapat pada saluran ini. Sedangkan rasio keuntungan dan biaya yang tertinggi berada pada saluran I dan II. Rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran I sebesar 1,29 dan pada saluran II sebesar 0,79.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2009. *Pemasaran Produk-produk Pertanian dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Editor Nunung Kusnadi, dkk. Bogor (ID). IPB Press
- Nazir. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan*. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/arsip-outlook/81-outlook-tanaman-pangan/430-outlook-kacang-tanah-2016>
- Kasryno F, Pasandaran E, Fagi A.M. 2005. *Ekonomi jagung Indonesia*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Saragih, Adelita W,. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal Di Desa Cikarawang Kecamatan Dramaga, Bogor. *Skripsi*, Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor. (Dipublikasikan)