

ANALISIS PEMASARAN KACANG TANAH DI KECAMATAN PAMPANGAN OGAN KOMERING ILIR

Innike Abdillah Fahmi* dan Erinda Mei Dwi Yanti

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Palembang
*E-mail korespondensi: fahmi.innike@gmail.com

ABSTRACT

Peanuts become a valuable agricultural commodity after soybeans, where the fulfillment of peanut demand has not been able to be fulfilled by domestic production, thus requiring the import of peanuts and peanut cultivation, which requires a long time in one planting season. On the marketing side, there is a very significant difference in prices at the farmer and consumer level, so that this study aimed at analyzing channels and marketing margins of wet peas in Pampangan District, Ogan Komering Ilir Regency. To find out the marketing channels used descriptive analysis with a qualitative approach where sampling with snowball sampling. To find out the marketing margin of wet peas, quantitative analysis using the formula $MP = H_j - H_b$. The results of this study indicate that there are 4 (four) peanut marketing channels in Pampangan District, Ogan Komering Ilir Regency. Namely, farmers-consumers, farmers-collectors of villages-consumers, farmers-retailers-consumers, and farmers-traders of village collectors - retailer - consumer trader. Meanwhile, efficient marketing channel margins occur in the first marketing channel, the channel starts from the farmer directly to the final consumer, amounting to Rp.0, -

Keywords: peanuts, marketing margins, marketing channels

ABSTRAK

Kacang tanah menjadi komoditas pertanian yang penting setelah kacang kedelai, dimana pemenuhan permintaan kacang tanah belum mampu dipenuhi oleh produksi dalam negeri sehingga mengharuskan terjadinya impor kacang tanah dan budidaya kacang tanah yang membutuhkan waktu yang lama dalam satu kali musim tanamnya. Dari sisi pemasaran, terjadi perbedaan yang sangat signifikan pada harga di tingkat petani dan konsumen sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran dan margin pemasaran kacang tanah polong basah di Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir. Untuk mengetahui saluran pemasaran digunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana penarikan sampel dengan *snowball sampling*. Untuk mengetahui margin pemasaran kacang tanah polong basah digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan rumus $MP = H_j - H_b$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) saluran pemasaran kacang tanah di Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir, yaitu petani-konsumen, petani-pedagang pengumpul desa-konsumen, petani-pedagang pengecer-konsumen, dan petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengecer-konsumen. Sedangkan, margin saluran pemasaran yang efisien terjadi pada saluran pemasaran kesatu yang salurannya di mulai dari petani langsung ke konsumen akhir yaitu sebesar Rp.0,-

Kata kunci : kacang tanah, margin pemasaran, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Kacang tanah adalah salah satu komoditas pertanian sub sektor tanaman pangan. Meskipun, kacang tanah bukan tanaman asli Indonesia, namun banyak petani Indonesia menanam komoditas ini karena memiliki tingkat adaptasi penanamannya cukup baik dengan produktivitas 0,6-1,8 ton/ha (di Amerika produktivitasnya 2,0-4,0 ton/ha) dan pembudidayaannya juga relatif mudah. Sebelum industri minyak dikuasi oleh komoditas kelapa sawit, pemanfaatan kacang tanah digunakan sebagai bahan baku minyak goreng. Hal ini dikarenakan kandungan minyak pada kacang tanah mencapai 50%, bahkan lebih (Sumarno, 2015).

Kacang tanah merupakan komoditas kacang-kacangan terpenting kedua setelah kedelai yang produksinya tidak lagi mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri. Permintaan kacang tanah yang terus meningkat dipengaruhi oleh semakin berkembangnya industri makanan di Indonesia yang menjadikan kacang tanah sebagai bahan baku, maupun bahan pelengkap. Meskipun produksi kacang tanah di Indonesia menunjukkan nilai pertumbuhan yang positif, namun masih belum mampu memenuhi permintaan. Akibatnya, Indonesia mengalami peningkatan jumlah impor kacang tanah. Berdasarkan data FAO pada tahun 2009-2013, Indonesia mengimpor kacang tanah dengan rata-rata sebesar 137,17 ribu ton (Kementerian Pertanian, 2016).

Untuk mengurangi impor, maka diperlukan strategi-strategi yang mampu meningkatkan tingkat produksi kacang tanah dalam negeri, sehingga mampu memenuhi permintaan dalam negeri yang selalu meningkat. Salah satu strategi yang diajukan adalah mengatur pemasaran kacang tanah (Sumarno, 2015). Rantai pemasaran merupakan suatu gambaran tentang jalur distribusi penyampaian komoditas dari satu pelaku pemasaran ke pelaku yang lain. Berdasarkan rantai pemasaran yang ada dapat diketahui biaya pemasaran yang dilakukan masing-masing pelaku. Rantai

pemasaran komoditas pertanian tanaman pangan pokok umumnya pendek dan sedikit melibatkan pelaku pemasaran karena komoditas pertanian harus segera diolah agar tidak mengalami kerusakan (Nuryanti, 2005).

Proses penyampaian produk pertanian dari produsen agar sampai ke tangan konsumen memerlukan jasa pemasaran dari lembaga-lembaga pemasaran yang ada. Keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran serta biaya pemasaran merupakan komponen dari *margin* pemasaran, menyebabkan terjadinya perbedaan harga di tingkat produsen dan di tingkat konsumen. Menurut Handayani dan Minar (2000) dalam Hastuti (2005), perbedaan harga ini juga ditentukan oleh tingkat keterpaduan pasar. Keterpaduan pasar menunjukkan bahwa harga yang terjadi di pasar lokal (tingkat petani) mengikuti harga di pasar acuan (tingkat konsumen).

Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI), provinsi Sumatera Selatan, merupakan daerah sentra produksi komoditas kacang tanah. Hal ini dilatarbelakangi karena Kabupaten OKI memiliki lahan rawa lebak seluas 164.034 hektar yang sangat potensial dijadikan lahan pertanian komoditas palawija, kacang tanah salah satunya (Djamhari, 2009). Hal ini terbukti dengan tingginya produktivitas tanaman kacang tanah di Kabupaten OKI, yaitu sebesar 1,72 ton per hektar dibandingkan dengan kabupaten dan kota lainnya di provinsi Sumatera Selatan (BPS, Kabupaten OKI, 2017).

Melihat perkembangan harga di tingkat petani dan di tingkat konsumen mengalami peningkatan yang positif dari tahun ke tahun. Namun, peningkatan harga di tingkat petani hanya sebesar 7,04% menjadi 10,46%. Sedangkan, peningkatan harga di tingkat konsumen sebesar 22,83% menjadi 25,83% (BPS, 2016) ketimpangan yang cukup besar atas harga antara yang ada di tingkat petani dan konsumen akhir, yang menjadi permasalahannya adalah bagaimana saluran dan margin

pemasaran kacang tanah Kabupaten Ogan Komering Ilir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Tapus Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Pampangan merupakan daerah yang produktivitas kacang tanahnya paling tinggi dibanding Kecamatan lain di Kabupaten OKI. Sedangkan, Desa Tapus merupakan salah satu Desa penghasil produksi kacang tanah terbesar di Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai Februari 2019.

Untuk mengetahui saluran pemasaran metode penarikan contoh yang digunakan adalah *Snowball sampling*. Menurut Batubara (2011), *Snowball sampling* adalah sampel yang digunakan dalam peneliti mula-mula kecil kemudian dikembangkan sehingga makin lama makin besar (seperti bola salju yang menggelinding), contoh: penelitian pada rantai pemasaran menghendaki informasi terhadap konsumen dari tingkat lembaga pemasaran/pedagang. Dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang kacang tanah di Desa Tapus Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penentuan responden pada saluran pemasaran dilakukan dengan penelusuran saluran pemasaran mulai dari tingkat petani kacang tanah sampai ke tingkat konsumen akhir. Responden awal pada penelitian ini adalah petani kacang tanah, dimana untuk menentukan responden awal penelitian ini menggunakan metode *sensus*, dikarenakan jumlah populasi relatif kecil. Jumlah populasi petani yang mengusahakan kacang tanah di Desa Tapus sebanyak 30 orang, maka penelitian akan mengambil semua anggota populasi dijadikan sampel yaitu 30 orang.

Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan tentang saluran pemasaran kacang tanah menggunakan metode pengolahan data yaitu secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan, untuk mengetahui berapa besar margin pemasaran dari tiap saluran pemasaran digunakan rumus (Anindita dan Baladina, 2017) sebagai berikut:

$$MP = H_j - H_b$$

Dimana :

(Rp/Kg) MP = Margin Pemasaran

H_j = Harga Jual (Rp/Kg)

H_b = Harga Beli (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir

Saluran pemasaran dapat terbentuk sederhana dan dapat pula rumit sekali, hal ini tergantung dari macam komoditas, lembaga pemasaran sistem pasar. Sistem pasar mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana jika dibandingkan dengan sistem pasar yang lain dimana komoditas pertanian yang tidak mempunyai nilai ekonomi tinggi dan lebih cepat sampai ketangan konsumen biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi, 2003).

Rantai pemasaran adalah kegiatan-kegiatan dalam saluran pemasaran yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran dalam pemasaran kacang tanah dari produsen sampai konsumen, sedangkan saluran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan pemasaran kacang tanah dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran yang terjadi dapat terdiri dari beberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kacang tanah.

Kacang tanah polong basah yang dipanen dipasarkan melalui pedagang pengumpul desa yang datang langsung ke kebun pada saat proses panen berlangsung tetapi terlebih dahulu adanya kesepakatan kerja sama diantara

petani dan pedagang pengumpul desa dalam proses penetapan harga kacang tanah basah. Kemudian kacang tanah basah tersebut dijual para pedagang pengumpul desa tersebut ke pedagang pengecer tingkat desa kemudian di pasarkan ke pasar pampangan. Gambar 2 menunjukkan saluran pemasaran yang dilakukan petani untuk menjual kacang tanah kepada pedagang pengumpul desa yang langsung datang ke kebun tempat penen sehingga petani langsung menjual kacang tanah basah.

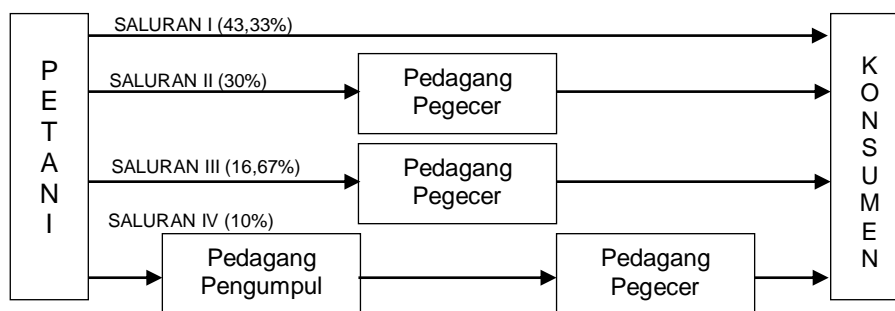
Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat empat saluran pemasaran yang terjadi di Desa Tapus Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir. Dimana tiap petani contoh berbeda satu sama lain dalam memasarkan hasil produksi kacang tanah polong basah sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran kacang tanah polong basah yang terjadi di Desa Tapus Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir terlihat pada Gambar 1.

Saluran I adalah saluran pemasaran langsung, dimana petani langsung menjual hasil panen kacang tanahnya berupa kacang tanah polong basah kepada konsumen. Petani menjual langsung di pasar sehingga mereka harus mengeluarkan biaya sewa sebesar Rp.5.000 untuk satu hari penjualan, biaya transportasi sebesar Rp. 100.000 untuk satu kali perjalanan ke pasar, serta biaya karung untuk mengangkut hasil panen sebesar Rp.2.500/karung. Sehingga mereka menjual kacang tanah dengan harga yang sama dengan harga pasar sebesar Rp.15.000/kg. Saluran I ini banyak dipilih petani karena petani menganggap saluran ini mendatangkan

keuntungan yang lebih besar bagi mereka, dibanding mereka harus menjual hasil panen mereka ke lembaga pemasaran lainnya terlebih dahulu. Heryadi (2011) menyatakan bahwa terciptanya sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik petani maupun konsumen, maka petani harus memilih jalur pemasaran yang pendek.

Saluran II adalah saluran pemasaran tingkat satu karena hanya ada satu lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul desa. Petani kacang tanah menjual hasil produksi mereka kepada pedagang pengumpul desa langsung terlebih dahulu petani menginformasikan kepada pedagang pengumpul terhadap panen yang dilakukan, selanjutnya pedagang pengumpul datang langsung ke lahan petani, kemudian pedagang pengumpul akan menjual langsung kacang tanah polong basah kepada konsumen akhir di pasar pampangan di Kecamatan Pampangan. Petani menjual kacang tanah polong basah ke pedagang pengumpul yang ada di Desa Tapus dengan harga Rp. 10.000/kg. Lalu pedagang pengumpul menjual kacang tanah polong basah kepada konsumen akhir yaitu sebesar Rp. 15.000/kg, sehingga diperoleh margin sebesar Rp. 5000/kg, Daniel (2005) menyatakan panjangnya saluran pemasaran berpengaruh terhadap penambahan biaya yang muncul dari setiap lembaga pemasaran tersebut. Petani yang menjual hasil produksi mereka kepada pedagang pengumpul desa karena lebih praktis dijual kepada pedagang pengumpul yang sudah biasa membeli kepada petani karena petani tidak perlu lagi mengeluarkan biaya sewa lapak, transportasi dan karung.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kacang Tanah Polong Basah

Saluran III juga merupakan saluran pemasaran tingkat satu karena hanya ada satu lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengecer. Marjin yang diperoleh pada saluran III ini sama seperti saluran II, harga jual di tingkat petani ke pedagang pengecer juga sama dengan pedagang pengumpul, yaitu sebesar Rp.10.000/kg. Petani lebih sedikit menjual hasil panen kacang tanahnya ke pedagang pengecer dibandingkan ke pedagang pengumpul karena pedagang pengecer tidak bisa membeli dalam jumlah besar karena pedagang pengecer masih terkendala modal.

Saluran IV adalah saluran pemasaran tingkat dua karena ada dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Untuk harga jual kacang tanah polong basah dilakukan kesepakatan harga antara petani dengan pedagang pengumpul sebesar Rp.10.000/kg. Setelah itu, pedagang pengumpul menjual kembali kacang tanah polong basah kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.12.000/kg sehingga marjin pemasarannya yang diperoleh sebesar Rp. 2000/kg. Sedangkan, pedagang pengecer menjual kacang tanah polong basah ke konsumen akhir Rp. 15.000/kg. sehingga diperoleh margin pemasarannya sebesar Rp. 3000/kg. Ratniati (2007) menjelaskan bahwa pendapatan yang didapat sesuai dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, dimana semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan maka akan

semakin tinggi pendapatan yang akan diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran tersebut.

Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran kacang tanah polong basah di setiap lembaga pemasaran akan berdeda-beda, karena adanya perbedaan jasa-jasa yang diberikan terhadap pemasaran kacang tanah polong basah tersebut. Untuk mengetahui rata-rata harga beli, harga jual, dan marjin pemasaran di setiap lembaga pemasaran yang terlibat, secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap lembaga pemasaran mempunyai tingkat harga yang berbeda satu sama lainnya dan sama-sama menghendaki keuntungan. Harga yang diterima pedagang pengumpul Rp. 12.000/kg, karena pedagang pengumpul menjual kacang tanah polong basah ke pedagang pengecer. Sedangkan harga yang diterima untuk pedagang pengecer sebesar Rp. 15.000/Kg. Penentuan harga pada setiap lembaga pemasaran kacang tanah polong basah merupakan hasil kesepakatan saat transaksi terjadi. Sehingga, marjin dari setiap saluran pemasaran dalam pemasaran kacang tanah polong basah di Desa Tapus Kecamatan Pampangan dapat dilihat pada Tabel 2. Menurut Soekartawi (2003) perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Tabel 1. Harga Jual Kacang Tanah Polong Basah di Desa Tapus. Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir.

No.	Nama	Harga (Rp/kg)
1.	Petani	10.000
2.	Pedagang pengumpul Desa	12.000
3.	Pedagang pengecer Desa	15.000

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2019

Tabel 2. Marjin Lembaga Pemasaran Pada Masing–masing Saluran Pemasaran Kacang Tanah Polong Basah di Desa Tapus Kecamatan Pampangan Kabupaten OKI

No.	Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)
1.	Saluran 1			
	- Petani	-	15.000	0
	- Konsumen Akhir	15.000	-	-
2.	Saluran 2			
	- Petani	-	10.000	-
	- Pedagang Pengumpul	10.000	15.000	5000
	- Konsumen Akhir	15.000	-	-
3.	Saluran 3			
	- Petani	-	10.000	-
	- Pedagang Pengecer	10.000	15.000	5000
	- Konsumen	15.000	-	-
4.	Saluran 4			
	- Petani	-	10.000	-
	- Pedagang pengumpul	10.000	12.000	2000
	- Pedagang Pengecer	12.000	15.000	3000
	- Konsumen Akhir	15.000	-	-

Sumber : Data Olahan Primer 2019

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa dari keempat saluran pemasaran yang ada di Desa Tapus, saluran I merupakan saluran yang efektif. Hal ini sesuai dengan Heryadi (2011) menyatakan bahwa terciptanya sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan petani, maka petani harus memilih jalur pemasaran yang pendek. Dengan demikian, jelas bahwa pola saluran pemasaran kacang tanah polong basah di Desa Tapus Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir sudah efisien karena jalur pemasaran yang pendek dimana petani menjual hasil produksi langsung kepada konsumen akhir, sehingga diperoleh marjin sebesar Rp. 0. Karena saluran pemasaran kesatu tidak melibatkan lembaga pemasaran dalam proses pemasaran maka marjin pemasaran yang diperoleh semakin kecil yang dihasilkan menunjukkan saluran tersebut efisien.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran yang terjadi dalam pemasaran kacang tanah polong basah di Desa Tapus Kecamatan Pampangan Kabupaten

Ogan Komering Ilir terdapat 4 (empat) saluran pemasaran.

- a. Saluran Pemasaran I : Petani – Konsumen Akhir
 - b. Saluran Pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen Akhir
 - c. Saluran Pemasarn III : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
 - d. Saluran Pemasaran IV : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
2. Saluran pemasaran kacang tanah di Desa Tapus yang lebih efisien adalah pada saluran kesatu yang salurannya dimulai dari petani sampai ke konsumen akhir dimana marjin pemasaran lebih rendah sebesar 0 Rp/Kg.

DAFTAR PUSTAKA

- Annidita, Raya dan Baladina, Nur. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Pusdatin. 2016. Perkembangan harga Produsen, Konsumen Kacang Tanah, Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Ogan Komering Ilir, 2017. Kabupaten Dalam

- Angka. Ogan Komering Ilir, Indonesia.
- Batubara, M, M. 2011. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Palembang. Palembang.
- Daniel, Moehar. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian (Teori Dan Aplikasi) PT Raja Grafindo Persada, Yogyakarta, Indonesia.
- Djamhari, S., 2009. Peningkatan Produksi Padi di Lahan Lebak Sebagai Alternatif Dalam Pengembangan Lahan Pertanian ke Luar Pulau Jawa. *Jurnal Sains dan Teknologi Indonesia* Vol. 11 No. 1, April 2009, Hlm. 64-69. <https://media.neliti.com/media/publications/132727-ID-peningkatan-produksi-padi-di-lahan-lebak.pdf>. [15 april 2019]
- Hastuti, A. D. 2005. Analisis Keterpaduan Pasar Komoditas Kedelai Antara Wonogiri Dengan Kota Surakarta. Skripsi S1(Tidak Dipublikasikan). Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Indonesia.
- Heryadi. A. Y 2011. Pola Pemasaran Sapi Potong Di Pulau Madura. Dosen Universitas Madura, Indonesia. (*Journal of Social and Agricultural economics*), Vol 5 No.2. <https://Jurnal.unej.ac.id/index.php>. Diakses 12 juli 2018.
- Kementerian Pertanian. 2016. Kacang Tanah: Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Nuryanti, Sri. 2005. Analisa Distribusi Margin Pemasaran Gabah dan Beras Di Jateng. *Agro-Ekonomi*. No.1 th xxxv. PERHEPI. Jakarta.Di Akses 02 Agustus 2018.
- Ratniati. N. K. 2007. Analisis Sistem Pemasaran Ternak Sapi Potong PT Giant Lampung jawa tengah. Skripsi Institut Bogor, Bogor.
- Soekartawi. 2003. Agribisnis, Teori dan Aplikasinya. PT Raya Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarno. 2015. Status Kacang Tanah di Indonesia. http://balitkabi.litbang.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2017/01/3_monograf_kacang-tanah_2015_Sumarno_29-39.pdf. [17 april 2019].