

Damayanti, Arifin, Mohammad Anwar Sadat :
Analisis Tata Niaga Kacang Tanah di Desa Labuaja, Kecamatan Cenrana,
Kabupaten Maros

**ANALISIS TATA NIAGA KACANG TANAH DI DESA LABUAJA,
KECAMATAN CENRANA, KABUPATEN MAROS**

*Analysis of Peanut Trade System in Labuaja Village, Cenrana District, Maros
Regency*

Damayanti, Arifin, Mohammad Anwar Sadat

anthyedamayati@gmail.com / arifin.maros13@gmail.com /
moh.anwarsadat19@gmail.com

Universitas Muslim Maros Jl. Dr. Ratulangi No. 62 Maros, Kelurahan Allepolea,
Kecamatan Lau, Kabupaten Maros

ABSTRAK

Aspek pemasaran sangat penting dalam memasarkan hasil pertanian. bila mekanisme pemasaran baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Sebuah usaha tani yang produktifitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam kehidupan petani. Tanaman kacang tanah adalah salah satu tanaman yang sudah lama dikenal oleh masyarakat sejak jaman dulu. Sampai saat ini budidaya kacang tanah sebagian warga sudah banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Tanaman tersebut kini mempunyai prospek yang menjanjikan karena memiliki ekonomi yang bisa dibudidayakan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros selama tiga bulan yaitu bulan Maret – Juni 2022. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Populasi Penelitian ini adalah semua petani yang mengusahakan tanaman Kacang Tanah dan pedagang. Sampel petani diambil sebanyak 15 orang dengan metode *simple random sampling*. Untuk pedagang terdiri dari 1 pedagang kecil dan 1 pedagang besar yang diambil secara sengaja (*Purposive*). Analisis yang digunakan adalah analisis data deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian adalah terdapat tiga saluran pemasaran Kacang Tanah di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros yaitu : (1) Saluran I : Petani ke Konsumen, (2) Saluran II : Petani ke pedagang Besar dan ke Konsumen dan (3) Saluran III : Petani ke Pedagang Besar ke Pedagang Pengecer dan ke Konsumen. Margin pemasaran kacang tanah di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros sebesar Rp. 0 pada Saluran I, Rp. 3.000 pada saluran II dan Rp. 5.000 Pada Saluran III.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Kacang Tanah

ABSTRACT

The marketing aspect is very important in marketing agricultural products. If the marketing mechanism is good, then all parties involved will benefit. A farm with good productivity will fail if the marketing is not good. Marketing channels have an

important role in farmers' lives. Peanut plants are one of the plants that have long been known by the public since ancient times. Until now, the cultivation of peanuts for some residents has been carried out by the Indonesian people. The plant now has promising prospects because it has an economy that can be cultivated. The purpose of this study was to determine the Peanut Marketing Channel in Labuaja Village, Cenrana District, Maros Regency for three months, namely March - June 2022. The types and sources of data used in this study were primary and secondary data. Data collection techniques used are observation and interviews. The population of this research is all farmers who cultivate peanuts and traders. The sample of farmers was taken from as many as 15 people with a simple random sampling method. For traders, it consists of 1 small trader and 1 big trader who is taken intentionally (Purposive). The analysis used is descriptive quantitative data analysis. The results of the research are that there are three marketing channels for Peanuts in Labuaja Village, Cenrana District, Maros Regency, namely: (1) Channel I: Farmers to Consumer and to Farmers, (2) Channel II: Farmers to Wholesale and to Consumer and (3) Channel III: Farmers to Wholesalers to Traders Retailers and to Consumers. The marketing margin of peanuts in Labuaja Village, Cenrana District, Maros Regency is Rp. 0 on Channel I, Rp. 3,000 on channel II and Rp. 5,000 On Channel III

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margin, Peanuts

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor didalam pembangunan nasional, pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, memenuhi kebutuhan bahan baku yang semakin berkembang, meningkatkan devisa ekspor hasil-hasilnya dan memperluas kesempatan kerja serta sekaligus mendorong peningkatan dan pemerataan pendapatan bagi masyarakat. (Ahmad. Y 2013)

Secara umum, tata niaga kacang tanah tidak terlepas dari kendala-kendala dalam proses menyalurkan kacang tanah dari petani hingga ke konsumen. Peningkatan produksi kacang tanah dari tahun ke tahun terbukti belum dapat memenuhi besarnya permintaan, kebutuhan kacang tanah di Indonesia pada tahun 2004 sebesar 2,1 juta ton sedangkan produksi nasional baru mencapai 837.495 ton, pada tahun 2004 sedangkan permintaan pasar terutama disebabkan oleh pertambahan penduduk dan peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat. Apabila peningkatan produksi masih terus berada dibawah laju permintaan pasar menyebabkan terjadinya kesenjangan antara penawaran dan permintaan yang semakin besar. Ini berarti harga

suatu produk akan terus meningkat, sehingga bagi produsen merupakan prospek yang cukup cerah. (Ahmad Y 2013).

Kacang tanah (*Arachis hypogaea*) merupakan tanaman yang berpotensi untuk di kembangkan sebagai sumber pangan dan bahan baku industry. Kacang tanah juga termasuk komoditas yang dapat meningkatkan petani. Kacang tanah di kecamatan cenrana memiliki luas tanam 2 407 305 m² dan rata-rata Luas Tanam 2 093.31 m²/RT sedangkan luas lahan di labuaja 162 825 m². Kacang tanah dengan Luas tanam 430/Ha dan luas panen 430/Ha dapat mencapai Produksi 705 ton dan rata-rata produktivitas kacang tanah 11,79 kuintal/Ha. 2016 dan pada tahun 2018-2019 luas panen Kacang tanah 341Ha dengan hasil produksi 11,46 kuintal. (Badan Pusat Statistik 2016)

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros, dengan pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki tanaman kacang tanah di Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros. Waktu penelitian mulai pada bulan Maret sampai dengan Juni 2022.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel petani dalam penelitian ini menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dimana setiap anggota elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, dalam menentukan jumlah sampel petani yang akan diteliti sebanyak 10%. Untuk pedagang besar , pedagang pengecer dan konsumen diambil secara sengaja (*Purposive*).

Tabel 1. Populasi dan Sampel di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros.

No	Sampel	Populasi	Sampel
1.	Petani	250	25
2.	Pedagang Besar	1	1
3.	Pedagang Pengecer	1	1
4.	Konsumen	-	15
Jumlah		252	42

Sumber : data Primer 2022

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yang diperoleh melalui studi pustaka dan koesioner yang dibagikan kepada petani kacang tanah di desa labuaja.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh melalui wawancara langsung kepada petani kacang tanah secara simple random sampling.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kantor desa, serta instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan untuk saluran TataNiaga kacang tanah adalah analisis deskriptif kuantitatif. Untuk Margin Pemasaran kacang tanah digunakan analisis sebagai berikut.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = margin pemasaran

Pr = harga ditingkat konsumen

Pf = harga di tingkat petani

Saluran tata niaga kacang tanah:

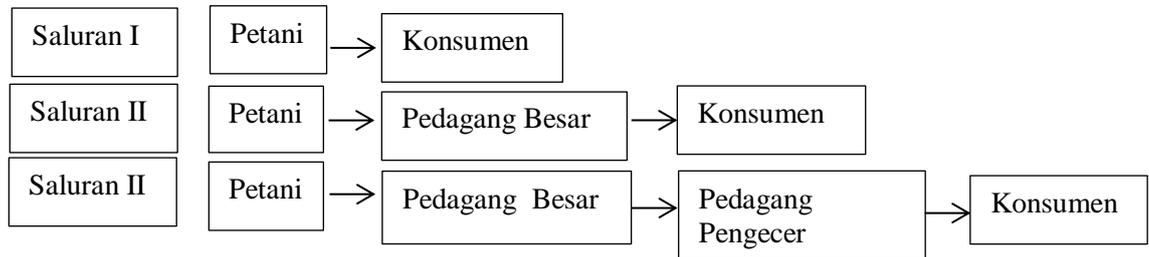
1. Petani → Konsumen
2. Petani → Pedagang Besar → Pedagang pengecer → Konsumen
3. Petani → Pengumpul Besar → Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kacang tanah di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran kacang tanah yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran kacang tanah mulai dari petani sampai pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang

telah dilakukan pada pemasaran kacang tanah di Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran kacang tanah di desa Labuaja kecamatan Cenrana Kabupaten Maros.

Berdasarkan bagan saluran pemasaran kacang tanah di desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros, melalui beberapa saluran yaitu :

1. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual kacang tanahnya langsung kepada konsumen. Selain itu konsumen lain yang membeli adalah orang-orang yang membuat pangan kecil dalam jumlah yang relatif kecil yaitu untuk bahan campuran makanan dan petani juga menjual kepada konsumen sesama petani untuk di tanam kembali.

2. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, petani menjual kacang tanah ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya langsung kepada konsumen.

3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, petani menjual kacang tanah ke pedagang besar setelah itu pedagang besar menjualnya ke pedagang kecil kemudian pedagang kecil menjualnya langsung atau dipasarkan ke konsumen. Kacang tanah ini kemudian diolah menjadi makanan olahan dan makanan ringan lainnya.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan kacang tanah dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Petani Pada Tiap-tiap Saluran Pemasaran di desa Labuaja kecamatan Cenrana kabupaten Maros.

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	Saluran I	15	6
2.	Saluran II	80	32
3.	Saluran III	155	62
Jumlah		250	100%

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 62% atau digunakan oleh 155 orang petani kacang tanah, untuk saluran pemasaran I dan II masing-masing terdiri dari 15 dan 80 orang petani kacang tanah. Saluran pemasaran III banyak digunakan oleh petani karena pedagang besar membeli kacang tanah dari petani secara langsung. Sistem pembelian kacang tanah yaitu mendatangi dan didatangi pedagang, karena mudah dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal. Selain itu sudah tidak perlu melakukan tawar menawar lagi karena sudah biasa menjual kepedagang tersebut. kemudian pedagang besar menjual kepada ke pedagang pengecer lalu ke konsumen.

Saluran pemasaran ke II digunakan oleh petani dalam memasarkan kacang tanah yaitu sebanyak 32% atau digunakan oleh 80 orang petani. Pada saluran ini, kacang tanah dari petani di beli oleh pedagang besar dengan cara yang sama yaitu petani mendatangi dan mendatangi pedagang. Hal ini di sebabkan jarak yang dekat antara pedagang besar dengan tempat tinggal sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Selain itu yang menyebabkan petani memilih saluran ini adalah petani tidak perlu melakukan penyortiran terhadap kacang tanahnya sehingga tidak memakan banyak waktu. Pedagang besar kemudian menjual kacang tanah ke pedagang pengecer dan menjualnya langsung ke konsumen.

Sedangkan untuk saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh petani, yaitu sebesar 6%, terdiri dari 15 orang petani kacang tanah. Konsumen membeli kacang tanah dari petani secara langsung. Sistem pembelian kacang tanah yaitu konsumen mendatangi petani. Kebanyakan petani lebih memilih saluran II dan III karna saluran tersebut rata-rata pedagang langsung

mendatangi petani dan cara pengupasan kacang tanah yaitu dengan cara di pabrik berbeda dengan saluran I karena pada saluran tersebut kacang tanah di kupas menggunakan tangan bukan pabrik.

Margin Pemasaran Kacang Tanah

Margin didefinisikan sebagai selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Jumiati dkk,2013).

Pemasaran kacang tanah di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros terdapat tiga saluran pemasaran. Berdasarkan tiga saluran pemasaran tersebut, maka dapat dihitung margin pemasaran kacang tanah di desa Labuaja kecamatan cenrana Kabupaten Maros. Untuk saluran pemasaran tiga yaitu Petani menjual Kacang Tanah langsung ke konsumen dengan harga Rp. 17.000. Saluran pemasaran kedua yaitu Petani menjual Kacang Tanah ke Pedagang besar dengan harga 15.000 dan pedagang pengumpul besar menjual kacang tanah ke konsumen sebesar 18.000. Sedangkan saluran pemasaran kedua yaitu Petani menjual kacang tanah ke pedagang besar dengan harga Rp. 15.000, pedagang besar menjual kacang tanah ke pedagang pengecer dengan harga Rp.17.000 dan pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen dengan harga 20.000

berdasarkan saluran pemasaran pertama, kedua dan ketiga pada pemasaran kacang tanah di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros, maka dihitung margin pemasaran terkait harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen dengan rumus :

$$\begin{aligned} M &= Pr - Pf \\ &= 20.000 - 15.000 \\ &= 5.000 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya margin pemasaran pada ketiga saluran pemasaran di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros dapat dilihat pada Tabel 3 berikut

Tabel 3. Margin pemasaran pada ketiga Saluran pemasaran Kacang Tanah di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros

No	Uraian	Saluran Pemasaran I (Rp/Liter)	Saluran Pemasaran II (Rp/Liter)	Saluran Pemasaran III (Rp/Liter)
1.	Petani - Konsumen Harga Jual	17.000	-	-
2.	Petani - Pedagang Besar Harga beli	-	15.000	-
	Harga jual ke konsumen	-	18.000	-
	Margin	-	3.000	-
3.	Petani - Pedagang Besar Harga beli	-	-	15.000
	Harga jual ke pedagang pengecer	-	-	17.000
	Harga jual ke Konsumen	-	-	20.000
	Margin	-	-	5.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2022.

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Margin terbesar diperoleh pada Saluran III yaitu sebesar Rp.5.000 sedangkan Nilai Margin yang terkecil adalah Saluran II sebesar Rp.3.000. Dari ketiga saluran tersebut dapat diketahui bahwa saluran I merupakan saluran tata niaga yang lebih menguntungkan bagi petani. Karena hal ini menunjukkan besarnya pendapatan pada Saluran I disebabkan karena tidak melibatkan lembaga pemasaran sehingga biaya pemasarannya tidak ada.

Dengan adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga pemasaran satu, lembaga pemasaran dua dan lembaga pemasaran tiga sampai tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran kacang tanah dari titik petani sebagai produsen sampai dengan konsumen akhir, maka akan menyebabkan perbedaan harga kacang tanah tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros terdapat tiga saluran tata niaga kacang tanah yaitu :

Damayanti, Arifin, Mohammad Anwar Sadat :
***Analisis Tata Niaga Kacang Tanah di Desa Labuaja, Kecamatan Cenrana,
Kabupaten Maros***

Saluran I (Petani → Konsumen), Saluran II (Petani → Pedagang Besar → Pengumpul Pengecer → Konsumen), dan Saluran III (Petani → Pengumpul → Besar Konsumen)

2. Margin pemasaran kacang tanah di Desa Labuaja Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros pada Saluran I sebesar Rp.0, Saluran II sebesar Rp. 3.000 dan pada Saluran III sebesar Rp. 5.000

Saran

1. Petani perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar menawar lebih kuat
2. Untuk meningkatkan *share* harga yang diterima petani, perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.
3. Sebaiknya petani kacang tanah terlebih dahulu mencari informasi terkait harga jual yang ditetapkan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. 2014. *Analisis Supply dan Keuntungan Industri Kacang Tanah*. Bandung.Penerbit Alumni.
- Yani Ahmad. 2013. *Analisis Tata Niaga Komoditi Kacang Tanah*. Universitas Teuku Umar Meulaboh – Aceh Barat.
- Badan Pusat Statistik. 2013. Produksi Tanaman Pangan. [Internet]. [diunduh 20 Desember 2021]. Tersedia pada: http://www.bps.go.id/tmn_pgn.php
- Dahl, D.C. and Hammond J.W. 1977. *Marketing and Price Analysis The agriculture Industries*. Mc Graw-Hill Book Compeny. New York.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi aksara, Jakarta.
- Darmisa.2018. *Analisis Pemasaran Kacang Tanah di Desa Palakka*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Abdillah, Innike fahmi.2019. *Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Kecamatan Pampangan Ogan Komering Ilir*. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang. VIII – 1 : 21 – 27, Jun 2019
- Jumiati, E., Darwanto, DH., Artono, S., dan Masyhuri, 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Jurnal Agrifor. XII (1) : 1 – 10.

Damayanti, Arifin, Mohammad Anwar Sadat :
***Analisis Tata Niaga Kacang Tanah di Desa Labuaja, Kecamatan Cenrana,
Kabupaten Maros***

- Kamaluddin. 2009. Biaya dan Jenis-Jenis Pemasaran. <http://www.deptan.go.id>. diakses 20 Desember 2021.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prentice Hall Indonesia.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi Keempat*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Mushawir. A, S.SI. 2016. *Kecamatan Cenrana Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik
- Kotler, P. 1993, Dasar-Dasar Pemasaran, Intermedia, Jakarta Rahadi, F.R, Palungkun dan Budiarti, 1993, Agribisnis Tanaman Sayuran, Penebar Swadaya, Jakarta
- Purwono, Hartono, R, 2005. *Bertanam Kacang Tanah dan Perkembangannya*, Cetakan I, Seri Agribisnis, Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Ramadhan. 2009, *Analisis Margin Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan*
- Sari, Suswadi, dan Handayani, MT., 2017. *Analisis Pemasaran Kentang Manis (Ipomeae Batatas L) pada Kelompok Tani Makmur di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar*. Artikel. <https://core.ac.uk/download/pdf/290549974.pdf>. Diakses 17 Desember 2021
- Soekartawi, 2002, *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*, PT Raja Grafindo persada, Jakarta.
- Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah, Malang
- Syaifuddin, 1982. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*, IPB Bogor
- Syusantie, SS. 2017 *Analisis Margin Pemasaran Komoditi Kacang Tanah (Arachis hypogaea l.) Di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire*, Jurnal Fapertanak.