

***Analisis Margin Pemasaran Komoditi Kacang Tanah (*Arachis hypogaea* L.)
Di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire,***

SYUSANTIE SYLFIA SAIRDAMA

**Staf Pengajar Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan
Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire
Email:sairdama_syusantie@yahoo.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran kacang tanah di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang saluran pemasaran dan margin pemasaran kacang tanah, sebagai bahan masukan untuk pengambilan kebijakan oleh pemerintah dalam menyusun dan merumuskan kebijaksanaan dalam program peningkatan usahatani serta sebagai bahan informasi bagi peneliti lanjutan dan peneliti lain yang topiknya relevan dengan penulisan ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pengambilan sampel secara sengaja (purposive) untuk petani kacang sebanyak 20 petani responden dan secara Snowball sampling untuk pedagang yaitu sebanyak 4 orang pedagang pengumpul dan 6 orang pedagang pengecer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kacang tanah di lokasi penelitian yaitu saluran pertama dimana petani langsung menjual ke konsumen, pada saluran ini tidak ada margin pemasaran karena tidak melibatkan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ke dua dari petani kacang tanah dijual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke konsumen akhir. Pada saluran kedua melibatkan lembaga pemasaran yaitu; pada pedagang pengumpul besar margin pemasaran Rp 1.666,67/kg, dan pada pedagang pengecer besar margin pemasaran yaitu Rp 5.000, sehingga total margin pemasaran pada saluran kedua sebesar Rp 6.666,67/kg.

Kata kunci : pemasaran, marjin pemasaran, pedagang, saluran pemasaran

Margin Analysis of Marketing of Peanut Commodities (*Arachis hypogaea* L.)
In the Kampung of 1 District of Nabire Regency,

SYUSANTIE SYLFIA SAIRDAMA

Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture and Animal Husbandry
Satya Wiyata Mandala University Nabire
Email: sairdama_syusantie@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to find out the marketing channels and margins of peanuts in Kampung Karadiri 1, District of Nabire Regency. This research is expected to provide an overview of the marketing channels and marketing margins of peanuts, as input for policy making by the government in formulating and formulating policies in farming improvement programs as well as information material for advanced researchers and other researchers whose topics are relevant to this writing.

The method used in this study was descriptive method with purposive sampling for peanut farmers as many as 20 respondent farmers and Snowball sampling for traders namely as many as 4 collectors and 6 retailers.

The results showed that there were two marketing channels for peanuts in the research location, namely the first channel where farmers directly sold to consumers, in this channel there was no marketing margin because it did not involve marketing institutions. The second marketing channel from peanut farmers is sold to the collector and the collector sells to the end consumer. The second channel involves marketing institutions namely; the collector has a large marketing margin of Rp 1,666.67 / kg, and the retailer has a large marketing margin of Rp 5,000, so the total marketing margin on the second channel is Rp 6,666.67 / kg.

Keywords: marketing, marketing margins, traders, marketing channels

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara pertanian, artinya sektor pertanian dalam tatanan pembangunan nasional memegang peranan penting, karena selain bertujuan menyediakan pangan bagi seluruh penduduk, pertanian juga merupakan sektor andalan penyumbang devisa Negara dari sektor non migas. Besarnya kesempatan kerja yang diserap dan besarnya jumlah penduduk yang masih bergantung pada sektor ini memberikan arti bahwa dimasa mendatang sektor ini masih perlu ditingkatkan (Soekartawi, 1995).

Di Indonesia, kacang tanah adalah komoditas agribisnis yang bernilai ekonomi cukup tinggi dan merupakan salah satu sumber protein dalam pola pangan penduduk Indonesia. Kebutuhan kacang tanah dari tahun ke tahun terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan gizi masyarakat, diversifikasi pangan, serta meningkatnya kapasitas industri makanan di Indonesia. (Adisarwanto, 2000)

Kacang tanah (*Arachis hypogaea L.*) kini telah ditanam di seluruh Indonesia. Dari data yang di peroleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) di tiap provinsi di Indonesia pada tahun 2009, menunjukkan bahwa di Indonesia luas areal pertanaman kacang tanah sekitar 628.660 ha dan produksinya sekitar 763.507 ton. Dari tahun ke tahun luas areal pertanaman kacang tanah di Indonesia semakin menyempit, pada tahun 2006 seluas 706.753 hektar menjadi 660.480 hektar pada tahun 2007 dan pada tahun 2009 luas areal pertanamannya sekitar 628.660 hektar. Produksi hasil kacang tanah dari tahun ke tahun pun menurun seiring berkurangnya lahan pertanian khususnya luas areal kacang tanah. Pada tahun 2006 produksi hasil sekitar 838.096 ton, pada tahun 2009 sekitar 763.507 ton selama tahun 2006 sampai 2009 produksi hasil kacang tanah berkurang 74.569 ton, tidak sebanding dengan makin bertambahnya penduduk dari tahun ke tahun di Indonesia yang mengakibatkan volume impor kacang tanah meningkat.

Kacang tanah dapat dimanfaatkan untuk pangan, dan bahan baku industri di Indonesia, pada tahun 2000 pemanfaatan kacang tanah sebesar 5% untuk bahan makanan dan industri pangan, sedangkan 5% lagi untuk industri protein yang tinggi. Kecenderungan proporsi tersebut akan berubah pada tahun 2020 dimana memakan seenggam kacang tanah bergizi sekitar 26,2% (Susanto, 2002)

Pengembangan suatu komoditas pertanian dari aspek ekonomi sangat tergantung pada tingkat pendapatan atau kelayakan usaha. Dukungan tataniaga atau pemasaran pertanian yang meliputi saluran yang lancar dengan margin tataniaga yang proporsional, akan sangat memotivasi petani untuk berusaha dengan lebih baik. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pendistribusian suatu komoditi dari petani produsen ke konsumen akhir.

Komoditi kacang tanah di Distrik Wanggar hampir seluruhnya diusahakan oleh petani sejak mereka mulai menempati daerah ini sebagai penduduk transmigrasi di Kampung Karadiri, sedangkan petani lokal (asal Papua) mengusahakan tanaman kakao sebagai sumber utama pendapatannya. Sebagian besar petani mengusahakan kacang tanah dalam skala kecil dengan ukuran areal yang terbatas atau hanya sebagai usaha sampingan. Kacang tanah merupakan produk pertanian yang tergolong kurang tahan lama, maka usaha agribisnis harus tepat dalam memperhitungkan kapan dan bagaimana suatu produk tersebut akan sampai ke tangan konsumen. Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi bila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk dipasarkan semakin kecil.

Pemasaran kacang tanah di Kabupaten Nabire sebenarnya cukup cerah, apabila terjadi mekanisme pasar yang baik artinya biaya pemasaran tidak terlalu tinggi, dengan margin yang relatif merata di setiap lembaga pemasaran, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan atau dengan kata lain efisiensi pemasaran terjamin, mengingat aspek pemasaran merupakan upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pendapatan dalam mengoptimalkan kegiatan usahatani agar memberi manfaat atau nilai tambah. Namun kondisi pemasaran kacang tanah di kampung Karadiri 1 menghadapi berbagai kendala dalam aspek proses produksi, peluang pasar, infrastruktur, modal, informasi pasar dan terbatasnya pengetahuan dan keterampilan petani yang berdampak pada peningkatan pendapatan dan produktivitas usaha kacang tanah yang dilakukan. Di Kampung Karadiri 1 kacang tanah dijual pertumpuknya Rp. 2000,- dan perkarungnya Rp. 200.000,- ditingkat petani.

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah-

rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta di dalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Martodireso, 2002). Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan atau kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting (Sjarkowi, 2004).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan harga yang diterima oleh pelaku-pelaku pemasaran komoditi kacang tanah pada kampung Karadiri 1. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai : “Analisis Marjin Pemasaran Komoditi Kacang Tanah (*Arachis hypogaea* L.) Di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana saluran pemasaran komoditi kacang tanah di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire
- b. Berapa besar marjin pemasaran komoditi kacang tanah di kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui saluran pemasaran kacang tanah Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire
- b. Menganalisis marjin pemasaran kacang tanah di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire

Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah maupun lembaga lainnya dalam membuat kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran kacang tanah.
- b. Memberi masukan bagi pihak yang membutuhkan, baik untuk kepentingan akademis maupun non akademis.
- c. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan analisis pemasaran kacang tanah di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Karadiri 1 Distrik wanggar Kabupaten Nabire. Waktu Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan terhitung mulai bulan Agustus 2016 sampai dengan bulan September 2016.

B. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan petani contoh yang mengusahakan komoditi kacang tanah dan konsumen akhir dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan, serta melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari pustaka/laporan intansi-intansi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam penulisan ini teknik yang penulis gunakan dalam menjangir data melalui pengamatan, wawancara, dan angket/quisitioner, maka dapat dilihat sebagai berikut :

a. Observasi (pengamatan),

Adalah teknik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan langsung pada obyek penelitian. Baik pengamatan yang dilakukan dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi rekayasa.

b. Interview (wawancara)

adalah salah satu cara yang digunakan penelitian untuk memperoleh informasi atau keterangan lisan melalui tatap muka dengan pernyataan langsung kepada responden.

c. Kuesioner (daftar pertanyaan)

adalah yang memberi daftar pertanyaan kepada responder dan guesioner tersebut ditabulasi.

C. Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel responden petani dilakukan secara sengaja (purposive). Jumlah petani yang dijadikan sebagai responden atau sampel yaitu sebanyak 20 orang petani karena dianggap telah mewakili populasi petani kacang tanah di Kampung Karadiri 1. Selanjutnya penentuan sampel pedagang dilakukan dengan menggunakan metode *Snowball Sampling* yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran kacang tanah yang dominan di daerah penelitian, sehingga diperoleh jumlah sampel pedagang pengumpul di Karadiri 1 sebanyak 4 orang dan pedagang pengecer sebanyak 6 orang.

D. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis saluran tataniaga komoditi kacang tanah pada Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire menggunakan analisis deskriptif,

yaitu menggambarkan aliran atau jalur yang dilalui komoditi kacang tanah sampai ke konsumen akhir.

- b. Analisis margin tataniaga untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga tataniaga, dengan melihat hasil penjualan dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mekanisme tataniaga kacang tanah hingga ke konsumen akhir dengan rumus :

$$M = H_j - H_b$$

Dimana :

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

H_j = Harga penjualan pada pelaku pemasar (Rp/Kg)

H_b = Harga pembelian pada pelaku pasar (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

a. Umur Responden

Umur responden menjadi tolak ukur kemampuan seseorang melaksanakan suatu aktivitas. Umur responden sangat mempengaruhi kemampuan dalam bekerja dan berpikir. Sehingga secara langsung akan berpengaruh terhadap pengelolaan usahanya. Umumnya responden yang berumur produktif mempunyai kemampuan fisik yang lebih baik dan lebih giat mengadopsi teknologi dan informasi dibanding dengan responden yang tidak berumur produktif lagi. Tetapi responden yang berumur tua (tidak produktif) umumnya mempunyai pengalaman kerja yang lebih banyak sehingga lebih matang dalam mengelola usahanya dan lebih berhati-hati dalam menghadapi teknologi dan informasi, meskipun kemampuan fisiknya sudah mulai menurun.

Tabel.1. Distribusi Responden Menurut Kelompok Umur di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire 2016.

No	Kelompok umur (tahun)	Responden Petani		Responden Pedagang	
		Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	25-30	7	35,00	6	60,00
2.	31-40	9	45,00	4	40,00
3.	41-50	4	20,00	-	-
	Jumlah	20	100	10	100

Sumber data : Data Primer telah diolah, Tahun 2016.

Tabel 1. Menunjukkan bahwa umumnya responden tergolong dalam umur produktif (25-40 tahun) yaitu sebesar 16 orang untuk petani dan juga 10 orang untuk pedagang, sedangkan sisanya yaitu (41-50 tahun) yaitu sebesar 4 orang untuk petani merupakan responden yang mulai menurun produktifitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan fisik yang kuat untuk dapat mengembangkan usahanya. Hal ini didukung pendapat Yasin (1981), mengungkapkan bahwa kematangan umur akan berpengaruh pada pola pikir dan perilaku baik formal maupun nonformal. Batasan umur maksimal dan minimal menentukan kondisi dan kesehatan fisik seseorang terhadap pekerjaan.

b. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan formal adalah jumlah pendidikan yang terstruktur yang berjenjang yang terdiri atas pendidikan formal berstatus Negeri dan pendidikan formal berstatus Swasta (Wikipedia ensiklopedia).Tingkat pendidikan secara formal petani kacang tanah Kampung Karadiri 1 dapat kita lihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut

No	Tingkat Pend. Formal	Responden Petani		Responden Pedagang	
		Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	PT	-	-	-	-
2.	SMA	8	40	5	50
3.	SMP	7	35	5	50
4.	SD	5	25	-	-
5.	Tidak sekolah	-	-	-	-
	Jumlah	20	100	10	100

Pendidikan Formal di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire 2016.

Sumber: Hasil Olahan Data Primer Tahun 2016

Dari data tersebut diatas ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan formal yang dimiliki petani kacang tanah maupun pedagang tergolong cukup. Hal ini cukup mendukung dalam pengembangan usahatani kacang tanah maupun pedagangnya, dan rendahnya tingkat pendidikan menyebabkan petani kurang mampu dalam menghadapi inovasi baru untuk mengurangi resiko usaha dalam rangka pengembangan usahatani.

c. Pengalaman Berusaha Responden

Pengalaman berusaha merupakan waktu atau lamanya seorang petani berusahatani suatu kondisi tertentu, artinya terhitung sejak petani tersebut berusaha atau melakukan kegiatan

bercocok tanam untuk satu jenis atau kondisi tertentu saja. Bukan terhitung sejak petani yang bersangkutan mulai menjadi petani. Distribusi responden menurut pengalaman / lamanya bertani dapat dilihat pada tabel 3.

No	Lama Berusaha (tahun)	Responden Petani		Responden Pedagang	
		Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	< 10	9	45,00	6	60,00
2.	10 – 20	8	40,00	4	40,00
3.	> 20	3	15,00	-	-
Jumlah		20	100	10	100

Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Lama Berusaha di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire 2016.

Sumber data : Data Primer telah diolah, 2016

Dari tabel 3 menunjukkan lamanya berusaha petani yaitu 50% telah memiliki pengalaman berusaha selama 10-20 tahun. Hal ini berarti bahwa kebanyakan usaha masih berumur mudah sehingga pengalaman berusaha responden sangat penting dalam rangka pengelolaan usaha khususnya tanaman kacang tanah. Pengalaman perhubungan dengan keterampilan dan penggunaan teknologi, yang didukung oleh usia petani yang produktif, maka petani akan melakukan penerapan teknologi di lahan usahanya. Pengalaman dalam berusahatani merupakan faktor yang cukup penting dalam menunjang seorang petani alam meningkatkan produktivitas yang kemampuan kerjanya dalam berusaha. Disamping itu pengalaman berusahatani juga dapat membrikan dampak terhadap adopsi petani terhadap inovasi baru dengan perlakuan-perlakuan khusus sesuai dengan pengalaman yang telah dimiliki pada masa lalu

Menurut Djarnali (2000), bahwa tenaga kerja yang memiliki pengalaman kerja yang lebih lama tentunya akan memberikan performan dan kemampuan yang lebih baik dibandingkan dengan tenaga kerja yang baru cukup memiliki referensi yang dapat membantu dalam mengelola usahanya.

d. Jumlah Anggota Keluarga

Anggota keluarga sebagai tanggungan juga merupakan modal tenaga kerja dimana mereka ikut membantu dalam kegiatan usaha. Hal ini tersebut dapat sejalan karena pada umumnya tenaga kerja yang akan terlibat berasal dari anggota keluarga itu sendiri.

Tenaga kerja yang berasal dari keluarga merupakan sumbangan yang besar bagi pengelolaan usaha, baik itu usaha tani dan produksi pertanian serta pemasaran hasil pertanian.

Mubyarto (1995), bahwa dalam usahatani tenaga kerja yang berasal dari keluarga, istri, dan anak memberi arti penting terhadap pengelolaan usahatani. Adapun jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4 Distribusi Responden Menurut Jumlah Anggota Rumah tangga di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire 2016.

No	Jumlah Anggota Rumah tangga	Responden Petani		Responden Pedagang	
		Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	<3	7	35,00	6	60,00
2.	3-4	9	45,00	4	40,00
3.	>4	4	20,00	-	-
Jumlah		20	100	10	100

Sumber data : Data Primer telah diolah, 2016

Tabel 4. menunjukkan bahwa anggota keluarga dengan persentase terbesar 86 persen pada jumlah anggota keluarga yang berkisar antara 1-2 orang, sedangkan pada jumlah anggota keluarga yang berkisar antara 3-4 orang sebesar 06 persen atau 2 orang, dan pada jumlah anggota keluarga yang berkisar antara 5-6 orang sebesar 06 persen atau 2 orang. Berdasarkan jumlah anggota keluarga responden pada lokasi penelitian membuat mereka lebih berusaha lagi untuk memperoleh pendapatan guna mensejahterakan anggota keluarganya.

B. Saluran Tataniaga Komoditi Kacang Tanah

Proses pergerakan komoditi kacang tanah dari pusat produsen ke pusat konsumen di Kampung Karadiri 1 melewati beberapa lembaga tataniaga, sehingga membentuk beberapa saluran tataniaga. Dari hasil penelitian ditemui hanya dua saluran pemasaran yang dapat digambarkan sebagai berikut ini ;

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Pemasaran
1.	Pedagang Pengumpul;			
	• Dengan kulit : -1 karung 20 kg -1 kg	200.000 11.111,11	- -	- -
	• Tanpa kulit : -1 karung 20 kg -1 kg	550.000 18.333,33	600.000 20.000	50.000 1.666,6
	2.	Tanpa kulit: -1 karung 20 kg - 1 kg	600.000 20.000	- 25.000
Total Margin Pemasaran				6.666,67

Gambar 2. Saluran Tataniaga Kacang Tanah di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire Tahun 2016

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran tataniaga komoditi kacang tanah Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire :

1. Saluran satu, terlihat bahwa petani memasarkan kacang tanah langsung ke konsumen yang berada di Pasar. Saluran pemasaran ini dikatakan saluran *zero level chaenal*, atau saluran nol tingkat dimana tidak ada lembaga pemasaran dalam saluran ini. Peranan petani dalam saluran ini yaitu melakukan fungsi pertukaran dan pengangkutan. Kacang tanah yang dijual dari petani produsen langsung ke konsumen masih dalam bentuk polong atau masih dengan kulit, dan dijual dalam satuan tumpukkan. Terdapat dua satuan tumpukkan kacang tanah yang dijual yaitu tumpukkan kecil dengan harga Rp 3.000,- dan tumpukkan besar Rp 5.000,-. terkadang kacang tanah yang dijual oleh petani ini juga dalam bentuk olahan (rebusan).
2. Saluran dua, petani dalam memasarkan kacang tanah melewati dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran ini disebut *two level chaenal*, atau saluran dua tingkat. Artinya terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kacang tanah. Peran pedagang pengumpul disini untuk membeli kacang tanah dari beberapa petani dan melakukan proses pengupasan kulit kemudian dijual kepada pedagang pengecer, sedangkan pedagang pengecer berperan sebagai penyalur atau menjual kacang tanah ke konsumen akhir yang berada di Pasar.

C. Margin Pemasaran Komoditi Kacang Tanah

Perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen disebut dengan margin tataniaga (Azzianno, 1981), atau selisih antara harga beli dengan harga jual suatu produk yang ada ditingkat lembaga pemasaran suatu komoditi. Berikut ini disajikan margin pemasaran kacang tanah yang ditemui penelitian ini pada tabel berikut;

Tabel 5. Harga Beli dan Harga Jual serta Margin Pemasaran Komoditi Kacang Tanah di Kampung Karadiri 1 Distrik Wanggar Kabupaten Nabire 2016

Sumber data : Data Primer telah diolah, 2016

Aspek pemasaran disadari memang sangat penting. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu, peranan lembaga pemasaran menjadi amat penting dalam menentukan mekanisme pasar (Soekartawi, 2005).

Dari hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 5. di atas jelas terlihat bahwa margin pemasaran hanya berada pada saluran pemasaran ke dua, sedangkan pada saluran pemasaran pertama tidak ada saluran pemasaran karena pada saluran pemasaran pertama ini tidak melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran ke dua adanya keterlibatan lembaga pemasaran sehingga margin pemasaran juga ada pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini.

Pada saluran pemasaran kedua ini terlibat dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli kacang tanah dari petani produsen dalam dua bentuk yaitu bentuk pertama kacang yang masih dengan kulitnya dengan harga Rp 200.000/1 karung 20 kg, satuan ini dapat dikonversikan ke dalam 1 kg seharga Rp 11.111,11, karena satu karung 20 kg berisikan kacang tanah dengan kulit yang beratnya kurang lebih 18 kg (lampiran 2), sehingga untuk harga 1 kg kacang dengan kulit sebesar Rp 11.111,11/kg. kemudian kacang dengan kulit ini dikupas oleh pedagang pengumpul dan dijual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 20.000/kg kacang tanpa kulit. Sedangkan bentuk kedua yaitu kacang tanah tanpa kulit atau yang sudah dikupas dengan harga Rp 550.000/ 1 karung 20 kg, karena karung ukuran 20 kg berisikan kacang tanah tanpa kulit dengan berat 30 kg, maka dapat dikonversikan untuk harga 1 kg kacang tanah tanpa kulit seharga Rp 18.333.33. Kacang tanah yang dibeli oleh pedagang pengumpul dijual ke

pedagang pengecer dalam bentuk kacang tanpa kulit dengan harga Rp 600.000/1 karung 20 kg (Rp 20.000/kg) sehingga besar margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.666,67/kg (kacang tanpa kulit).

Pada tingkat pedagang pengecer dalam saluran ke dua ini, dimana pedagang pengecer membeli kacang tanah dalam bentuk tanpa kulit dari pedagang pengumpul seharga Rp 600.000 dengan ukuran 1 karung 20 kg, karena kacang tanah tanpa kulit sebanyak 1 karung 20 kg berjumlah 30 kg (lampiran 4), maka harga kacang tanah yang dibeli oleh pedagang pengecer tersebut seharga Rp 20.000/kg. kemudian pedagang pengecer menjual di pasar kepada konsumen akhir dengan harga Rp 25.000/kg, sehingga margin pemasaran yang ada pada tingkat pedagang pengecer dalam saluran tataniaga ke dua ini sebesar Rp 5.000,-. dengan demikian total margin pada saluran pemasaran ke dua diperoleh dari penjumlahan margin pemasaran pada lembaga pemasaran yang terlibat yaitu tingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebesar Rp 6.666,67/kg (tabel 5.5.).

Menurut Sudiyono (2001), menyatakan bahwa margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran suatu komoditi dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu jenis produk, jumlah pelaku pasar, dan harga ditingkat produsen (Rahim dan Hastuti, 2007).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran kacang tanah pada lokasi penelitian yaitu saluran pertama dari petani produsen langsung dipasarkan ke konsumen akhir dan saluran kedua yaitu dari petani produsen dijual kepada pedagang pengumpul kemudian dari pengumpul ke pengecer dan dari pedagang pengecer dipasarkan ke konsumen akhir.
2. Pada saluran pemasaran pertama tidak ada margin pemasaran karena tidak melibatkan lembaga pemasaran sedangkan pada saluran pemasaran kedua pada pedagang pengumpul besar margin pemasaran Rp 1.666,67/kg, dan pada pedagang pengecer besar margin

pemasaran yaitu Rp 5.000, sehingga total margin pemasaran pada saluran kedua sebesar Rp 6.666,67/kg.

Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai masukan sebagai berikut;

1. Bagi petani agar dapat menjual hasil produksi kacang tanah dalam bentuk tanpa kulit sehingga harga jual meningkat, serta perlu adanya koperasi untuk membantu menangani permasalahan ditingkat petani dari budidaya sampai pada penanganan pasca panen. dipertahankan.
2. Bagi setiap lembaga pemasaran untuk dapat meminimalisasi biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.
3. Bagi pemerintah khususnya instansi terkait agar dapat mengambil kebijakan yang menguntungkan petani, sehingga kesejahteraan petani juga dapat ditingkatkan.
4. Bagi peneliti lain yang topiknya relevan dengan penelitian ini agar perlu lebih meningkatkan analisis pemasaran kacang tanah sampai pada efisiensi pemasaran komoditi suatu usahatani.

DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 1999. *Kacang Tanah*. Yogyakarta: Kanisius.
- Baladina, Nur. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian: Sistem Pemasaran Hasil Pertanian. <http://rosihan.lecture.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012
- Batavia reload. 2012. <http://bataviareload.wordpress.com/daftar/pertanian/cara-budidaya-kacang-tanah-yang-baik-dan-benar/> Diakses pada tanggal 01 Februari 2013.
- Diktat Mata Kuliah Tataniaga Produk Agribisnis. Disampaikan pada tanggal 07 Desember 2012. Bogor: Universitas Djuanda.
- Miftah, Himmatul, 2009. Potensi Perbaikan Pemasaran Pertanian dan Peranan Pelaku dalam Kegiatan Pemasaran.
- Mubyarto, 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.

Nugroho, Tri Wahyu. Pemasaran Hasil Pertanian.
<http://images.twnugroho.multiply.multiplycontent.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.

Soekartawi. 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Soekartawi, 2003. Agribisnis teori dan aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada, Persada. jakarta

Soekartawi, 2005, Teori dan aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Suherty, Lina dkk. 2009. Analisis Efisiensi Pemasaran kacang tanah. Studi Kasus di Desa Karang Kukul Kecamatan Belawang Barito Koala Kalimantan Selatan.