

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KACANG TANAH**  
**(Studi Kasus Pada Kelompok Tani Saung Ceblok di Desa Selasari**  
**Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)**

***ANALYSIS OF PEANUT MARKETING CHANNELS***  
***(Case Study on Saung Ceblok Farmer Group in Selasari Village, Parigi District,***  
***Pangandaran Regency).***

**ERIKA WULANDARI<sup>1</sup>, SUDRAJAT<sup>2</sup>, BENIDZAR M ANDRIE<sup>3</sup>,**

Fakultas Pertanian Universitas Galuh  
e-mail : [erikawulandari844@gmail.com](mailto:erikawulandari844@gmail.com)

**ABSTRAK**

Permasalahan yang dihadapi oleh petani kacang tanah sering berfluktuasinya harga sehingga petani pada umumnya mengalami kerugian. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kacang tanah mulai dari petani sampai ke konsumen, margin, biaya dan keuntungan pemasaran kacang tanah di Desa Selasari Kecamatan Parigi, dan bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, sedangkan metode penelitian menggunakan studi kasus, sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 4 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua tipe saluran pemasaran kacang tanah yang ada di Kelompok Tani Saung Ceblok Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran yaitu: Saluran pemasaran I terdiri dari petani-pedagang pengecer-konsumen. Sedangkan saluran pemasaran II yaitu: petani-pedagang pengepul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen. Pada saluran I margin pemasarannya yaitu sebesar Rp.15.000, saluran II di pedagang pengepul yaitu Rp.1000, di pedagang besar Rp.2.000, dan di pedagang pengecer Rp.28.000.

**Kata kunci** : Saluran pemasaran, Kacang tanah

**ABSTRACT**

*The problems faced by peanut farmers are often fluctuating price so that farmers generally experience losses. This study aims to determine the marketing channels of peanuts in the Saung Ceblok farmer group, Selasari Village, Parigi District, from farmers to consumers, margins, costs, and benefits of marketing peanuts in Selasari Village, Parigi District, and the price received by peanut farmers in Saung Ceblok farmer group, Selasari Village, Parigi District. The type of research used is qualitative, while the research method uses case studies, white sampel used is 24 people. The results showed that there were two types of peanut marketing channels in the Saung Ceblok farmer Group, Selasari Village, Parigi District, Pangandaran Regency, namely: Marketing channel I consisted of farmers-Traders Retailers-Consumers. Meanwhile, in the second marketing channel, namely: farmers-Collectors-Wholesalers-Retailers-Consumers. In channel I, the marketing margin is Rp.15.000, channel II is Rp.1000 for collectors, Rp.2000 for wholesalers, and Rp.28.000 for retailers.*

**Keywords:** Marketing channel, peanut

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara agraris memiliki sumber daya alam yang baik untuk dikembangkan. Hal ini menjadikan pertanian sebagai sektor potensial di Indonesia. Pembangunan nasional dibidang pertanian bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup petani. Oleh sebab itu sasaran dari pembangunan pertanian antara lain untuk meningkatkan pendapatan petani. salah satu komoditi pertanian yang dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani adalah kacang tanah (Yusnita *et al.*, 2016).

Kegiatan pemasaran kacang tanah merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentral produksi ke sentral konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen (Yusnita *et al.*, 2016).

Kacang tanah merupakan salah satu tanaman *leguminose* yang sangat berperan penting bagi kebutuhan pangan, selain itu memiliki nilai ekonomi yang tinggi sehingga banyak yang menjadikan kacang tanah selain bahan pangan juga sebagai bahan industri. Kacang tanah merupakan komoditas agribisnis yang bernilai ekonomi cukup tinggi dan merupakan salah

satu sumber protein dalam pola pangan penduduk Indonesia (Gafur, 2013).

Kebutuhan kacang tanah dari tahun ketahun terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan gizi masyarakat. diversifikasi pangan, serta meningkatnya kapitas industry pakan dan makanan di Indonesia. Menurut Julianto (2014) kebutuhan nasional kacang tanah mencapai 856,1 ribu ton pertahun, dan rata-rata konsumsi kacang tanah kupas sebesar 0,32 kg perkapita setiap tahun. Produksi nasional kacang tanah di Indonesia menurut BPS (2016) pada tahun 2013 produksi kacang tanah sebesar 701.680 ton, kemudian terjadi penurunan produksi pada tahun 2014 menjadi 638.896 ton, dan terus berlanjut hingga tahun 2015 menjadi 605.449 ton, sehingga menunjukkan 13.7% penurunan yang terjadi dari tahun 2013 sampai 2015.

Permasalahan yang dihadapi petani kacang tanah di Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran yakni sering berfluktuasinya harga sehingga petani pada umumnya mengalami kerugian karena kebanyakan dari petani tidak mengetahui waktu penjualan untuk mendapatkan harga jual yang menguntungkan serta minimnya harga jual, sehingga berdampak besar pada produksi dan pendapatan petani kacang tanah yang ada di masing-masing wilayah di

Kecamatan Parigi. Minimnya harga jual menyebabkan nilai produk yang diterima petani menjadi rendah dan margin pemasaran kacang tanah yang diterima oleh petani juga rendah (Yusnita et al., 2016). Desa Selasari di Kecamatan Parigi merupakan salah satu Desa penghasil kacang tanah, dengan luas panen 90 hektar, menghasilkan produksi 153 per hektar, dan produktivitas sebesar 1,7 hektar pertahun.

Saluran pemasaran yang sangat efektif akan sangat dibutuhkan dalam pemasaran kacang tanah di Desa Selasari, karena pencapaian tujuan yang tepat dalam pemasaran merupakan bagian dari pemasaran kacang tanah tersebut. Dengan adanya saluran pemasaran diharapkan para petani lebih berkembang lagi menjalankan usaha tani tersebut.

Sebagai penghasil kacang tanah di Kecamatan Parigi, usaha tani di Desa Selasari mesti lebih dikembangkan supaya lebih baik lagi. Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai saluran pemasaran kacang tanah di Desa Selasari, sehingga diharapkan produksi kacang tanah dapat meningkat seperti desa lainnya yang ada di Kecamatan Parigi. Karena pemasaran merupakan salah satu perangsang bagi produsen dan petani untuk meningkatkan produksinya.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2011). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dan lainlain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengambil Studi Kasus pada Kelompok Tani Saung Ceblok di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Definisi studi kasus menurut Basuki tahun 2015 adalah suatu bentuk penelitian atau studi suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan, dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan ataupun kelompok, bahkan masyarakat luas.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari petani kacang tanah dan lembaga pemasaran yang berperan aktif

dalam mekanisme pemasaran kacang tanah dengan cara melakukan wawancara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas. Instansi, lembaga dan studi kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini.

### 3. Rancangan Analisis Data

Untuk mengetahui saluran pemasaran pada kacang tanah dari petani sampai ke konsumen akhir digambarkan secara deskriptif.

#### Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara. Dengan kata lain analisis marjin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kemampuan dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut: (Sudiono, 2004).

#### Keuntungan Pemasaran

Menurut Hanafie (2010) untuk menghitung keuntungan pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$\pi = MP - B$$

Keterangan :

$\pi$  = Keuntungan Pemasaran

MP = Marjin Pemasaran

B = Biaya Pemasaran

#### *Farmer's Share*

Menurut Sazmi *et al* (2018) bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) sebagai berikut:

$$\text{Farmer's Share} = \frac{Pf}{Ps} \times 100\%$$

Keterangan :

Share = Bagian harga yang diterima petani

Pf = Harga ditingkat produsen

Ps = Harga ditingkat eceran

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kacang tanah di kelompok tani saung ceblok di Desa Selasari Kecamatan Parigi. 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 kelompok tani saung ceblok terdapat dua saluran pemasaran di kelompok tani ini yaitu:

#### Saluran 1: Petani – Pedagang pengecer – Konsumen

**Saluran II: Petani – pedagang pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen**

Harga penjualan kacang tanah di tingkat pedagang pengecer pada saluran I sebesar Rp.30.000/kg. Sedangkan pada saluran II harga penjualan kacang tanah di tingkat pedagang pengepul Rp.15.000/kg. di tingkat pedagang besar Rp.17.000/kg dan di tingkat pedagang pengecer Rp.40.000/kg. Selanjutnya pada saluran I margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp.15.000/kg. Sedangkan pada saluran II margin pemasaran di pedagang pengepul Rp.1000/kg, di tingkat pedagang besar Rp.2000/kg, dan di tingkat pedagang pengecer Rp.28.000/kg. pada saluran I lembaga yang terkait yaitu hanya pedagang pengecer dan konsumen, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya pengolahan sebesar Rp.232,55/kg, biaya pengemasan Rp.41,39/kg, biaya transportasi Rp.23,25/kg, dan biaya pengangkutan sebesar Rp.55,81/kg dengan jumlah biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp.353/kg, margin pemasaran sebesar Rp.15.000/kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp.14.647/kg.

Sedangkan pada saluran II lembaga yang terkait yaitu pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan

konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul sebesar Rp.43,33/kg untuk biaya pengemasan dengan margin pemasaran sebesar Rp.1.000/kg dan keuntungan yang didapatkan pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.956,67/kg. Sedangkan pada pedagang besar biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.66,66/kg untuk biaya transportasi dan Rp.100/kg untuk biaya pengangkutan dengan margin pemasaran sebesar Rp.2.000/kg dan keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu Rp.1.833,34/kg. Selanjutnya pada pedagang pengecer biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.378/kg, margin pemasaran sebesar Rp.28.000/kg dan keuntungan sebesar Rp.27.622/kg.

Besarnya total margin pemasaran pada saluran I Rp. 15.000/Kg, biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer yang dikeluarkan sebesar Rp. 353/Kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.14.647 /Kg. Sedangkan total margin pemasaran pada saluran II harga di tingkat pedagang pengepul sebesar Rp.1000/kg. pada pedagang besar sebesar Rp.2000/kg. pada pedagang pengecer sebesar Rp.28.000/kg. dan biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul sebesar Rp.43,33/kg. pada pedagang besar Rp.166,66/kg pada saluran pedagang pengecer Rp.378/kg.

sedangkan keuntungan pemasaran yang diperoleh pada pedagang pengepul sebesar Rp.956,67/kg. pada pedagang besar Rp.1.833,34/kg pada pedagang pengecer Rp.27.622/kg.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pada saluran I harga jual di tingkat petani yaitu Rp.15.000/kg, di tingkat pedagang pengecer Rp.30.000/kg, maka besarnya nilai *Farmer's Share* pada saluran I adalah sebagai berikut:

$$Fs = Pf/Ps \times 100\%$$

Fs = Bagian harga yang diterima petani

Pf = Harga ditingkat petani

Rp.15.000

Ps = Harga ditingkat pengecer

Rp.30.000

$$\frac{15.000}{30.000} \times 100\%$$

$$Fs = 50 \%$$

Sedangkan pada saluran II harga jual ditingkat petani Rp.14.000/kg, ditingkat pengepul Rp.15.000/kg, di tingkat pedagang besar Rp.17.000/kg, ditingkat pedagang pengecer Rp.40.000/kg. Maka besarnya nilai *Farmer's Share* pada saluran II adalah sebagai berikut:

$$Fs = Pf/Ps \times 100\%$$

Fs = Bagian harga yang diterima petani

Pf = Harga ditingkat petani

Rp.14.000

Ps = Harga ditingkat pengecer

40.000

$$\frac{14.000}{40.000} \times 100\%$$

$$Fs = 35\%$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I adalah 50%, dan pada saluran pemasaran II adalah 35%

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat dua saluran pemasaran kacang tanah di Kelompok Tani Saung Ceblok di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran sampai ke pedagang pengecer.
- 2) Harga pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I di pedagang pengecer Rp.30.000/kg. Sedangkan harga pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran II di pedagang pengepul Rp.15.000/kg, di pedagang besar Rp.17.000/kg, di pedagang pengecer Rp.45.000/kg. Marjin pemasaran di pedagang pengecer pada saluran I Rp.15.000, pada saluran II di pedagang pengepul Rp.1000/kg,

dipedagang besar Rp.2000/kg, dan dipedagang pengecer Rp.28.000/kg.

- 3) Biaya yang dikeluarkan pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I di pedagang pengecer Rp.353/kg. Sedangkan biaya yang dikeluarkan pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran II di pedagang pengepul Rp.43,33/kg, di pedagang besar Rp.166,66/kg, di pedagang pengecer Rp.378/kg.
- 4) Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I di pedagang pengecer Rp.14.647/kg. Sedangkan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran pada saluran II di pedagang pengepul Rp.956,65/kg, di pedagang besar Rp.1.833,34/kg, di pedagang pengecer Rp.27.622/kg.
- 5) Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* pada saluran I sebesar 50% dan pada saluran II sebesar 35%.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani

Dengan adanya saluran-saluran pemasaran dalam memasarkan kacang tanahnya, petani dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

2. Bagi pemerintah

Pemerintah sebaiknya memperkenalkan sistem agribisnis kepada petani kacang tanah sehingga petani tersebut diharapkan secara perlahan-lahan dapat meningkatkan pendapatan petani.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basuki, 2015. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku
- Gafur, 2013. *Desain pembelajaran*. Yogyakarta: penerbit ombak
- Hanafie, Rita, 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta Bumi Aksara. 178
- Julianto, 2014. Analisis pengaruh jumlah industri besar dan upah minimum pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan bisnis* hal 29-2256
- Moelong, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sudiono, 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhamadiyah Malang
- Yusnita, 2016. *Kultur Jaringan cara memperbanyak Tanaman Secara Efisien*. Agromedia Pustaka. Jakarta