PERBEDAAN CARA PEMASARAN KACANG TANAH DI DESA TAMANSARI KECAMATAN TLOGOWUNGU KABUPATEN PATI

DIFFERENCE of WAY OF PEANUT MARKETING COUNTRYSIDE OF TAMANSARI DISTRICT OF TLOGOWUNGUSUB-PROVINCE OF PATI

Karolus Eduardus Sega [1)], R. Pramono [2)] Sri Suratiningsih [3)]
e-mail: ningsalim@ymail.com
[1)]Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang
[2)] Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Semarang
[3)] Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Semarang

ABSTRAK

Walaupun produksi kacang tanah di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowungu tinggi dan potensi dari pemanfaatan besar, tetapi hal ini tidak diikuti oleh harga yang bagus di tingkat petani. Harga yang ada di tingkat petani selalu rendah. Posisi petani dalam sistem pemasaran pertanian secara umum selalu lemah dan dirugikan, tak terkecuali petani kacang tanah. Petani yang menjual kacang tanah ke pedagang kecil umumnya akan mendapatkan yang rendah, apabila dibandingkan menjual langsung ke pedagang besar. Penelitian ini bertujuan untuk; 1) untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran, 2) untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani, biaya pemasaran dan keuntungan pedagang pada setiap saluran pemasaran, 3) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran. Penelitian menggunakan wawancara dengan bantuan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data yang kemudian data dianalisis sesuai tujuan penelitian. Jumlah sampel sebanyak 41 orang yang terdiri dari 16 petani untuk saluran pemasaran I dan 25 petani untuk saluran pemasaran II. Hasil penelitian menunjukkan; 1) marjin pemasaran pada kedua saluran berbeda. Total marjin pemasaran pada saluran I yaitu Rp. 649,- lebih kecil dibandingkan pada saluran II yang besarnya Rp. 1.467,-, 2) Bagian harga yang diterima petani menunjukkan perbedaan antara saluran pemasaran. Bagian harga yang diterima petani pada saluran I yaitu 90,44 % atau sebesar Rp. 3.000,- per kg lebih tinggi dibandingkan pada saluran II yang besarnya 81,43 % atau Rp. 2.850,- per kg. Biaya pemasaran saluran II yaitu Rp 400,- lebih besar dibandingkan pada saluran I yang besarnya Rp 200. Keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku pemasaran berbeda. Total keuntungan pada saluran I sebesar Rp 448,76 dan pada saluran II sebesar Rp 1.067,34. Keuntungan terbesar pada saluran I terdapat pada pedagang pengecer sebesar Rp 298,76 per kg sedangkan keuntungan terbesar pada saluran II pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 667,34 per kg, 3) marjin pemasaran dipengaruhi oleh harga konsumen dan saluran pemasaran. Jarak dan volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran.

Kata kunci : saluran pemasaran, kacang tanah

ABSTRACT

Although the production of peanut in ation is the Countryside of Tamansari District of Tlogowungu is high and the potency of big exploiting, is not followed by a good price in the level of the farmer's. The price of the but it farmer's always low. The farmer's position in agricultural marketing system in general is always weak and harmed, not exception for peanut farmer. Farmer selling peanut to small treader generally will get low, if compared to sell direct cost to whole seller.The purpose of this researce are : 1) to know posion b ig margin's the marketing in each marketing channel, 2) the part of the price received by farmer, the cost of marketing and advantage of the merchant in each marketing channel, 3) the factors influencing margin marketing. Researce applies interview by using questionnaire as a main instrument to collect data, then data is analyzed

according to purpose of research. Number of samples 41 mans consisted of 16 farmers for the marketing channel I and 25 farmers for the marketing channel II. The results showed : 1) marketing margin is different on both channel are different. Total margin marketing on the channel I is Rp.649,- it smaller than channel II, which is Rp.1467,- 2) The part of price received by farmers shows the difference between marketing channel. Part of the price received by farmers at channel I is 90,44% or Rp.3000,-per kg, it is higher than channel II which is 81,43% or Rp.2850,-per kg. The cost of marketing of channel II is Rp.400,- it is bigger than channel I,which is Rp.200. Advantage obtained by each marketing perpetrator is different. The total advantage channel I is Rp. 448,76 and at channel II Rp.1067,34. The biggest adventage channel I is at dealer that is Rp Rp.298,76 per kg while the biggest advantage at channel II at dealer that is Rp. 667.34 per kg,-3) margin marketing is influenced by the price of costumer and marketing channels. The distance and volume of traiding doesn't havea significant effect to margin marketing.

Key words : Marketing channel, Peanut.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kacang tanah merupakan komoditas yang mempunyai peranan yang penting dan strategis bagi kehidupan dan perekonomian masyarakat. Produksi komoditi kacang tanah per hektarnya belum mencapai hasil yang maksimum. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh faktor tanah yang makin keras (rusak) dan miskin unsur hara terutama unsur hara mikro serta hormon pertumbuhan. Disamping itu juga karena faktor hama dan penyakit tanaman, faktor iklim, serta faktor pemeliharaan lainnya . Kacang tanah juga sudah banyak dibudidayakan oleh bagian besar petani yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan hasilnya juga dibutuhkan oleh banyak pihak, tidak hanya terkait dengan penyediaan dan ketahanan pangan nasional, melainkan juga sebagai bahan baku utama berbagai industri pangan dan non pangan mulai dari usaha skala rumah tangga sampai skala besar.

Keberhasilan pengembangan komoditas kacang tanah berdampak positif terhadap penyediaan pangan bagi kehidupan bangsa dan perekonomian masyarakat luas. Bagi petani, berdampak pada peningkatan aktivitas usaha tani, hasil pertanian,dan pendapatannya. Bagi industri, keberhasilan tersebut akan mendorong tumbuh berkembangnya industri yang beragam dalam jenis maupun skalanya, sehingga pada gilirannya akan menyediakan lapangan kerja baru dan menggerakan perekonomian masyarakat. Tanaman kacang tanah bisa dimanfaatkan untuk makanan ternak, sedangkan bijinya dimanfaatkan sebagai sumber protein nabati, minyak dan lain-lain.

Produksi kacang tanah terbesar di Kabupaten Pati pada tahun 2009 terdapat di Kecamatan Tlogowungu dengan jumlah produksi 381 ton/tahun. Tingginya produksi tersebut disebabkan kacang tanah hampir selalu dibutuhkan setiap hari dan dapat diolah menjadi berbagai macam bentuk aneka olahan, karena itu kacang tanah mempunyai arti yang cukup besar bagi pendapatan masyarakat di Kecamatan Tlogowungu (Pati Dalam Angka, 2010). Salah satu tempat penghasil kacang tanah terbesar di Kecamatan Tlogowungu adalah Desa Taman Sari. Desa Taman Sari ini merupakan salah satu sentral penghasil Kacang Tanah. Desa seluas 398,392 Ha ini mempunyai lahan 142,198 Ha sehingga layak untuk dijadikan objek penelitian.

Walaupun produksi kacang tanah di Kecamatan Tlogowungu tinggi dan potensi dari pemanfaatan besar, tetapi hal

ini tidak diikuti oleh harga yang bagus di tingkat petani. Harga yang ada di tingkat petani selalu rendah. Posisi petani dalam sistem pemasaran pertanian secara umum selalu lemah dan dirugikan, tak terkecuali petani kacang tanah. Petani yang menjual kacang tanah ke pedagang kecil umumnya akan mendapatkan yang rendah, apabila dibandingkan menjual langsung ke pedagang besar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Perbedaan Cara Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati"

Tabel 1. Luas Tanam,Panen dan Produksi Kacang Tanah Tiap Kecamatan di Kabupaten Pati Tahun 2009

No	Kecamatan	Luas tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produktivitas	Produksi Biji Kering (Ton)
1	Sukolilo	11	8	15,00	12
2	Kayen	37	14	14,29	20
3	Tambakromo	115	140	14,79	207
4	Winong	43	42	14,29	60
5	Puncakwangi	10	1	0,00	_
6	Jaken	54	46	15,00	69
7	Batangan	_	_	_	_
8	Juwana	4	1	0,00	_
9	Jakenan	18	18	6,67	12
10	Pati	33	34	15,59	53
11	Gabus	5	5	0,00	_
12	Margorejo	169	189	13,70	259
13	Gembong	291	240	15,46	320
14	Tlogowungu	387	264	15,00	381
15	Wedarijaksa	120	117	14,70	172
16	Trangkil	15	10	14,00	14
17	Margoyoso	54	54	15,00	81
18	Gunungwungkal	285	281	15,27	321
19	Cluwak	169	165	14,97	247
20	Tayu	450	430	14,98	250
21	Dukuhseti	35	169	14,81	237
	Jumlah Total	**2305**	**2228**	**243,52**	**2715**

Sumber : Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pati

B. Rumusan Masalah

Sebelum kacang tanah sampai ketangan konsumen terlebih dahulu melalui mata rantai pemasaran mulai dari produsen, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat kemudian baru sampai ke tangan konsumen. Dalam pemasaran kacang tanah perlu diketahui banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat, karena akan berpengaruh pada biaya yang dikeluarkan.

Hasil pengamatan sementara bahwa di Kecamatan Tlogowunggu terdapat lebih dari satu saluran pemasaran, dan masing-masing saluran ini memberikan harga yang berbeda kepada produsen. Namun dalam penelitian ini hanya akan meneliti 2 (dua) saluran yang sangat dikenal petani yaitu melalui penebas (saluran I) dan melalui pedagang pengumpul (saluran II).

Rumusan masalah pada pemasaran kacang tanah di Desa Taman Sari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran?
2. Berapa besar bagian harga yang diterima petani, biaya pemasaran dan keuntungan pedagang pada setiap saluran pemasaran?
3. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi marjin pemasaran.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran.
2. Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani, biaya pemasaran dan keuntungan pedagang pada setiap saluran pemasaran.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini bagi petani dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan saluran pemasaran yang digunakan sehingga memberikan pendapatan terbesar bagi petani. Bagi pedagang dapat memberikan masukan yang memperbaiki sistem pemasaran kacang tanah. Bagi pemerintah dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran kacang tanah di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowungu, dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu sentral kacang tanah di Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. Waktu penelitian dilaksanakan tanggal 1 Februari 2011 sampai dengan 31 Mei 2011.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi. Populasi petani Kacang Tanah di Desa Tamansari terdapat 203 petani, sehingga jumlah populasi adalah 203 petani.
2. Teknik Pengambilan Sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel petani yaitu dengan menggunakan teknik acak bertingkat (*stratified random sampling*). Teknik ini digunakan karena populasinya tidak homogen (heterogen). Untuk dapat menggambarkan secara tepat tentang sifat-sifat populasi ini maka populasi ini dibagi-bagi kedalam lapisan (kelompok) yang seragam atau

homogen, dan dari setiap strata dapat diambil sampel secara random (acak) (Singarimbun dan Efendi, 2006). Pada populasi tersebut peneliti menggunakan jumlah kacang tanah/kapasitas produksi kacang tanah yang dipanen oleh petani sebagai dasar stratifikasi. Kapasitas produk sebagai dasar stratifikasi Pembagian kelompok untuk penelitian dibagi atas 2 (dua) tingkatan untuk masing-masing petani di Desa Tamansari yaitu ;

a. Yang dijual di Pedagang besar = 78 petani (saluran I)
b. Yang dijual di Pengumpul = 125 petani (saluran II)

Jumlah= 203 petani

Besarnya sampel untuk Petani Kacang tanah di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowungu 20% x 203 = 41 orang. Selanjutnya untuk menentukan besarnya sampel dari tiap-tiap strata digunakan rumus :

$$ni = \left[\frac{Ni}{N} \right] \blacksquare$$

Dimana :
ni : Besarnya sampel kelompok i
Ni : Total populasi
N : Total populasi
n : Besar sampel

Dengan rumus tersebut maka, diperoleh sampel sebagai berikut :

1. Yang dijual di Pedagang besar = 16 petani
2. Yang dijual di Pengumpul = 25 petani

Jumlah = 41 petani

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 41orang petani.

C. Pembatasan Masalah
   1. Pemasaran yang diteliti adalah pemasaran kacang tanah yang berasal dari daerah sampel.
   2. Harga yang diteliti didasarkan pada harga yang berlaku pada saat penelitian.
   3. Kacang tanah yang dijual adalah kacang tanah yang baru di panen dan belum melalui proses pengolahan.

D. Definisi Operasional
   1. Harga yang diterima petani adalah sejumlah uang yang diterima petani dari penjualan kacang tanah (Rp/Kg).
   2. Harga yang dibayar konsumen adalah sejumlah uang yang di bayar konsumen dari hasil pembelian kacang tanah. (Rp/Kg).
   3. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran kacang tanah yang dinyatakan dengan Rp per Kg.
   4. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.
   5. Saluran pemasaran panjang adalah saluran pemasaran yang didalamnya terdapat tiga lembaga pemasaran atau lebih.
   6. Saluran pemasaran pendek adalah saluran pemasaran yang didalamnya terdapat dua lembaga pemasaran atau lembaga pemasaran yang ada lebih sedikit dibanding saluran panjang.
   7. Produsen adalah petani yang mengusahakan kacang tanah yang sekaligus melakukan penjualan kepada pedagang.
   8. Konsumen akhir adalah pemakai terakhir yang memanfaatkan

suatu barang.

9. Pemasaran adalah usaha yang mencakup kegiatan arus barang dan jasa mulai dari gerbang usaha tani sampai ketangan konsumen akhir.
10. Tata niaga adalah kegiatan ekonomi yang berfungsi membantu atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
11. Pasar adalah suatau tempat dimana penawaran dan permintaan membentuk harga tertentu.

E. Metode Analisis Data

1. Untuk mengentahui bagian data harga yang diterima petani dari pedagang pengecer dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Limbong dan Sitorus, 1992):

$$Fs = \frac{Pf}{\Pr} x100\%$$

Dimana:

Fs = *farmer's share* (bagian harga yang diterima petani)

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat lembaga pemasaran

2. Untuk mengetahui marjin pemasaran yaitu selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen yang dinyatakan dengan (Limbong dan Sitorus, 1992):

M = Pr – Pf

Dimana:

M = marjin pemasaran

Pr = harga di tingkat konsumen

Pf = harga di tingkat petani

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran digunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel bebas: volume penjualan, harga konsumen, jarak pemasaran dan saluran pemasaran sebagai dummy.

Model persamaannya sebagai berikut (Ghozali, 2009):

$M = \alpha + b1\,V + b2\,j + b3\,H + b4\,D$

Keterangan :

M	=	Marjin pemasaran
α	=	Konstanta
b1,b2,b3,b4	=	Koefisien regresi dari masing-masing variabel
V	=	Volume pemasaran
J	=	Jarak pemasaran
H	=	Harga konsumen
D	=	Variabel dummy saluran pemasaran (0 = saluran pemasaran 1, 1 = saluran pemasaran 2)

Untuk menguji apakah variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh terhadap marjin digunakan uji t. Perumusan hipotesisnya adalah :

Ho : 1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 0, berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap marjin.

Ha : Salah satu ≠ 0, berarti salah satu / lebih variabel bebas yang mempengaruhi marjin.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat yang diperoleh dari penghitungan program komputer statistik SPSS 16.0. Jika signifikansi uji t < 0,05, maka Ho ditolak artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika signifikansi uji t > 0,05, maka Ho diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap marjin digunakan uji F.

Perumusan hipotesisnya adalah :

Ho : 1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 0, berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap marjin.

Ha : Salah satu ≠ 0, berarti salah satu / lebih variabel bebas yang mempengaruhi marjin.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang diperoleh dari penghitungan program komputer statistik SPSS 16.0. Jika signifikansi uji F < 0,05, maka Ho ditolak artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika signifikansi uji F > 0,05, maka Ho diterima artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menghitung ketepatan model digunakan uji R^2 dinyatakan dalam berapa % variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Untuk menghitung R^2 dalam penelitian ini menggunakan program komputer statistik SPSS 19.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kacang tanah merupakan salah satu hasil pertanian andalan di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati dan memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakatnya. Pada umumnya penjualan kacang tanah dari petani dilakukan dua kali dalam setahun. Kacang tanah dijual ke pedagang pengumpul atau penebas (pedagang besar) yang datang langsung ke areal lahan atau rumah petani sehingga petani tidak perlu repot-repot menjual ke pasar.

Harga kacang tanah berfluktasi yang dipengaruhi oleh banyak sedikitnya permintaan dan musim. Pada saat musim hujan harga kacang tanah cenderung rendah yaitu sekitar Rp. 2.500,- /kg. Hal ini disebabkan banyak petani yang panen. Sedang pada saat musim kemarau produksi kacang tanah akan turun sehingga harga kacang tanah cenderung tinggi yaitu sekitar Rp. 3.000,- /kg. Namun biasanya harga kacang tanah akan cukup tinggi (rata-rata paling tinggi) terjadi pada bulan Ramadhan dan pada saat lebaran dengan harga Rp. 3.500 /kg hal ini disebabkan oleh permintaan yang cukup besar pada saat itu.

Penjualan kacang tanah di tingkat pedagang pengumpul harganya dibuat rata-rata, sedangkan di pedagang besar sampai pedagang pengecer harga dibedakan berdasarkan kualitas dari kacang tanah tersebut. Pengelompokan kacang tanah dalam bentuk dua kualitas yaitu kualitas I (besar) dan kualitas II (kecil). Penentuan kualitas tersebut didasarkan atas besar kecilnya kavang tanah. Apabila kacang tanah mempunyai ukuran besar maka termasuk kualitas super dengan isi 3 – 4 biji, kacang tanah dengan ukuran standar termasuk dalam kualitas biasa isi 1 – 2 biji.

A. Saluran dan Fungsi Pemasaran

1. Saluran pemasaran

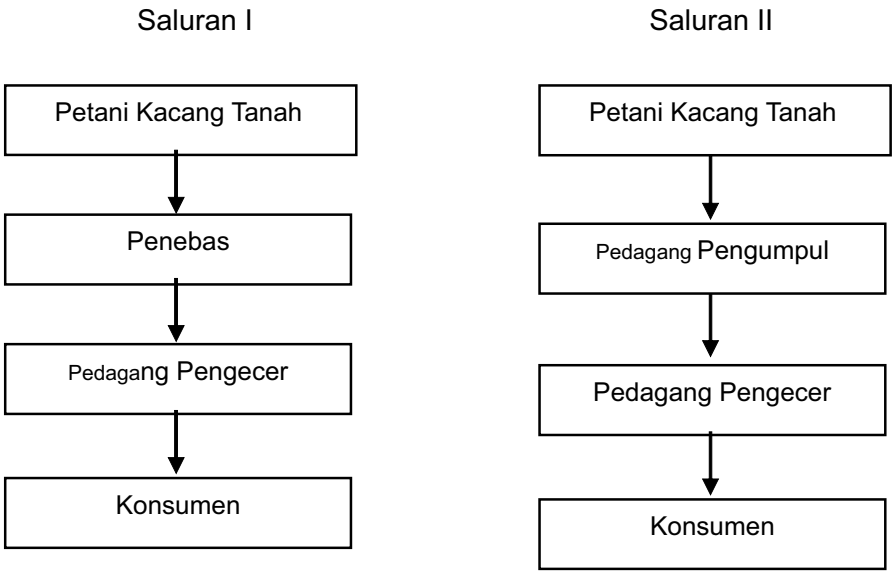
Pemasaran kacang tanah di Kecamatan Tlogowungu tidak lepas dari peranan beberapa lembaga pemasaran. Dari hasil penelitian terhadap 41 sampel petani kacang tanah di Kecamatan Tlogowungu diketahui bahwa konsumen akhir kacang tanah dari Kecamatan Tlogowungu bisa sampai di pasar Tlogowungu, Pasar Puri Pati bahkan sampai ke luar kota. Karena keterbatasan waktu dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti sampai konsumen akhir yang ada di Pasar Tlogowungu atau konsumen rumahan.

Alur pemasaran kacang tanah dari petani pada saluran I adalah kacang tanah diterima

pedagang besar (penebas) yang langsung datang di lahan petani, kemudian dijual langsung ke pedagang pengecer yang berada di Pasar Tlogowungu.

Alur pemasaran kacang tanah dari petani pada saluran pemasaran II adalah kacang tanah diterima pedagang pengumpul dari petani yang datang langsung ke lahan pertanian, kemudian dijual ke pedagang pengecer di Pasar Tlogowungu. Setelah itu pedagang besar menjual kacang tanah ke pedagang pengecer di Pasar Tlogowungu dan Pasar Puri Pati.

Alur pemasaran kacang tanah dari Desa Tamansari Kecamatan Tlogowungu terbentuk dalam saluran pemasaran kacang tanah yang dapat digambarkan seperti pada gambar berikut.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Desa

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui ada dua saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran pemasaran I dengan konsumen akhir di Tlogowungu
   Petani – Pedagang besar– Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Saluran pemasaran II dengan konsumen akhir di Tlogowungu
   Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada saluran pemasaran I harga ditingkat petani adalah Rp. 3.000 per kg, sedangkan pada saluran pemasaran II seharga Rp. 2.850 per kg. Tingginya harga sebesar Rp. 3.000 per kg pada saluran pemasaran I tersebut disebabkan oleh karena kualitas yang lebih bagus dibandingkan pada saluran pemasaran II.

Tingginya harga ini dipengaruhi oleh posisi tawar petani yang bagus dengan pedagang besar.

Penjualan kacang tanah di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar harganya dibuat rata-rata, sedangkan di pedagang pengecer harga dibedakan berdasarkan kualitas (*grade*) dari kacang tanah tersebut. Untuk mempermudah dalam menganalisis, maka harga dan volume kacang tanah yang digunakan adalah harga dan volume rata-rata pada petani dan lembaga pemasaran, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2. untuk saluran pemasaran I dan pada Tabel 3. untuk saluran pemasaran II.

Tabel 2. Harga Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Kacang tanah di Saluran Pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Tempat Jual	Kualitas (Rp/kg)		
		I (besar)	II (keci)	Rata-rata
Petani	Tlogowungu (0 km)	3.000	3.000	3.000
Pedagang Besar	Tlogowungu (± 3 km)	3.300	3.300	3.300
Pedagang Pengecer	Tlogowungu (0 km)	3.800	3.600	3.648,76

Sumber: Analisis Data Primer, 2011/2012

Tabel 3. Harga Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Kacang tanah di Saluran Pemasaran II

Lembaga Pemasaran	Tempat Jual	Kualitas (Rp/kg)		
		I (besar)	II (kecil)	Rata-rata
Petani	Tlogowungu (0 km)	2.850	2.850	2.850
Pedagang Pengumpul	Tlogowungu (± 3 km)	3.500	3.500	3.500
Pedagang Pengecer	Tlogowungu (0 km)	5.000	4.000	4.317,34

Sumber: Analisis Data Primer, 2011/2012

Dari Tabel 2 dan 3 di atas diketahui bahwa harga jual petani pada saluran I lebih tinggi dibandingkan pada saluran II. Hal ini disebabkan karena petani yang menjual kacang tanah pada saluran I, memiliki letak areal lahan yang dekat dengan jalan raya. Karena jarak yang dekat pada saluran I ini, menjadikan harga jual menjadi tinggi. Sedangkan petani yang menjual kacang tanah pada saluran II, letak areal lahan petani jauh dari jalan raya sehingga harganya pun lebih rendah.

2. Fungsi Pemasaran

Dalam pemasaran kacang tanah di Kecamatan Tlogowungu terdapat berbagai fungsi untuk menyalurkan kacang tanah dari petani sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi pertukaran yang terdiri dari pembelian dan penjualan. Fungsi fisik yang terdiri dari pengangkutan dan penyimpanan dalam karung. Fungsi pelancar terdiri dari permodalan, penanggungan resiko dan informasi pasar.

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam pemasaran kacang tanah yang dilakukan petani meliputi tempat penjualan, penetapan harga dan cara pembayaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tempat Penjualan, Penetapan Harga dan Cara Pembayaran Kacang tanah

Keterangan	Saluran I		Saluran II	
	Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%
Tempat penjualan				
- Lahan pertanian	16	100	25	100
Penetapan harga				
- Tawar menawar	16	100	25	100
Cara pembayaran				
- Tunai	16	100	25	100
Petani menjual ke				
- Pedagang besar dan Pengumpul	16	100	25	100

Sumber: Analisis Data Primer 2011/2012

Dari Tabel 4 diketahui bahwa di Desa Tamansari kacang tanah dijual oleh petani di areal lahan pertanian sebesar 100 %. Petani kacang tanah tidak ada yang menjual di pasar karena pedagang besar maupun pedagang pengumpul datang langsung ke lahan petani. Dengan demikian jarak pemasaran petani dapat dikatakan 0 km..

Penetapan harga seluruhnya dilakukan dengan tawar menawar sebesar 100 %. Sistem pembayaran secara tunai setelah kesepakatan jual beli terjadi.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik dilakukan untuk memperlancar arus pemindahan kacang tanah dari petani sampai ke konsumen yang meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan kacang tanah dari petani ke pedagang pengumpul menggunakan mobil colt diesel 120 PS kapasitas 5 ton. Pengangkutan oleh pedagang pengumpul ke pedagang pengecer maupun dari pedagang besar ke pengecer menggunakan jasa kuli pasar.

Penyimpanan yang dilakukan dalam jual beli kacang tanah cuma disimpan dalam karung dalam gudang sebelum dijual lagi ke pedagang berikutnya atau konsumen.

c. Fungsi Pelancar

Fungsi pelancar dalam pemasaran terdiri dari permodalan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Semua fungsi pelancar tersebut dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk memperlancar penyampaian kacang tanah dari petani produsen ke konsumen akhir.

Permodalan merupakan fungsi yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Semua lembaga pemasaran yang ada membutuhkan biaya sebagai modal untuk pembelian kacang tanah, biaya angkutan dan biaya-biaya lainnya. Modal berasal dari para pelaku (pedagang) atau lembaga pemasaran sendiri.

Dalam pemasaran kacang tanah penanggungan resiko yang ada antara lain meliputi resiko akibat sifat produk, perubahan kondisi pasar atau fluktuasi, resiko karena unsur alam dan resiko karena unsur manusia. Pada pemasaran kacang tanah resiko

yang paling tinggi yaitu fluktuasi harga serta kebusukan akibat sifat produk. Fluktuasi harga dapat mengakibatkan kerugian yang besar, hal ini disebabkan oleh ketidak seimbangan antara penawaran dan permintaan.

Fungsi pelancar yang lain adalah informasi pasar. Tinggi rendahnya harga kacang tanah diketahui melalui pedagang, artinya petani mendapatkan informasi harga baik naik atau turun dari pedagang yaitu dengan pertimbangan harga pasar pada keadaan pasar saat itu. Informasi pasar kacang tanah di tingkat petani masih relatif kurang dibandingkan pedagang.

B. Analisis Bagian Harga yang Diterima Petani Kacang tanah

Bagian harga yang diterima petani merupakan persentase harga kacang tanah yang diterima petani dari harga kacang tanah yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Besarnya bagian harga kacang tanah yang diterima petani di Kecamatan Tlogowungu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata Total Bagian Harga yang Diterima Petani Kacang tanah

Saluran Pemasaran	Harga Petani (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Bagian Harga /BP Petani (%)
Saluran I	3.000	3.648,76	90,44
Saluran II	2.850	4.317,34	81,43

Saluran: Analisis Data Primer, 2011/2012

Tabel 5. menunjukkan bahwa saluran I bagian harga yang diterima petani lebih tinggi yaitu Rp. 3.000,- per kg atau sebesar 90,44 % dibandingkan pada saluran II Rp. 2.850 per kg atau sebesar 81,43 %. Tingginya harga di saluran I karena jarak areal lahan petani pada saluran I lebih dekat daripada petani di saluran II, sehingga biaya yang dikeluarkan di saluran II lebih tinggi. Dengan demikian pedagang besar mau membeli dengan harga yang lebih tinggi karena biaya yang dikeluarkan untuk kuli lebih sedikit.

C. Analisis Marjin, Biaya, Keuntungan Pemasaran dan Faktor-faktor Marjin Pemasaran

1. Marjin pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani produsen. Marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda. Besarnya rata-rata total marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 6. Rata-rata Total Marjin Pemasaran di Tingkat Lembaga Pemasaran Pada Dua Saluran Pemasaran Kacang tanah

Lembaga Pemasaran	Marjin Pemasaran (Rp/kg)	
	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II
Pedagang pengumpul	-	650
Pedagang besar	300	-
Pedagang pengecer	349	817
Jumlah	649	1.467

Sumber: Analisis data Primer, 2011/2012

Tabel 4 menunjukkan total rata-rata marjin pemasaran pada saluran I adalah Rp 649 per kg, sedangkan pada saluran II adalah Rp 1.467 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran II menghabiskan biaya pemasaran yang lebih banyak meskipun jarak pemasaran yang ditempuh sama dengan saluran I.

Besarnya marjin pemasaran pada tiap saluran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menyalurkan kacang tanah dari petani sampai ke konsumen dan tingkat keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

2. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Besar kecilnya biaya pemasaran sangat tergantung dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pemasaran. Komponen biaya pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rata-rata Total Biaya Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Kacang tanah

Keterangan	Saluran Pemasaran			
	I		II	
	Tempat Jual	Biaya /Kg	Tempat jual	Biaya /Kg
Pedagang pengumpul			Pasar	
- Kuli	Areal lahan petani	-	Tlogowungu	75
- Transportasi		-	(3 km)	175
Jumlah		0	-	250
Pedagang besar				
- Kuli	Areal lahan petani	50	Pasar Tlogowungu (3 km)	-
- Transportasi		100		-
Jumlah		150		0
Pedagang pengecer			Pasar	
- Kuli	Pasar Tlogowungu (0 km)	50	Tlogowungu	50
- transportasi		-	(0 km)	100
Jumlah		50	-	150
Total		200	-	400

Sumber: Analisis Data Primer, 2011/2012

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa total rata-rata biaya pemasaran pada saluran II lebih tinggi dibandingkan saluran I. Total rata-rata biaya pemasaran saluran I yaitu Rp 200 per kg dan saluran II Rp 400,- per kg. Hal ini terjadi karena pada saluran II terdapat lebih banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan dibandingkan pada saluran I.

3. Keuntungan pemasaran

Keuntungan bagi lembaga pemasaran merupakan balas jasa atas kegiatan yang telah dilakukan selama melaksanakan kegiatan pemasaran. Keuntungan setiap lembaga pemasaran berbeda, karena kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut juga berbeda. Keuntungan dapat dihitung dari selisih marjin pemasaran dan biaya pemasaran. Besarnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8. Rata-rata Keuntungan Pemasaran di Tingkat Lembaga Pemasaran Pada Dua Saluran Pemasaran Kacang tanah

Lembaga Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	
	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasatan II
Pedagang pengumpul	-	400
Pedagang besar	150	-
Pedagang pengecer	298,76	667,34
Jumlah	448,76	1.067,34

Sumber: Analisis Data Primer, 2011/2012

Tabel 16 menunjukkan bahwa total rata-rata keuntungan pada saluran I adalah Rp. 448,76 per kg dan saluran II Rp. 1.067,34 per kg. Keuntungan terbesar pada saluran I terdapat pada pedagang pengecer sebesar Rp 298,76 per kg sedangkan keuntungan terbesar pada saluran II pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 667,34 per kg. Tingginya keuntungan pada kedua pedagang pengecer disebabkan karena para pedagang pengecer dituntut memiliki ketelatenan dan kesabaran dalam menawarkan serta menjual kacang tanah langsung kepada konsumen di pasar satu persatu.

4. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran

Marjin pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi dengan variabel bebas yang terdiri dari volume penjualan, jarak pemasaran, harga di tingkat konsumen, dan variabel dummy saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang digunakan sebagai dummy adalah saluran I dan saluran II yang merupakan penggabungan dari 2 saluran pemasaran.

Adapun hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 9. berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran

Variabel	Koefisien regresi	Sig. Uji t	Sig. Uji F	*Adjusted* R^2
V. penjualan	$2,05 \times 10^{-16}$	1,000		
J. pemasaran	-	-		
H. konsumen	1,000 **	0,000	0,000	0,999
D. saluran pemasaran	150,000 **	0,000		

Sumber: Analisis data primer, 2011/2012

Tabel 9 dapat dilihat besarnya nilai R^2 adalah 0,999 artinya semua variabel bebas (volume penjualan, jarak pemasaran, harga konsumen, dan saluran pemasaran) secara bersama-sama memiliki kekuatan pengaruh sebesar 99,9 % terhadap marjin pemasaran. Sisanya (100 % – 99,9 %) = 0,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model regresi atau tidak diteliti.

Pada uji F, nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 < 0,05 artinya variabel bebas (volume pemasaran, jarak pemasaran, harga konsumen, dan dummy saluran pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap marjin pemasaran dapat diketahui dengan uji t. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran adalah harga konsumen, dan saluran pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi harga konsumen dan perbedaan saluran pemasaran maka semakin besar juga marjin pemasarannya.

Sedangkan variabel jarak pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran karena jaraknya sama (0 km). Hal ini disebabkan karena pedagang besar maupun pedagang pengumpul langsung membeli di areal lahan pertanian, sehingga jarak tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap marjin pemasaran.

Harga konsumen memiliki nilai koefisien regresi 1,000 artinya apabila harga konsumen naik Rp. 1.000,- dan faktor yang lain tetap maka marjin pemasaran akan naik Rp. 1,-. Saluran pemasaran memiliki nilai koefisien regresi 150,000 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95 % berarti dummy variabel saluran pemasaran I dan II ada perbedaan marjin pemasaran sebesar Rp. 150,-.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Marjin pemasaran pada kedua saluran berbeda.
2. Bagian harga yang diterima petani menunjukkan perbedaan antara saluran pemasaran.
3. Marjin pemasaran dipengaruhi oleh harga konsumen dan saluran pemasaran. Jarak dan volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran.

B. Saran

1. Dalam menjual kacang tanah petani di Desa Taman Sari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati hendaknya memilih saluran yang memberikan harga yang lebih tinggi atau memberikan bagian harga petani lebih besar.
2. Untuk memperoleh keuntungan (marjin pemasaran) yang tinggi, petani hendaknya mengelola usaha kacang tanah semaksimal mungkin agar diperoleh produksi kacang yang lebih banyak.
3. Pemerintah perlu memperhatikan nasib petani terutama terkait masalah harga kacang tanah, karena kacang tanah di petani selalu memperoleh harga lebih rendah dari harga di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyono, B. 2007. ***Budidaya Kacang Tanah,*** edisi pertama. Erlangga: Jakarta.

Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pati. 2009. ***Luas Tanam, Panen dan Produksi***

Kacang Tanah Tiap Kecamatan di Kabupaten Pati. Badan Penerbit Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pati: Pati.

Ghozali, I. 2009. ***Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS.*** Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Kasno, A. 2000. ***Teknologi Produksi Kacang Tanah***. BPTKU: Malang.

Kotler, P. 1990. ***Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian).*** Erlangga. Jakarta.

Limbong, W. H dan P. Sitorus. 1992. ***Pengantar Tataniaga Pertanain. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian.*** Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Masfufah, Any, Ichwani Kruniasih, Kadarso. 2008. Efisiensi Pemasaran Produk Tempe Pada Perusahaan Tempe Giling Murni "Pedro". ***Jurnal Pertanian Volume 2 No. 2 Mei 2008***.

Mubyarto. 1989. ***Pengantar Ekonomi Pertanian***. LP3ES. Yogyakarta

.Sapuan. 1991***. Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran***. BPFE. Yogyakarta.

Singarimbun, M dan Efendi,S 2006. ***Metode Penelitian Survey***. Liberty.Yogyakarta.

Soekartawi. 2002. ***Prinsip Dasar Manajemenpemasaran Hasil-Hasil Pertanian***. Grafindo Persada. Jakarta.

Subandi. 2008. ***Hasil Utama Penelitian Kacang-Kacangan***. BPTP-Malang.

Sudiyono, A. 2011 ***Pemasaran Pertanian.*** UMM press: Malang.

Surakhmad, W. 1985. ***Pengantar Penelitian Ilimiah***. CV Transito: Bandung.

Winardi. 1993. ***Aspek-aspek Bauran Pemasaran***. Mandar Maju. Bandung.