

Rantai Pasok (*Supply Chain*) Pemasaran Komoditas Kacang Tanah di Kabupaten Bangkalan

✉ Dwi Ratna Hidayati

Program Studi Agribisnis Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) memberi peluang dengan kerjasama ASEAN Integrated Food Security yang salah satunya menciptakan pasar yang kondusif serta berfokus pada pengumpulan, analisis, diseminasi dan informasi pertanian. Manajemen rantai pasok diperlukan bagi beberapa komoditas utama agar dapat meningkatkan perekonomian wilayah. Dan salah satu komoditas pertanian yang strategis adalah kacang tanah. Kabupaten Bangkalan Madura merupakan salah satu sentral pengembangan tanaman pangan kacang tanah dengan luas panen lebih dari 15.000 hektar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai pasok komoditas kacang tanah di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data secara snowball sampling di beberapa wilayah utama penghasil kacang tanah yakni Konang, Geger, Modung, Socah. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk membuat saluran pemasarannya serta menghitung margin pemasaran dan farmer share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok pemasaran kacang tanah di Kabupaten Bangkalan terdiri dari tiga saluran pemasaran yakni petani-konsumen, petani-pedagang perantara - konsumen dan petani - pedagang perantara - pedagang besar-konsumen. Perolehan tingkat keuntungan tertinggi pada saat petani menjual langsung ke pasar sebesar Rp 12,141.00 sedangkan margin pemasaran tertinggi diperoleh pedagang perantara sebesar Rp 10,050.00. Farmer share tertinggi pada saluran satu sebesar 100%, saluran dua sebesar 68,26% dan terendah pada saluran tiga sebesar 38,59%.

Kata Kunci: Rantai Pasok, Kacang Tanah, Margin Pemasaran, Farmer share.

Supply Chain Of Peanut Commodity Marketing At Bangkalan Regency

ABSTRACT

Asean Economic Community opens an opportunity by cooperation of ASEAN Integrated Food Security that creates conducive market focusing on collecting, analyzing, disseminating and informing the agriculture. In this case, supply chain management is needed by several main commodities to increase regional economic value. One of strategic commodity is peanuts. Bangkalan Regency is one of peanut central area by reaches more than 15.000 hectares area. The research aimed to know supply chain of peanut in Bangkalan Regency. The data used was primary data by using snowball sampling to gather respondents at several main peanut producers. There were Konang, Geger, Modung and Socah subdistrict. The data was analyzed by using descriptive qualitative in providing supply chain channel, next it used marketing margin and farmer share to find out flow of money. Research result showed that supply chain in Bangkalan Regency consist of three channels namely farmer-consumer, farmer-middleman-consumer, farmer-middleman-merchant middleman-consumer. Highest benefit is taken by farmer if they sell directly to the local markets by Rp 12,141.00, meanwhile highest margin is taken by middleman as much as Rp 10,050.00. Highest farmer share is at the first channel reached 100%, second channel is 68.26% and lowest is third channel by 38.59%.

Keywords: Supply Chain, Peanut, Marketing Margin, Farmer Share.

PENDAHULUAN

Berlakunya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) bisa menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pertanian di Indonesia. Kerjasama pangan, pertanian dan kehutanan menghasilkan skema kerjasama antara lain ASEAN *Integrated Food Security* dan ASEAN *Food Security Information System* yang bertujuan

salah satunya menciptakan pasar yang kondusif serta berfokus pada pengumpulan, analisis, diseminasi dan informasi pertanian (Dirjen Kerjasama ASEAN, 2015). Namun demikian, hal tersebut harus diimbangi dengan kemampuan petani dalam mengembangkan *bargaining power* nya dalam jaringan rantai pasok pemasaran. Lebih lanjut Hidayati (2015)

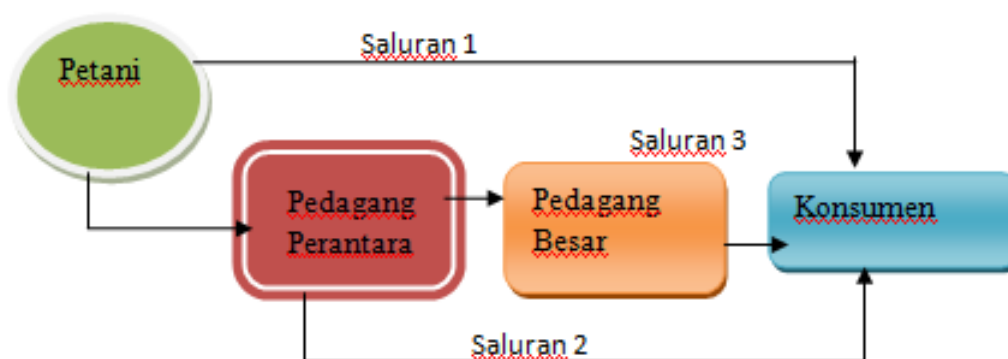
✉ Corresponding author :
Address : Jl. Raya Telang No. 2 Kamal Bangkalan
Email : nonratna1@gmail.com

menyampaikan bahwa posisi tawar petani menjadi poin penting dalam menyongsong perdagangan bebas di kancah ASEAN guna meningkatkan kualitas daya saing sektor pertanian.

Rantai pemasaran dengan dukungan komunikasi pemasaran mendapat perhatian yang besar dalam rangka mendorong pembangunan nasional di banyak negara. Indikator berhasilnya suatu pengelolaan rantai pasok khususnya di pertanian yang dikemukakan Roekel, Willems and Boselie (2002) yakni (1) meningkatnya margin pemasaran

dan pengetahuan pasar bagi produsen., (2) penurunan hilangnya produk selama penyimpanan dan transportasi, 3) kualitas produk meningkat, 4) meningkatnya produk pangan yang terjamin aman, 5) penjualan menjadi signifikan, 6) peningkatan nilai tambah produk yang dapat menghasilkan penerimaan.

Manajemen rantai pasok diperlukan bagi beberapa komoditas utama agar dapat meningkatkan perekonomian wilayah. Dan salah satu komoditas pertanian yang strategis adalah kacang tanah.



Sumber: Data diolah tahun 2017

Gambar 1

Aliran Produk dalam Rantai Pasok Komoditas Kacang Tanah di Kabupaten Bangkalan

Kabupaten Bangkalan Madura merupakan salah satu sentral pengembangan tanaman pangan kacang tanah dengan luas panen lebih dari 15.000 hektar dengan total produksi 337.515,91 ton dan rata-rata produksi lebih dari 12,89 Kw/ha Oleh karenanya komoditas ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih jauh sebagai salah satu komoditas unggulan. Disisi lain, mengembangkan komoditas dalam rangka bersaing di era MEA membutuhkan upaya lebih untuk bukan hanya sekedar menjual komoditas. Beberapa jaringan yang ada dalam rantai pemasaran menjadi pihak yang turut menyumbangkan terdistribusinya sebuah komoditas. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai pasok pemasaran kacang tanah di Kabupaten Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Kinerja penelitian ini difokuskan pada beberapa wilayah penghasil utama kacang tanah di Bangkalan yakni Kecamatan Konang, Geger, Socah dan Modung. Data yang dipergunakan merupakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan *snowball sampling*. Responden sebanyak 40 petani kacang tanah, 4 responden pedagang perantara dan satu orang responden pedagang besar. Selanjutnya secara kuantitatif dilakukan analisa efisiensi

pemasaran pada komoditas kacang tanah antara lain :

a. Margin pemasaran

$$M = Pr - Pp \text{ atau } M \text{ total} = \sum Mi \quad (1)$$

Dimana :

M = Margin pemasaran per satuan barang

Pr = Harga Produk di tingkat Pengecer per satuan barang

Pp = Harga produk di tingkat petani produsen per satuan barang

I = Tingkatan lembaga tata niaga

b. *Farmer Share*

Secara sistematis *farmer's share* dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

FS = Bagian Harga yang diterima Petani (Farmer's share)

Pf = Harga ditingkat Petani

Ps = Harga ditingkat Pengecer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai pasok pemasaran komoditas kacang tanah di Kabupaten Bangkalan melihat dari dua sisi, yakni aliran produk dan aliran uang.

Aliran Produk Komoditas Kacang Tanah di Kabupaten Bangkalan.

Dukungan aliran produk pada rantai pemasaran membutuhkan beberapa elemen yakni produsen, aliran, fungsional, saluran (*channel*), konsumen dan subsistem lingkungan (Anindita, 2004). Selanjutnya, secara detail aliran produk digambarkan pada rangkaian Gambar 1.

Aliran produk ini terbagi menjadi beberapa

saluran.

1. Saluran pertama merupakan saluran sederhana yakni petani → konsumen (pasar). Pada saluran pemasaran I petani menjual kacang tanah secara mandiri ke pasar lokal yang ada. Misalnya untuk kategori responden petani yang berasal dari Geger akan menjual secara lokal di pasar Geger, demikian pula dengan petani di Modung, Konang, ataupun Socah. Mayoritas petani menjual kacang

Tabel 1
Margin Pemasaran Kacang Tanah di Wilayah Utama Penghasil Kacang Tanah Bangkalan

Saluran	Margin pada Lembaga Pemasaran		Total Biaya Pemasaran	Total Keuntungan per Kg	Total Margin
	Pedagang Perantara	Pedagang besar			
1	-	-	155	11,675	-
2	5,792	-	263	833	5,792
3	10,050	3,000	263	2,750	13,050

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

tanah dalam kondisi gelondongan basah. Kalau pun ada yang ingin menjual kering, mereka harus menyimpan produk selama beberapa hari dan mengeringkan minimal durasi 1 hari atau hingga 90 hari agar menjadi kering. Pasar lokal menjadi kelembagaan pemasaran terdekat bagi para petani dan sebagai alur pemasaran terpendek bagi para petani komoditas kacang tanah.

2. Saluran kedua melibatkan pihak tambahan yakni : Petani → pedagang perantara → konsumen . Pada saluran pemasaran II, petani menjual kacang tanah melalui pedagang perantara. Pedagang perantara secara aktif mendatangi para petani dan melakukan kontak langsung untuk bertransaksi. Dalam hal inilah petani merasa bahwa pemasaran kacang tanah sangatlah mudah. Para petani tidak perlu bersusah payah untuk menjual ke pasar dan kehilangan ongkos untuk biaya pemasaran. Produk yang dijual petani masih dalam kondisi basah dan selanjutnya diolah oleh para pedagang perantara menjadi kacang kering. Proses pengeringan tergantung pada sinar matahari dan belum menggunakan mesin. Oleh karenanya lamanya proses pengeringan juga sangat tergantung pada alam.

3. Saluran ketiga yakni : petani → pedagang perantara → pedagang besar → pasar (konsumen). Pada saluran pemasaran III, petani menjual kacang tanah kepada pedagang perantara untuk selanjutnya dijual lagi kepada pedagang besar di Surabaya. Pedagang perantara biasanya menjual dalam bentuk produk kacang kering. Beberapa pedagang di Surabaya selanjutnya menjual kepada

konsumen berupa kacang tanah kacang kering, kacang kupas dan sudah melalui proses pemilahan (*grading*). Beberapa pedagang di Surabaya akan menjual kacang tanah ke wilayah Gresik. Berdasarkan hasil penelitian belum ditemukan industri terkait kacang tanah, dengan demikian konsumen skala industri masih belum dapat terdeteksi. Harapannya akan terdapat jalur pemasaran petani yang dapat melakukan kontrak dengan perusahaan kacang seperti di Kacang Garuda atau kacang dua kelinci. Setidaknya, jika terdapat industri legal yang terdaftar pada Dinas perindustrian dan perdagangan maupun UMKM di Bangkalan akan dapat diubungkan dengan para petani untuk saling bermitra dan saling melengkapi. Adanya industri akan mendorong sektor hulu sebagaimana penelitian Sustiyan dkk (2013) yang membahas gula siwalan di Sumenep dimana pada komoditas tersebut sudah terdapat industri penampung bahan baku yakni pabrik kecap yang tersebar di Sumenep, Pamekasan, Bangkalan, Pulau Jawa hingga Banjarmasin.

Aliran Uang Pada Rantai Pasok Komoditas Kacang (Margin pemasaran dan *Farmer Share*)

Aliran uang bergerak terbalik dengan aliran produk. Secara otomatis, transaksi dilakukan antara para pihak sesuai dengan alur yang berjalan. Analisa keuangan dilihat dari margin pemasaran dan *farmer share* pada masing-masing saluran pemasaran produk (Tabel 1). Transaksi yang dilakukan berjalan secara langsung, dengan demikian proses pembayaran secara tunai (*cash*). Margin saluran

Tabel 2
Farmer Share Pada Tiap Saluran Pemasaran Kacang Tanah Di Kabupaten Bangkalan

Saluran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	12,141.00	12,141.00	100%
2	12,458.00	18,250.00	68.26%
3	8,200.00	21,250.00	38.59%

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2017

pemasaran yang pertama sebesar nol rupiah karena petani langsung menjual kepada konsumen di pasar. Alur ini merupakan alur terpendek dan petani memperoleh keuntungan tertinggi yakni Rp 11.675 setelah dikurangkan dengan biaya untuk pemasaran dan biaya produksi yang dikeluarkan. Margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran ketiga sebesar Rp 13.050 dengan perolehan margin pemasaran tinggi pada saluran ini adalah pedagang perantara. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang antara lain biaya pembelian karung dan biaya transportasi. Selanjutnya untuk *farmer share* dapat dilihat sebagaimana berikut. Petani memperoleh *farmer share* tertinggi sebesar 100% jika menjualnya langsung ke pasar dengan harga rata-rata Rp 12.141,00. Sedangkan, *share* terendah sebesar 38,59% diperoleh pada saluran pemasaran ketiga dimana harga jual petani tergolong rendah dibanding dua saluran lainnya. Hal ini dikarenakan pedagang perantara membeli kacang tanah dengan harga yang rendah pada saluran yang lebih panjang. Pedagang perantara akan menjualnya kepada pedagang besar, oleh karenanya perlu menekan harga beli yang murah untuk memperoleh keuntungan yang tinggi. Pada akhirnya, pedagang perantara memperoleh margin yang terbesar per Kg pada saluran yang ketiga sebagaimana dijelaskan sebelumnya sebesar Rp 10,050.00. Hal ini sejalan dengan penelitian Jumiaty dkk (2013) bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran besar namun belum merata dengan rasio keuntungan dan biaya bervariasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa petani akan memperoleh keuntungan lebih tinggi apabila menjualnya secara langsung ke pasar. Oleh karenanya pengetahuan petani akan pasar perlu ditingkatkan. Selain itu, akses pasar perlu dibuka bagi para petani agar dapat meningkatkan *bargaining power*nya dalam pemasaran.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah rantai pasok pemasaran yang dilakukan petani kacang tanah di Kabupaten Bangkalan terdiri dari tiga saluran pemasaran yakni petani-konsumen, petani - pedagang perantara - konsumen dan petani - pedagang perantara - pedagang besar - konsumen. Perolehan tingkat

keuntungan tertinggi pada saat petani menjual langsung ke pasar, sedangkan margin pemasaran tertinggi diperoleh pedagang perantara. *Farmer share* tertinggi pada saluran satu sebesar 100%, saluran dua sebesar 68.26% dan terendah pada saluran tiga sebesar 38.59%. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah tentang prospek industrialisasi dan strategi daya saing kacang tanah di Kabupaten Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratna. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya : Papyrus.
- Dirjen Kerjasama ASEAN. (2015). *ASEAN Selayang Pandang*. Jakarta : Dirjen Kerjasama ASEAN.
- Hidayati, Dwi Ratna. 2015. *Komunikasi Bisnis Pertanian Sebagai Upaya Peningkatan Posisi Tawar Petani Menuju Masyarakat Ekonomi Asean: Sebuah Tinjauan Konseptual*. Prosiding Semnas Agribisnis dan Pengembangan Ekonomi Perdesaan II Hal 371-378.
- Roekel, JV, Willems, S & Boselie, DM 2002. *Agriculture Supply Chain Management : To Stimulate Cross Border Trade in developing Countries and Emerging Economies*, World Bank.
- Sustiyana, dkk. 2013. *Analisis Supply Chain dan Efisiensi Pemasaran Gula Siwalan (Studi Kasus di Kecamatan Dungkek, Kabupaten Sumenep)*. Jurnal Habitat Universitas Brawijaya. Vol 24 No 2. <http://habitat.ub.ac.id/index.php/habitat/article/view/115>.
- Jumiaty, Elly dkk. 2013. *Analisis Saluran pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Jurnal AGRIFOR Volume XII Nomor 1, Maer 2013.