



**EFISIENSI DAN BAURAN PEMASARAN USAHATANI
KACANG TANAH DI DESA DARUNGAN
KECAMATAN TANGGUL KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

**Muhammad Friendly Prnatagama
NIM. 111510601103**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**EFISIENSI DAN BAURAN PEMASARAN USAHATANI
KACANG TANAH DI DESA DARUNGAN
KECAMATAN TANGGUL KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Menyelesaikan
Program Sarjana pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh:

**Muhammad Friendly Prnatagama
NIM. 111510601103**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Mamaiku Ainul Bariroh dan Papaiku Ahmad Musyaffak, serta adik-adikku Siti Fatimatul Izzah, Muhammad Khusnul Khuluk dan Sultan Ahmad Salim.*
- 2. Guru-guruku di TK Dharmawanita Sembayat, SDN Sembayat 2, SMPN 1 Bungah, SMAN 1 Manyar Gresik dan Fakultas Pertanian Universitas Jember.*
- 3. Almamater yang saya banggakan, Program Studi Agribisnis Universitas Jember.*



MOTTO

“Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan ada Kemudahan”
(QS. Al-Insyirah : 5)

“Setiap Orang Punya Jatah Gagal, Habiskan Jatah Gagalmu Ketika Kamu Masih
Muda”
(Dahlan Iskan)

“Everything should be as simple as it possible, but not as simpler”
(Albert Einstein)

“Barang Siapa yang Melakukan Amal Shalih, maka Perbuatannya itu akan
menguntungkan dirinya sendiri”.
(QS. Al-Jatsiyah : 15)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Friendly Pranatagama

NIM : 111510601103

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Desember 2015

Yang menyatakan,

Muhammad Friendly Pranatagama

NIM. 111510601103

SKRIPSI

**EFISIENSI DAN BAURAN PEMASARAN USAHATANI
KACANG TANAH DI DESA DARUNGAN
KECAMATAN TANGGUL KABUPATEN JEMBER**

Oleh:

**Muhammad Friendly Pranatagama
NIM 111510601103**

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Rudi Hartadi, SP., M.Si.
NIP. 196908251994031001

Dosen Pembimbing Anggota : Prof. Dr. Ir. Yuli Hariyati, MS.
NIP. 196107151985032002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Kamis, 10 Desember 2015

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Rudi Hartadi, SP., M.Si.
NIP. 196908251994031001

Prof. Dr. Ir. Yuli Hariyati, MS.
NIP. 196107151985032002

Dosen Penguji Utama,

Dosen Penguji Anggota,

Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.
NIP. 1970062619940301002

Djoko Soejono, SP., MP.
NIP. 197001151997021002

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ir. Jani Januar, MT.
NIP. 195901021988031002

RINGKASAN

Efisiensi dan Bauran pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember; Muhammad Friendly Pranatagama, 111510601103; 2015; 130 Halaman; Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember merupakan desa penghasil kacang tanah tertinggi di Kabupaten Jember. Desa Darungan memiliki hasil produksi yang sangat baik sehingga bisa diserap oleh pasar dengan baik. Penelitian mengenai efisiensi pemasaran dan bauran pemasaran usahatani kacang tanah di Desa Darungan perlu dilakukan, mengingat petani kacang tanah di Desa Darungan yang sebelumnya pernah bermitra dengan PT. Dua Kelinci pada tahun 2008 namun pada tahun 2010 hubungan kemitraan tersebut sudah tidak berjalan lagi karena petani merasa terbebani dengan adanya pengolahan (penjemuran) pasca panen sebelum disetorkan ke PT. Dua Kelinci. Hubungan kemitraan yang telah berakhir menyebabkan petani kacang tanah tidak bisa memasarkan hasil panennya langsung ke konsumen akhir. Petani membutuhkan peran lembaga pemasaran seperti tengkulak dan pedagang besar untuk menyampaikan produk yang dihasilkan agar bisa sampai ke konsumen akhir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) saluran-saluran pemasaran kacang tanah yang berada di Desa Darungan; (2) mengetahui efisiensi saluran pemasaran kacang tanah di Desa Darungan; (3) mengetahui bauran pemasaran usahatani kacang tanah di Desa Darungan. Untuk menentukan daerah penelitian menggunakan Purposive method. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan analitis. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*, *Proporsionate Random Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Purposive Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel kelompok tani yaitu tiga kelompok tani, dan *Proporsionate Random Sampling* digunakan untuk menentukan jumlah responden. *Snowball Sampling* digunakan untuk menentukan lembaga pemasaran. Analisis yang digunakan yaitu analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran serta Bauran Pemasaran (4P).

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) saluran pemasaran kacang tanah di Desa Darungan terdapat empat macam saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran satu tingkat agroindustri besar (Petani → Pedagang Besar → Agroindustri besar), saluran pemasaran satu tingkat agroindustri kecil (Petani → Pedagang Besar → Agroindustri Kecil), saluran pemasaran dua tingkat agroindustri besar (Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Agroindustri Besar) dan saluran pemasaran dua tingkat agroindustri kecil (Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Agroindustri Kecil); (2) Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran satu tingkat ke agroindustri kecil (lokal); (3) Bauran “Produk” kacang tanah yang diusahakan petani berjenis kancil dan kacang lokal dengan keunggulan renyah, rendah kolesterol dan rasanya khas. Bauran “Tempat” penjualan kacang tanah petani berada di lingkup desa. Bauran “Harga” kacang tanah petani yang menentukan adalah tengkulak dan pedagang besar. Bauran “Promosi” yang dilakukan adalah (*personal selling*).

SUMMARY

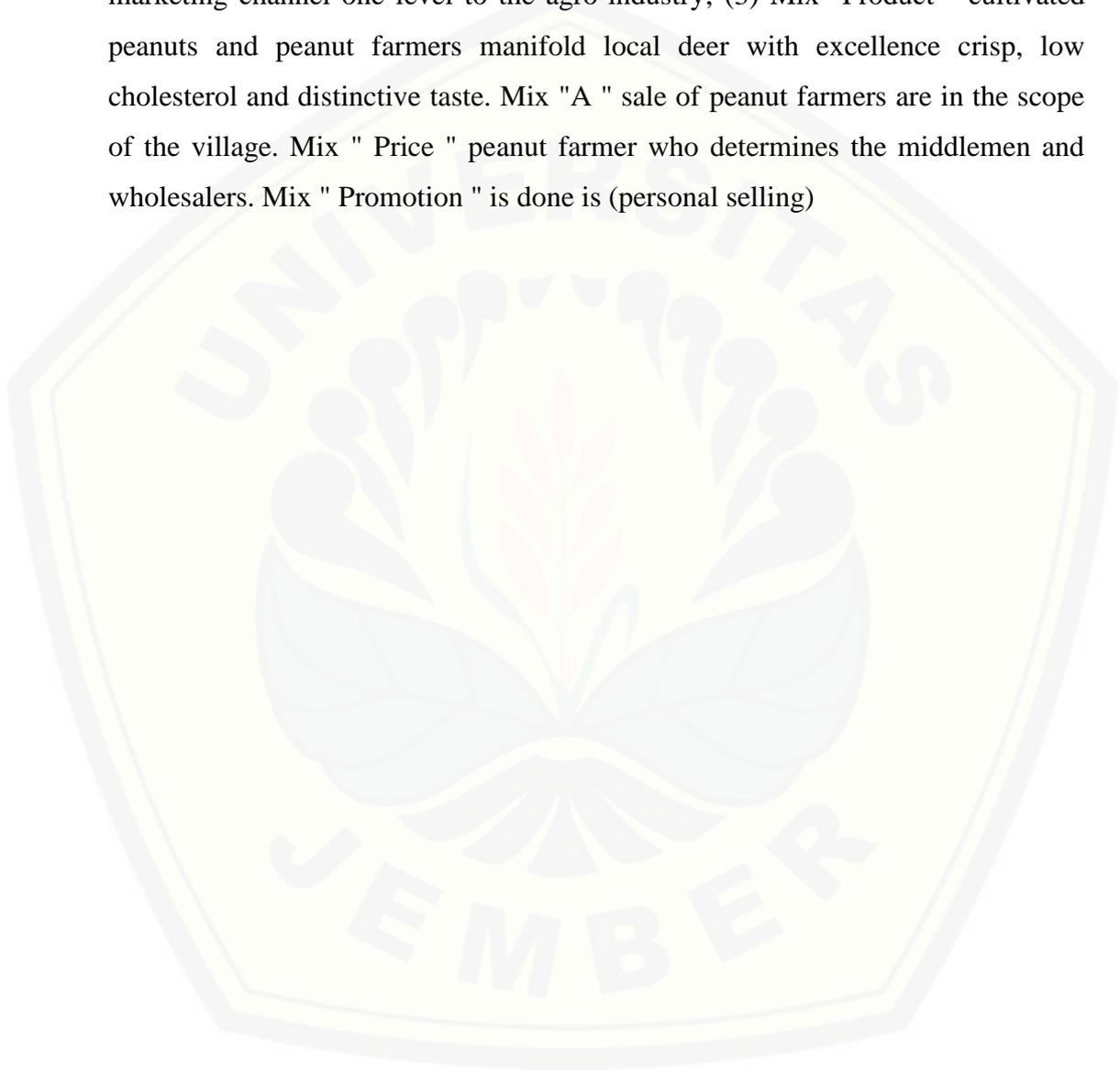
Efficiency and Marketing Mix of Peanut Farming in Village of Darungan, District of Jember; Muhammad Friendly Pranatagama, 111510601103; 2015; 130 pages; Study Program of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Jember.

Darungan village District of Jember is the highest peanut-producing village in Jember. Darungan village has excellent production results so that it can be absorbed by the market well. Research on the efficiency of marketing and marketing mix peanut farm in the village of Darungan needs to be done, considering the peanut farmers in the village Darungan previously partnered with PT. Two Rabbits in 2008 but in 2010 these partnerships had not run again because farmers feel burdened with the processing (drying) post-harvest before remitted to PT. Two Rabbits. Partnerships that have ended up causing peanut farmers can not market their crops directly to end customers. Farmers need marketing agencies such as the role of middlemen and wholesalers to deliver the products to get to the final consumer.

This study aims to determine: (1) marketing channels peanuts in the village Darungan; (2) determine the efficiency of the marketing channels in the village Darungan peanuts; (3) determine the marketing mix peanut farm in the village of Darungan. To determine the area peneilitian using purposive method. The research method used is descriptive and analytical methods. To determine the sample in this study was conducted using purposive sampling, Proporsionate Random Sampling and Sampling Snowball. Purposive sampling is used for decision sempel farmer groups: three groups of peasants and Proporsionate Random Sampling is used to determine the number of respondents. Snowball sampling was used to determine marketing agencies. The analysis is the analysis of Margins and Efficiency of Marketing and Marketing Mix (4P).

Based on the results of the study show that (1) the marketing channels of peanuts in the village Darungan there are four kinds of marketing channels , namely marketing channels one level a large agroindustry (Farmers → wholesalers → Factory), marketing channels one level a small agroindustry

(Farmers → wholesalers → Small Agroindustry), two-level marketing channel large agroindustry (Farmers → Middlemen → Wholesalers → Factory) and a two-tier marketing channel small agroindustry (Farmers → Middlemen → wholesalers → Small Agroindustry); (2) the most efficient marketing channel is a marketing channel one level to the agro-industry; (3) Mix "Product " cultivated peanuts and peanut farmers manifold local deer with excellence crisp, low cholesterol and distinctive taste. Mix "A " sale of peanut farmers are in the scope of the village. Mix " Price " peanut farmer who determines the middlemen and wholesalers. Mix " Promotion " is done is (personal selling)



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih pada:

1. Dr. Ir. Jani Januar, MT., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Rudi Hartadi, SP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama, Prof. Dr. Ir. Yuli Hariyati, MS. selaku Dosen Pembimbing Anggota, Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M. selaku Dosen Penguji Utama dan Djoko Soejono, SP., MP. selaku Dosen Penguji Anggota yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, pengalaman, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Mamaku Ainul Bariroh dan Papaku Ahmad Musyaffak serta adik-adikku Siti Fatimatul Izzah, Muhammad Khusnul Khuluk dan Sultan Ahmad Salim atas seluruh kasih sayang, motivasi, tenaga, materi, dan do'a yang selalu diberikan dengan tulus ikhlas dalam setiap usahaku.
5. Izzatul Fatimah, SP. atas seluruh waktu yang telah diluangkan, tenaga dan dukungan untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Mul selaku Pamong tani, Bapak Haerudin sebagai ketua kelompok tani Darungan 3, Bapak H. Sukron selaku tengkulak dan Bapak H. Marsulam

selaku pedagang besar yang telah mendukung dan membantu selama pencarian data penelitian di Desa Darungan hingga menghasilkan skripsi ini.

7. Rahman Arif Murtadho, Ilmi Friyan Maulana, Marcelino Bari Tasaney, M. Khoirur Rozaq, Tri Eka Novianto, M. Rizal Azwaruddin para sahabat dari kecilku atas dorongan semangat yang tak pernah henti.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat selama studi sampai selesai penulisan skripsi.

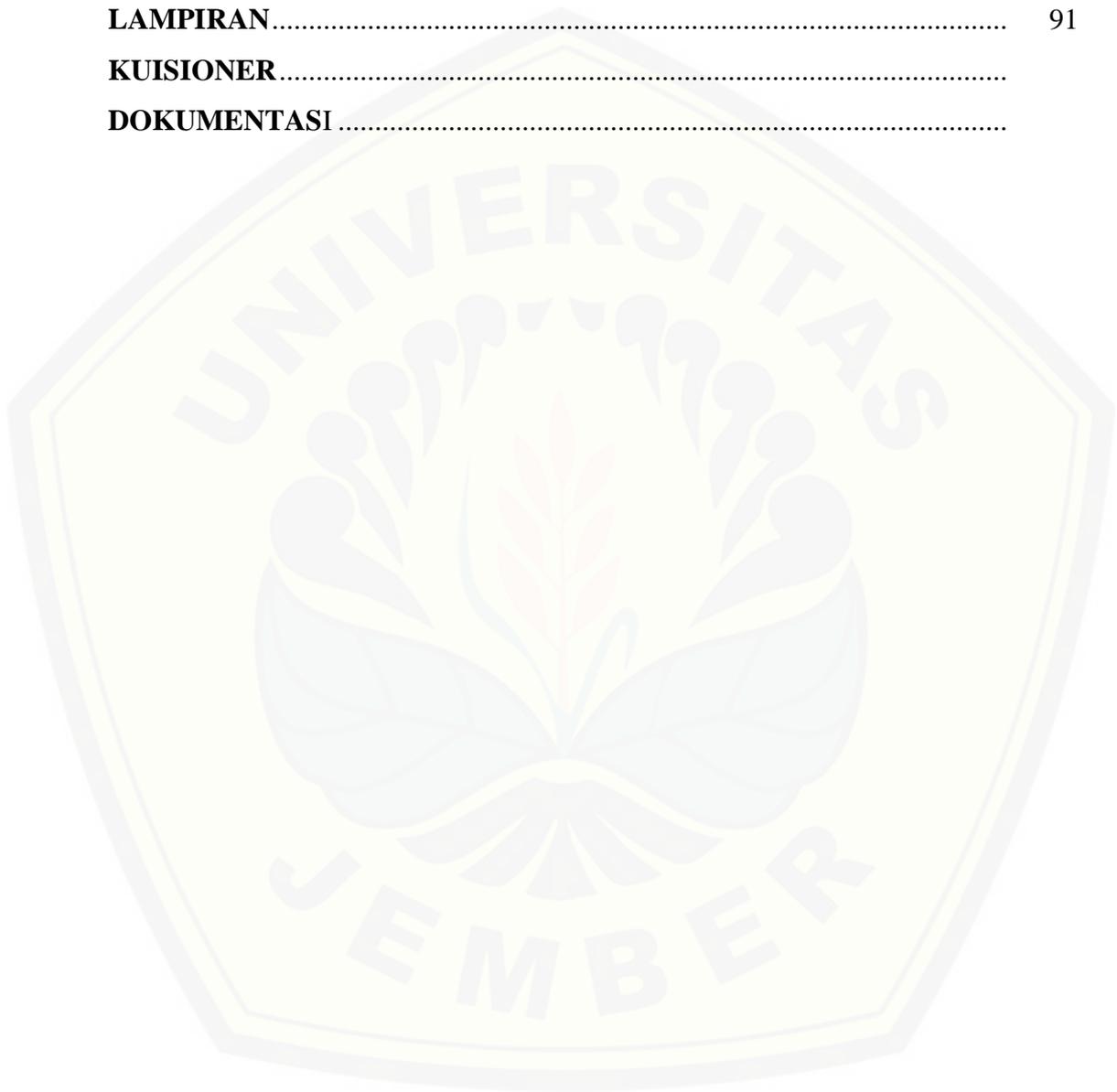


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
1.3.1 Tujuan	7
1.3.2 Manfaat	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tanaman Kacang Tanah	11
2.3 Landasan Teori	12
2.3.1 Teori Permintaan dan Penawaran	12
2.3.2 Teori Pemasaran	17
2.3.3 Lembaga Pemasaran	19
2.3.4 Saluran Pemasaran.....	21
2.3.5 Efisiensi dan Margin Pemasaran.....	23
2.3.6 Bauran Pemasaran.....	32

	Halaman
2.4 Kerangka Pemikiran	35
2.5 Hipotesis.....	40
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4 Metode Pengambilan Sampel	43
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.6 Definisi Operasional	48
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	50
4.1 Keadaan Geografis	50
4.2 Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur	50
4.3 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	51
4.4 Mata Pencaharian Penduduk	52
4.5 Keadaan Pertanian	52
4.6 Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan	53
4.7 Usahatani Gambaran Umum Kelompok Tani yang Berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul.....	54
4.8 Pola Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan .	55
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1 Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.....	56
5.1.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Kacang Tanah.....	56
5.2 Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember	64
5.2.1 Analisis Margin Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.....	64
5.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan.....	74
5.3 Bauran Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan Kabupaten Jember	75

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91
KUISIONER	
DOKUMENTASI	



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Luas Panen, Rata-rata Produksi dan Total Produksi Kacang Tanah Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur Tahun 2013	2
1.2 Luas Panen, Rata-rata Produksi dan Total Produksi Kacang Tanah Menurut Kecamatan Di Kabupaten Jember Tahun 2013	3
1.3 Jumlah Produksi Kacang Tanah Kecamatan Tanggul Tahun 2013	4
3.1 Jumlah Sampel Petani Kacang Tanah dari Masing-Masing Kelompok Tani Kacang Tanah di Desa Darungan.....	45
4.1 Distribusi Jumlah Penduduk Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember Berdasarkan Golongan Umur Tahun 2012.....	51
4.2 Distribusi Jumlah Penduduk Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2012	51
4.3 Distribusi Jumlah Penduduk Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember Berdasarkan Mata Pencaharian Utama Tahun 2012	52
4.4 Hasil Usahatani di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember Tahun 2012	53
5.1 Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Pola Saluran Pemasaran	60
5.2 Margin Pemasaran Kacang Tanah pada Saluran Pemasaran 1 Tingkat ke Agroindustri Besar (Petani-Pedagang Besar-Agroindustri Besar) ..	65
5.3 Margin Pemasaran Kacang Tanah pada Saluran Pemasaran 1 Tingkat ke Agroindustri Kecil	67
5.4 Margin Pemasaran Kacang Tanah pada Saluran Pemasaran 2 Tingkat ke Agroindustri Besar.....	69
5.5 Margin Pemasaran Kacang Tanah pada Saluran Pemasaran 2 Tingkat ke Agroindustri Kecil	71
5.6 Komparasi Nilai Margin, Share Keuntungan, Share Biaya Pemasaran, Ratio Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.....	73
5.7 Perbandingan Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan pada Masing-Masing Saluran Pemasaran	75
5.8 Bauran Produk Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan	76
5.9 Bauran Tempat (distribusi) Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan	79

Halaman

5.10	Bauran Harga Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan	82
5.11	Bauran Promosi Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan.....	84



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Perubahan Kurva Permintaan.....	15
2.2 Perubahan Kurva Penawaran	17
2.3 Saluran Pemasaran Tingkat 0.....	21
2.4 Saluran Pemasaran Tingkat 1	22
2.5 Saluran Pemasaran Tingkat 2	22
2.6 Saluran Pemasaran Tingkat 3.....	22
2.7 Hubungan antara Permintaan di Tingkat Pengecer (Kurva Permintaan Primer) dengan Permintaan di Tingkat Petani (Kurva Permintaan Turunan).....	26
2.8 Hubungan Penawaran di Tingkat Petani (Kurva Penawaran Primer) dan di Tingkat Pengecer (Kurva Penawaran Turunan)	27
2.9 Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran.....	27
2.10 Kurva Permintaan, Penawaran dan Keuntungan Pemasaran	29
2.11 Skema Kerangka Pemikiran	39
3.1 Pengambilan Sampel Kacang Tanah Desa Darungan.....	43
5.1 Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Desa Darungan	61
5.2 Pola Saluran Pemasaran 1 Tingkat ke Agroindustri Besar.....	62
5.3 Pola Saluran Pemasaran 1 Tingkat ke Agroindustri Kecil.....	62
5.4 Pola Saluran Pemasaran 2 Tingkat ke Agroindustri Besar.....	63
5.5 Pola Saluran Pemasaran 2 Tingkat ke Agroindustri Kecil.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Data Responden Petani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.....	91
B. Data Responden Tengkulak Kacang Tanah di Desa Darungan	93
C. Data Pedagang Besar Kacang Tanah di Desa Darungan.....	95
D. Presentase Jumlah Petani yang Terdistribusi pada Keempat Saluran Pemasaran Kacang Tanah	97
E. Presentase Jumlah Produk yang Terdistribusi pada Kedua Saluran Pemasaran Kacang Tanah	98
F. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Pola Saluran Pemasaran	99
G. Saluran Pemasaran Kacang Tanah 1 Tingkat Agroindustri Besar	100
H. Margin Pemasaran Saluran 1 Tingkat Agroindustri Besar.....	101
I. Saluran Pemasaran Kacang Tanah 1 Tingkat Agroindustri Kecil.....	103
J. Margin Pemasaran Saluran 1 Tingkat Agroindustri Kecil.....	104
K. Saluran Pemasaran Kacang Tanah 2 Tingkat Agroindustri Besar	106
L. Margin Pemasaran Kacang Tanah pada Saluran Pemasaran 2 Tingkat Agroindustri Besar	110
M. Saluran Pemasaran Kacang Tanah 2 Tingkat Agroindustri Kecil.....	112
N. Margin Pemasaran Kacang Tanah pada Saluran Pemasaran 2 Tingkat Agroindustri Kecil.....	113
O. Nilai Efisiensi dan Margin Pemasaran pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Kacang Tanah	115
P. Bauran Pemasaran Kacang Tanah (Produk).....	116
Q. Bauran Pemasaran Kacang Tanah (Tempat atau Distribusi).....	120
R. Bauran Pemasaran Kacang Tanah (Harga)	122
S. Bauran Pemasaran Kacang Tanah (Promosi).....	124
T. Prosentase Bauran Pemasaran (Produk) Kacang Tanah	126
U. Prosentase Bauran Pemasaran (Tempat/Distribusi) Kacang Tanah.....	128
V. Prosentase Bauran Pemasaran (Harga) Kacang Tanah	129
W. Prosentase Bauran Pemasaran (Promosi) Kacang Tanah.....	130

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kacang tanah merupakan salah satu komoditas andalan pada subsektor tanaman pangan. Kacang tanah merupakan salah satu bahan makanan di Indonesia yang sering dikonsumsi dan memiliki kedudukan cukup penting setelah beras, jagung dan kedelai. Menurut Rukmana (1998), kacang tanah (*Arachis hypogaea L*) merupakan salah satu tanaman polong-polongan yang banyak di budidayakan di Indonesia. Tanaman kacang tanah merupakan tanaman semak dengan tinggi sekitar 30 cm. Tanaman ini memiliki daun kecil berbentuk oval berwarna hijau. Kacang tanah juga memiliki bunga berwarna kuning dengan buah berkulit keras dengan warna coklat seta memiliki serat di permukaannya. Kacang tanah berperan dalam memenuhi kebutuhan pangan nasional sebagai sumber protein nabati, minyak dan nutrisi lainnya.

Menurut Priyowidodo (2013), produksi kacang tanah cocok di daerah dengan curah hujan sedang. Curah hujan yang terlalu tinggi menyebabkan bunga sulit diserbuki dan zona perakaran terlalu lembab sehingga menyuburkan pertumbuhan jamur dan penyakit yang menyerang buah. Penyinaran matahari penuh dibutuhkan saat perkembangan daun dan pembesaran buah. Budidaya kacang tanah idealnya berada di ketinggian 50-500 meter dari permukaan laut. Produksi kacang tanah hampir dapat dijumpai di setiap provinsi di Indonesia dengan kapasitas produksi yang berbeda di setiap wilayah.

Produksi kacang tanah terbesar terdapat di provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 207.971 ton, dengan demikian provinsi Jawa Timur menyumbang sebesar 29,73% dari produksi nasional. Hal ini terjadi karena provinsi tersebut merupakan basis sektor pertanian. Jawa Timur merupakan kabupaten sentra penghasil kacang tanah terbesar di Indonesia pada tahun 2013. Produksi kacang tanah di Jawa Timur tersebar di beberapa kabupaten dan kota. Berikut merupakan data luas panen, produktivitas dan total produksi kacang tanah di Beberapa Kabupaten di Jawa Timur pada Tahun 2013.

Tabel 1.1 Luas Panen, Rata-rata Produksi dan Total Produksi Kacang Tanah Menurut 10 besar Kabupaten di Provinsi Jawa Timur Tahun 2013

Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)	Produksi (Ton)
Tuban	29.899	1,566	46.830
Bangkalan	28.999	1,224	35.502
Sampang	22.950	1,179	27.052
Pacitan	7.206	1,307	9.416
Magetan	4.831	1,931	9.328
Lamongan	4.915	1,289	6.334
Kediri	3.610	1,721	6.212
Pasuruan	3.931	1,553	6.104
Blitar	4.618	1,259	5.813
Jember	2.222	2,285	5.079

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur Tahun 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produksi kacang tanah terbesar adalah Kabupaten Tuban dengan jumlah produksi sebesar 46.830 ton, hal ini sebanding dengan luas lahan yang digunakan dalam produksi kacang tanah yang luas yaitu sebesar 29.899 ha, namun apabila dilihat produktivitas kacang tanah di Kabupaten Tuban masih tergolong rendah yaitu sebesar 1,56 ton/ha. Produktivitas kacang tanah terbesar di Jawa Timur terdapat pada Kabupaten Jember yaitu sebesar 2,28 ton/ha. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Jember mempunyai potensi dalam usahatani kacang tanah, karena dengan luas panen kacang tanah sebesar 2.222 ha mampu memproduksi kacang tanah sebanyak 5.079 ton atau lebih dari 2 kali lipat luas panen yang berada di Kabupaten Jember. Produksi kacang tanah di Kabupaten Jember tersebar di beberapa kecamatan. Berikut merupakan data luas panen, produktivitas dan total produksi kacang tanah di beberapa kecamatan di Kabupaten Jember.

Tabel 1.2 Luas Panen, Rata-rata Produksi dan Total Produksi Kacang Tanah Menurut Kecamatan Tahun 2013

Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)	Produksi (Ton)
Kencong	4,00	2,250	9
Gumukmas	23,82	2,057	49
Puger	20,66	2,275	47
Wuluhan	13,00	2,231	29
Ambulu	21,73	2,209	48
Tempurejo	34,95	2,317	81
Silo	68,00	2,059	140
Mayang	46,75	2,246	105
Mumbulsari	2,95	1,692	5
Jenggawah	-	-	-
Ajung	14,00	2,000	28
Rambipuji	10,00	2,200	22
Balung	0,97	19,587	19
Umbulsari	-	-	-
Semoro	24,00	2,125	51
Jombang	3,00	2,000	6
Sumberbaru	342,99	2,522	865
Tanggul	688,00	2,343	1.573
Bangsalsari	478,12	2,357	1.127
Panti	9,77	2,251	22
Sukorambi	14,66	1,842	27
Arjasa	29,55	2,200	65
Kalisat	16,62	2,106	35
Pakusari	-	-	-
Ledokombo	224,58	2,084	468
Sumberjambe	2,00	1,500	3
Sukowono	-	-	-
Jelbuk	145,00	1,759	255
Kaliwates	-	-	-
Sumbersari	-	-	-
Patrang	-	-	-
Jumlah	2.239,12	68,212	5.079
Rata-rata	72,23	2,200	163,84

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember Tahun 2014

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa luas panen kacang tanah di Kabupaten Jember pada tahun 2013 adalah sebesar 2.239,12 ha, produktivitas sebesar 2,2 ton/ha sedangkan total produksi adalah sebesar 5.079 ton. Kecamatan Tanggul merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Jember dengan produksi kacang tanah paling tinggi bila dibandingkan dengan kecamatan lain pada tahun 2013 yaitu sebesar 1.573 ton. Produksi kacang tanah pada Kecamatan Tanggul menyumbang sebesar 30,97% dari total keseluruhan produksi

kacang tanah di Kabupaten Jember, hampir setengah dari total keseluruhan produksi kacang tanah yang berada di Kabupaten Jember disumbang oleh Kecamatan Tanggul.

Kecamatan Tanggul merupakan sentra produksi kacang tanah di wilayah Kabupaten Jember, pada Kecamatan Tanggul terdapat beberapa desa diantaranya adalah Desa Tanggul Kulon, Desa Tanggul Wetan, Desa Klatakan, Desa Selodakon, Desa Darungan, Desa Manggisian, Desa Patemon, Desa Kramat Sukoharjo dimana dari masing-masing desa tersebutlah produksi kacang tanah dihasilkan. Semua desa di Kecamatan Tanggul tersebut merupakan desa sentra penghasil atau produksi kacang tanah karena hampir seluruh penduduk pada desa tersebut bermata pencaharian sebagai petani, terutama petani yang bergerak pada komoditas tanaman pangan yaitu kacang tanah. Berikut data luas panen dan produksi beberapa desa yang berada pada Kecamatan Tanggul.

Tabel 1.3 Jumlah Produksi Kacang Tanah Kecamatan Tanggul Tahun 2013

Desa	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
Tanggul Kulon	3	6
Tanggul Wetan	11	23
Klatakan	28	58
Selodakon	164	372
Darungan	283	694
Manggisian	95	199
Patemon	62	130
Kramat Sukoharjo	42	88
Jumlah	688	1.573
Rata-rata	86	196

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Tanggul 2014

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa rata-rata produksi seluruh desa di Kecamatan Tanggul adalah sebesar 196 ton. Produksi kacang tanah terendah pada tahun 2013 adalah terdapat pada Desa Tanggul Kulon yaitu hanya sebesar 6 ton, sedangkan produksi tertinggi kacang tanah pada tahun 2013 terdapat pada Desa Darungan yaitu sebesar 694 ton. Produksi kacang tanah pada Desa Darungan menyumbang sebesar 44,12% dari total keseluruhan produksi pada Kecamatan Tanggul, hampir setengah produksi keseluruhan kacang tanah Kecamatan Tanggul disumbang oleh Desa Darungan.

Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember merupakan desa yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian bercocok tanam atau sebagai petani. Terdapat 10 kelompok tani yang tersebar dalam 4 dusun yang berada di Desa Darungan. Sebanyak 9 kelompok tani di Desa Darungan mengusahakan tanaman pangan sedangkan hanya 1 kelompok tani yang mengusahakan tanaman perkebunan. Kelompok tani yang menanam atau mengusahakan tanaman pangan antara lain Kelompok Tani Darungan 01, Kelompok Tani Darungan 03, Kelompok Tani Darungan 04, Kelompok Tani Darungan 06, Kelompok Tani Darungan 07, Kelompok Tani Darungan 14, Kelompok Tani Darungan 15, Kelompok Tani Darungan 16 dan Kelompok Tani Darungan 18. Rata-rata petani di Desa Darungan dalam 1 tahun bisa melakukan panen usahatani sebanyak 3 kali. Pola tanam yang diterapkan petani di Desa Darungan dalam 1 tahun produksi usahatannya yaitu (padi - padi - kacang tanah). Keadaan iklim dan geografis yang cocok menyebabkan tanaman kacang tanah dapat tumbuh subur di Desa Darungan, sehingga petani lebih memilih menanam kacang tanah dari pada tanaman pangan lain pada pola tanamnya. Produksi kacang tanah di Desa Darungan dalam 1 kg benih biasanya bisa menghasilkan 40 kg sampai 50 kg kacang tanah. Jumlah produksi kacang tanah yang besar menyebabkan Desa Darungan sebagai desa sentra penghasil kacang tanah di wilayah Kabupaten Jember. Musim tanam kacang tanah biasanya dilakukan pada musim kemarau.

Kualitas kacang tanah yang dihasilkan di Desa Darungan sudah terkenal baik sehingga pada tahun 2008 pihak PT. Dua Kelinci tertarik untuk meninjau langsung ke Desa Darungan. Pihak PT. Dua Kelinci akhirnya memutuskan untuk melakukan mitra dengan petani kacang tanah yang berada di Desa Darungan dengan ketentuan-ketentuan yang telah dianggap menguntungkan kedua belah pihak. Adanya kemitraan yang terjalin antara petani kacang tanah di Desa Darungan dengan PT. Dua Kelinci menyebabkan pihak dinas tertarik untuk meninjau keadaan usahatani kacang tanah yang berada di Desa Darungan. Kedatangan pihak dinas hanya disambut dengan senyuman dan tidak ditanggapi serius oleh petani kacang tanah di Desa Darungan. Petani kacang tanah merasa tinggi hati karena kacang tanah yang dihasilkan sudah memiliki kualitas baik.

Petani kacang tanah merasa sudah tidak memerlukan bantuan dari pihak dinas. Sehingga pihak dinas merasa kecewa dengan sikap petani yang seolah menganggap sepele bantuan dari pihak dinas.

Kemitraan yang terjalin antara petani kacang tanah di Desa Darungan dengan PT. Dua Kelinci berjalan dengan baik selama hampir dua tahun dari tahun 2008 sampai tahun 2010, namun pada tahun 2010 akhir hubungan kemitraan yang terjalin mulai dari tahun 2008 sudah mulai berjalan tidak beriringan. Petani mulai menganggap sepele ketentuan yang telah disepakati bersama sebelumnya sehingga pihak PT. Dua Kelinci merasa kecewa dengan sikap petani kacang tanah. Pihak PT. Dua Kelinci akhirnya mengakhiri hubungan kemitraan yang terjalin dengan petani kacang tanah di Desa Darungan dikarenakan petani tidak melakukan ketentuan yang telah disepakati bersama. Petani kacang tanah enggan untuk melakukan proses pasca panen (penjemuran) sebelum disetorkan ke pihak PT. Dua Kelinci. Petani merasa terlalu rumit apabila masih melakukan kegiatan pasca panen (penjemuran), petani menginginkan setelah proses panen kacang tanah yang dihasilkan langsung bisa disetor ke pihak PT. Dua Kelinci.

Petani kacang tanah di Desa Darungan setelah tidak bermitra dengan PT. Dua Kelinci sebagian besar tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen akhir. Petani lebih memilih jalan yang mudah ditempuh dengan menyerahkan hasil panen kacang tanahnya kepada salah seorang petani kacang tanah juga atau bisa disebut tengkulak yang sudah dipercaya sejak dulu untuk memasarkan hasil panen kacang tanahnya. Petani membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya sampai ke konsumen. Hal ini menyebabkan harga yang diterima oleh petani kacang tanah di Desa Darungan masih rendah karena disebabkan oleh saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani belum langsung ke konsumen akhir. Beberapa petani kacang tanah yang berada di Desa Darungan tersebut sebenarnya ingin memasarkan langsung hasil panennya ke pedagang besar yang ada di Desa Darungan, tetapi pedagang besar tersebut tidak mau menerima hasil panen kacang tanah petani karena takut kepada tengkulak. Tengkulak akan melakukan intimidasi kepada pedagang besar yang mau menerima hasil panen petani kacang tanah. Hal tersebut tidak dialami oleh semua

petani kacang tanah yang berada di Desa Darungan tetapi ada sebagian petani yang mengalami hal tersebut. Beberapa petani yang menjadi anggota keluarga dan petani yang sudah menjadi teman akrab bisa menyetorkan hasil panennya kepada pedagang besar.

Petani kacang tanah di Desa Darungan mengeluhkan harga jual kacang tanah yang menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Harga jual kacang tanah pada tahun 2013 yang semula bisa mencapai Rp 5.200 sampai Rp 5.700 tetapi pada tahun 2014 hanya mencapai Rp 4.000 sampai 4.500. Hal tersebut dikarenakan kualitas kacang tanah yang diproduksi tidak sebaik pada tahun 2013. Petani mengeluhkan keadaan cuaca yang tidak menentu sehingga dapat mempengaruhi kualitas kacang tanah yang dihasilkan.

Melihat beberapa kendala yang terjadi pada kegiatan usahatani kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya kondisi yang berpangkal pada suatu pokok permasalahan dalam upaya pemasaran komoditas kacang tanah, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan bauran pemasaran kacang tanah.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran usahatani kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran usahatani kacang tanah yang berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember?
3. Bagaimana bauran pemasaran pada usahatani kacang tanah yang berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat

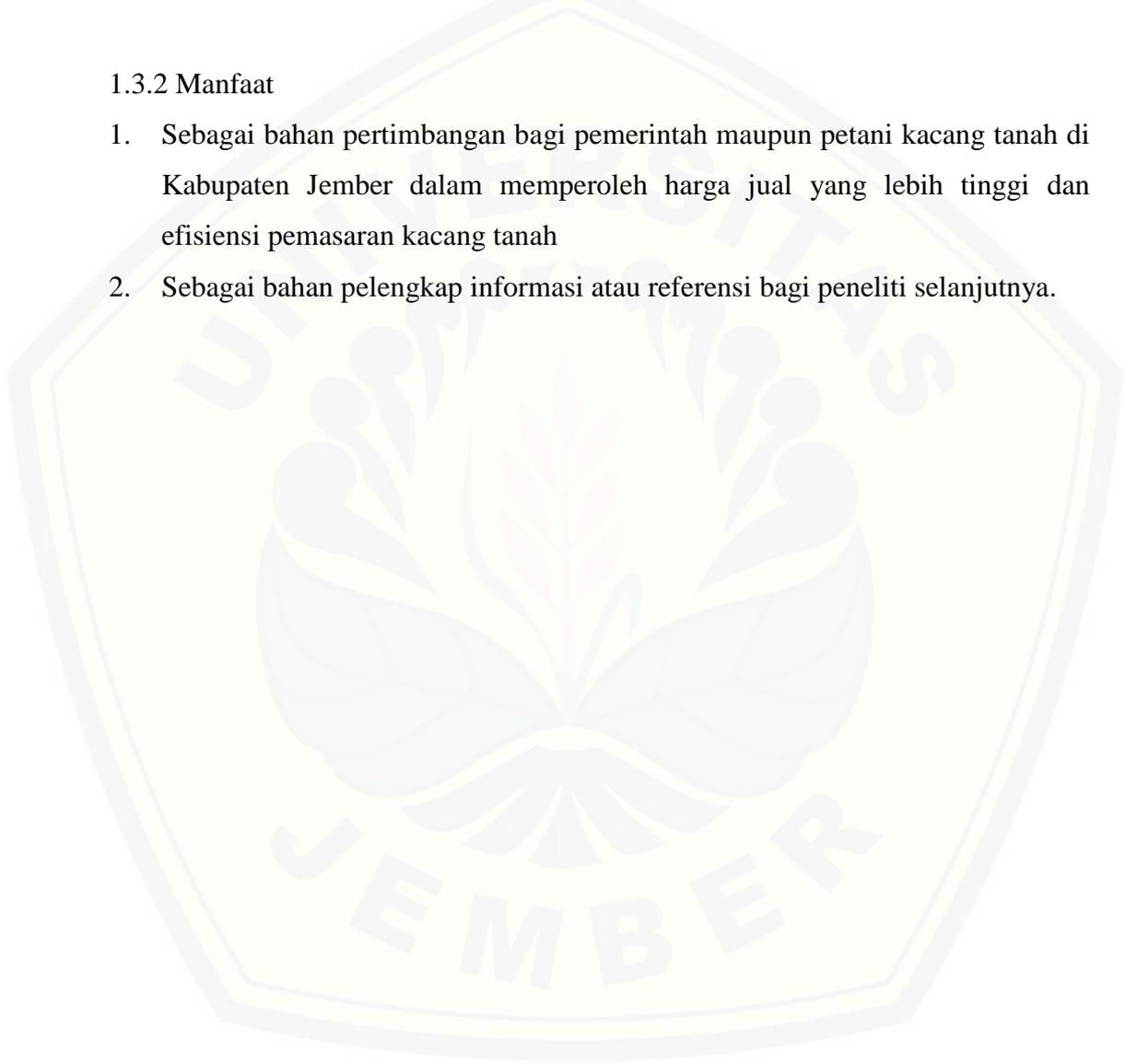
1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran pada usahatani kacang tanah yang berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran usahatani kacang tanah yang berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada usahatani kacang tanah yang berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah maupun petani kacang tanah di Kabupaten Jember dalam memperoleh harga jual yang lebih tinggi dan efisiensi pemasaran kacang tanah
2. Sebagai bahan pelengkap informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Rina (2004) pada penelitian yang berjudul Pemasaran Kacang Tanah di Lahan Lebak Kalimantan Selatan. Petani menjual kacang tanah dalam bentuk polong basah dan biji kering. Penjualan dalam bentuk biji kering umumnya lebih disukai petani. Terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran kacang tanah biji kering yang berada di lahan lebak Kalimantan Selatan. Saluran pemasaran I yaitu petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kabupaten atau provinsi, pengecer kemudian konsumen. Saluran pemasaran II yaitu petani, pedagang pengumpul kabupaten kemudian konsumen. Saluran pemasaran III yaitu petani, pengecer kemudian konsumen. Sedangkan pada pemasaran kacang tanah biji basah terdapat 2 (dua) saluran pemasaran. Saluran pemasaran I yaitu petani, pedagang pengumpul desa, pengecer kemudian konsumen. Saluran pemasaran II yaitu petani, pengecer kemudian konsumen. Kacang tanah yang dijual petani dalam bentuk biji kering sebesar 85% dan polong basah 15%. Pemasaran dalam bentuk biji kering sebesar 70,5% melalui saluran 1 dan sebesar 23,5% melalui saluran II dan 5,9% melalui saluran III Pemasaran dalam bentuk basah polong basah sebesar 75% melalui saluran I dan 25% melalui saluran II.

Menurut Sega, dkk (2012) pada penelitian yang berjudul Perbedaan Cara Pemasaran Kacang Tanah di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. Terdapat 2 saluran pemasaran, saluran pemasaran I yaitu Petani – Pedagang besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran pemasaran II yaitu Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin pemasaran pada kedua saluran berbeda. Total margin pemasaran pada saluran I yaitu Rp 649,- lebih kecil dibandingkan pada saluran II yang besarnya Rp 1.467,-. 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

Menurut Zuraida dan Yayuk (2015) pada penelitian yang berjudul Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah (*Arachis hypogaea* L) di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Terdapat dua pola saluran distribusi pemasaran, yaitu Pola I: Petani Produsen, Pedagang Pengumpul Kelurahan, Pedagang Pengumpul Kecamatan, Pedagang Pengecer kemudian Konsumen. Pola II: Petani Produsen, Pedagang Pengecer kemudian Konsumen. Tingkat efisiensi pemasaran kacang tanah secara keseluruhan yakni pola satu sebesar 2,05% dan pola dua 1,76% yang berarti dapat dikatakan efisien karena nilai efisiensi tersebut sangat kecil.

Menurut Yusnita (2011) pada penelitian yang berjudul Analisis Pemasaran Jeruk dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Tani di Kabupaten Karo. Bila dilihat dari sisi bauran pemasaran, ada empat aspek yang akan dibahas yaitu yang meliputi:

- 1) Aspek Produk, jenis jeruk yang ditanam adalah Jeruk Siam Madu. Menurut 50 % petani, mereka menyatakan serangan hama dan penyakit adalah kondisi yang sangat menghambat dalam aspek budidaya. Dari data diperoleh 40% petani jeruk tidak mendapatkan kunjungan penyuluh. Data mengenai respon konsumen memberikan gambaran bahwa beberapa atribut yang menonjol seperti rasanya yang manis, harganya murah, mudah didapat, dan lebih sering dikonsumsi. Variabel lainnya berupa warnanya yang kurang menarik dan kurang tahan lama disimpan dapat menjadi masukan bagi pengembangan produk dan teknologi pasca panen jeruk.
- 2) Aspek Harga, data hasil penelitian menunjukkan sebanyak 40 % responden mengemukakan bahwa aspek fluktuasi harga menjadi masalah bagi petani. Dari data diperoleh 80 % petani mengalami kesulitan dalam pembiayaan usahatani jeruk sehingga petani sangat memiliki keinginan untuk memperoleh kredit usahatani.

- 3) Aspek Rantai Distribusi, ada praktek yang terjadi pada distribusi jeruk di Tanah Karo yang dikenal dengan istilah monopsony dimana para agen yang membeli jeruk dari para petani pada akhirnya bermuara pada satu agen besar saja yang ada di pasar induk Kramat Jati, Jakarta.
- 4) Aspek promosi, dari data hasil penelitian 90% petani menyatakan tidak ada kegiatan promosi komoditi pertanian di Tanah Karo, dan 10% lainnya menyatakan bahwa “Pesta Bunga dan Buah” yang dilaksanakan pemerintah sebagai program tahunan adalah merupakan kegiatan promosi.

2.2 Tanaman Kacang Tanah

Kacang tanah merupakan tanaman pangan berupa semak yang berasal dari Amerika Selatan, tepatnya berasal dari Brazilia. Penanaman pertama kali dilakukan oleh orang Indian (suku asli bangsa Amerika), di Benua Amerika penanaman berkembang yang dilakukan oleh pendatang dari Eropa. Kacang Tanah ini pertama kali masuk ke Indonesia pada awal abad ke-17, dibawa oleh pedagang Cina dan Portugis. Nama lain dari kacang tanah adalah kacang una, suuk, kacang jebrol, kacang tuban, kacang kole, kacang banggala. Bahasa Inggrisnya kacang tanah adalah “peanut” atau “groundnut” (Aak, 1993).

Sistematika kacang tanah adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae atau tumbuh-tumbuhan
Divisi	: Spermatophyta atau tumbuhan berbiji
Sub Divisi	: Angiospermae atau berbiji tertutup
Klas	: Dicotyledoneae atau biji berkeping dua
Ordo	: Leguminales
Famili	: Papilionaceae
Genus	: Arachis
Spesies	: Arachis hypogaeae L.; Arachis tuberosa Benth.

Kacang tanah di bidang industri, digunakan sebagai bahan untuk membuat keju, mentega, sabun dan minyak goreng. Hasil sampingan dari minyak dapat dibuat bungkil (ampas kacang yang sudah dipipit/diambil minyaknya) dan dibuat oncom melalui fermentasi jamur. Manfaat daunnya selain dibuat sayuran mentah

ataupun direbus, digunakan juga sebagai bahan pakan ternak serta pupuk hijau. Sebagai bahan pangan dan pakan ternak yang bergizi tinggi, kacang tanah mengandung lemak (40,50%), protein (27%), karbohidrat serta vitamin (A, B, C, D, E dan K), juga mengandung mineral antara lain Calcium, Chlorida, Ferro, Magnesium, Phospor, Kalium dan Sulphur (Aak, 1993).

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori Permintaan dan Penawaran

Menurut Hariyati (2007), Penawaran menggambarkan serangkaian kombinasi antara harga komoditas dengan jumlah yang ditawarkan oleh penjual atas komoditas tersebut. Untuk menghasikan suatu barang, produsen harus menggunakan faktor-faktor produksi. Faktor produksi tersebut mempunyai sifat yang khas yaitu semakin banyak dipergunakan menurun produktivitasnya. Pembeli barang atau konsumen memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi barang yang diproduksi atau ditawarkan oleh produsen dikarenakan barang tersebut berguna dan harganya sesuai dengan keinginan konsumen.

Permintaan dan penawaran suatu barang dan jasa berkaitan dengan interaksi antara pembeli dan penjual di pasar yang akan menentukan tingkat harga suatu barang dan jasa yang berlaku di pasar serta jumlah dan jasa tersebut yang akan diperjual belikan di pasar. Penggabungan permintaan pembeli dan penawaran penjual akan menentukan harga keseimbangan atau harga pasar serta jumlah komoditas yang akan diperjual belikan. Meskipun dalam beberapa hal sifat-sifat permintaan dan penawaran dari barang dan jasa berbeda, tetapi secara garis besarnya pola-pola yang berlaku untuk keduanya hampir sama (Hanafie, 2010).

Sistem yang memiliki kekuatan permintaan dan penawaran yang dapat bergerak secara leluasa dan bebas merupakan sistem yang dimiliki oleh perekonomian pasar bebas. Harga yang terbentuk dalam pasar bebas merupakan pencerminan keinginan masyarakat karena permintaan merupakan pencerminan kemampuan konsumen dan penawaran merupakan pencerminan kemampuan produsen atau penjual. Berbagai macam barang atau jasa ditawarkan oleh para

pedagang dan produsen dengan cara yang menarik. Besarnya permintaan tergantung pada manfaat yang akan diperoleh konsumen atau manfaat dalam menghasilkan barang-barang lain. Besarnya penawaran ditentukan oleh biaya produksi (Hanafie, 2010).

2.3.1.1 Permintaan

Permintaan (*demand*) adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*). Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang dan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Teori permintaan diturunkan dari teori konsumsi. Konsumen mau “meminta” (dalam pengertian ekonomi) suatu barang pada harga tertentu karena barang tersebut dianggap berguna baginya. Semakin rendah harga suatu barang maka konsumen cenderung untuk membelinya dalam jumlah yang lebih besar. Hukum permintaan adalah semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya apabila semakin tinggi harga suatu barang tersebut maka semakin sedikit permintaan terhadap barang itu. Berbagai kemungkinan jumlah barang yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga (tinggi-rendahnya harga) dikumpulkan dalam daftar permintaan (*demand schedule*) (Sugiarto *et al*, 2002).

Menurut Widjajanta dan Widyaningsih (2001), permintaan seseorang atau suatu masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor yaitu antara lain:

1. Harga barang itu sendiri

Semakin tinggi tingkat harga suatu barang, semakin sedikit barang yang diminta. Sebaliknya, semakin turun harga suatu barang, semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa jika harga barang naik, keadaan lain tetap sama (*ceteris paribus*), jumlah barang yang diminta per unit waktu akan berkurang. Sebaliknya, jika harga barang turun, jumlah barang yang diminta per unit waktu akan bertambah.

2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang-barang tersebut

Pada umumnya, barang konsumsi memiliki penggunaan yang saling berhubungan. Penggunaan yang saling berhubungan antara barang konsumsi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saling mengganti (substitusi) dan saling melengkapi (komplementer).

3. Pendapatan rumah tangga

Hubungan antara pendapatan dan jumlah barang yang diminta bersifat searah (positif). Hal ini berarti, jika pendapatan konsumen naik, konsumen tersebut akan meminta jumlah barang yang tinggi per unit waktu, dan sebaliknya. Pernyataan ini berlaku terhadap barang normal. Adapun pada barang inferior yaitu barang yang rendah kualitasnya, naiknya pendapatan konsumen akan menyebabkan permintaan terhadap barang tersebut berkurang per unit waktu. Begitupun sebaliknya, turunnya pendapatan konsumen akan menyebabkan permintaan terhadap barang tersebut bertambah. Jadi, dalam barang inferior hubungan antara pendapatan dan jumlah barang yang diminta bersifat berlawanan arah (negatif).

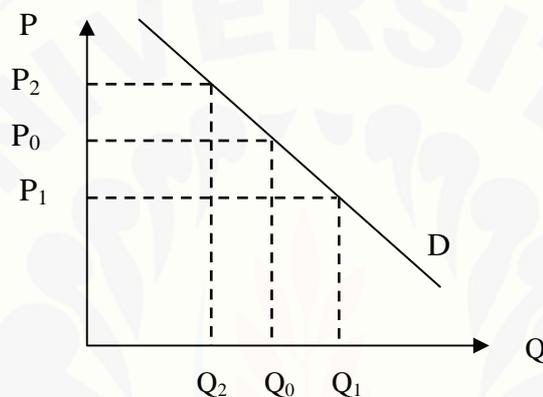
4. Citra rasa (selera)

Selera konsumen bersifat subjektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi. Selera juga dipengaruhi oleh unsur tradisi dan agama. Selera konsumen dapat mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang. Naiknya selera konsumen terhadap suatu barang mengakibatkan naiknya permintaan terhadap barang tersebut. Begitupun sebaliknya, jika selera konsumen turun, permintaan konsumen akan berkurang. Misalnya, jika selera anda terhadap makanan tradisional turun, permintaan anda terhadap makanan tradisional akan turun. Sebaliknya, jika selera anda terhadap makanan tradisional naik, permintaan anda terhadap makanan tradisional juga akan naik.

5. Jumlah penduduk

Semakin besar jumlah penduduk suatu daerah atau negara, semakin tinggi permintaan suatu barang untuk harga tertentu.

Kurva Permintaan dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli. Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan terbalik. Berikut disajikan Gambar 2.1 mengenai kurva permintaan.



Gambar 2.1 Perubahan Kurva Permintaan

Kurva permintaan menunjukkan sifat negatif. Gambar 2.1 menunjukkan bahwa apabila harga naik dari P_0 menuju P_2 maka jumlah barang yang diminta akan menurun sebesar Q_0 menuju Q_2 . Sedangkan apabila harga turun dari P_0 menuju P_1 maka jumlah barang yang diminta akan bertambah sebesar Q_0 ke Q_1 .

2.3.1.2 Penawaran

Menurut Widjajanta dan Widyaningsih (2001), konsep penawaran menunjukkan berbagai jumlah (kuantitas) barang yang akan dijual di pasar oleh seseorang atau beberapa orang penjual. Menurut ilmu ekonomi, penawaran (*supply*) diartikan sebagai banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu. Keinginan para penjual dalam menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Harga

Produsen atau perusahaan akan menawarkan lebih banyak barang jika harga naik. Begitupun sebaliknya, jika harga turun, jumlah barang yang ditawarkan akan semakin sedikit. Hal ini sesuai dengan hukum penawaran yang menjelaskan hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang yang ditawarkan.

2. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah di antaranya dalam hal pajak dan subsidi. Semakin besar pajak, jumlah barang yang ditawarkan akan menurun, begitu pula sebaliknya. Adapaun semakin besar subsidi, jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah.

3. Biaya faktor produksi

Produsen membutuhkan berbagai faktor produksi untuk dapat menghasilkan barang dan jasa. Faktor-faktor produksi tersebut harus dibeli oleh produsen dari pemilik faktor-faktor produksi (konsumen). Hal tersebut berarti, semakin murah harga faktor produksi, biaya produksi akan sedikit sehingga produsen dapat lebih banyak memproduksi barang yang ditawarkan. Sebaliknya, jika harga faktor produksi tinggi, barang yang ditawarkan produsen akan menurun pada setiap tingkat harga.

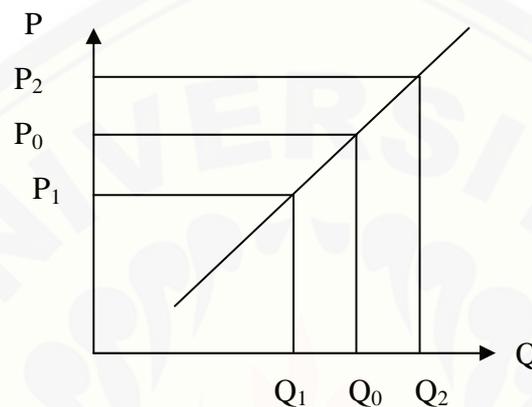
4. Teknologi

Penggunaan teknologi memiliki peranan penting dalam kegiatan produksi. Perusahaan yang menggunakan teknologi pada tingkat yang lebih tinggi dapat meningkatkan hasil produksinya dengan cepat. Penggunaan teknologi yang tinggi juga akan menyebabkan biaya produksi semakin murah. Peningkatan hasil produksi dan biaya produksi yang semakin murah akan menyebabkan jumlah barang yang ditawarkan semakin banyak pada tingkat harga tertentu.

5. Tujuan perusahaan

Hukum penawaran pada dasarnya mengatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan. Kurva penawaran dapat didefinisikan

sebagai suatu kurva yang menunjukkan hubungan diantara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan. Penawaran bertambah diakibatkan oleh faktor-faktor di luar harga, sehingga *supply* bergeser ke kiri atas, dan jika berkurang kurva *supply* bergeser ke kiri atas (Kunawangsih dan Pracoyo, 2006). Berikut disajikan Gambar 2.2 mengenai kurva penawaran.



Gambar 2.2 Perubahan Kurva Penawaran

Kurva penawaran menunjukkan sifat positif. Gambar 2.2 menunjukkan bahwa apabila harga naik dari P_0 menuju P_2 maka jumlah barang yang diminta akan naik sebesar Q_0 menuju Q_2 . Sedangkan apabila harga turun dari P_0 menuju P_1 maka jumlah barang yang diminta akan berkurang sebesar Q_0 ke Q_1 .

2.3.2 Teori Pemasaran

Menurut Assauri (2007), pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen dan pemakaian industri. Pengertian tersebut tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Pemasaran dalam pandangan lain diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat. Pengertian menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Firdaus (2010), sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*), terdiri dari :
 - a. Fungsi pembelian (*buying*)
 - b. Fungsi penjualan (*selling*)
2. Fungsi fisis (*function of physical supply*), meliputi:
 - a. Pengangkutan
 - b. Penyimpanan/penggudangan
 - c. Pemrosesan
3. Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*), meliputi:
 - a. Informasi pasar (*market information*)
 - b. Penanggungan resiko (*risk taking*)
 - c. Pengumpulan (*collection*)
 - d. Komunikasi (*communication*)
 - e. *Standardisasi (standardization) dan penyortiran (grading)*
 - f. Pembiayaan (*financing*)

Pemasaran juga biasanya disebut dengan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Adanya proses pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Proses pemasaran terdapat peran manajer pemasaran yang sangat dibutuhkan. Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk

dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta-minta dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial (Irawan *et all*, 2001).

2.3.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Menurut penguasannya terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu (Sudiyono, 2002):

1. Lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai benda seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker* dan *buying broker*).
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

Menurut Sudiyono (2002) lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran antara lain:

1. Tengkulak, merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani. Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, penjualan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya relatif lebih kecil, sehingga untuk meningkatkan efisiensi dalam pengangkutan harus ada proses konsentrasi (pengumpulan) pembelian komoditi oleh pedagang pengumpul. Jadi pedagang ini membeli komoditi pertanian dari tengkulak.
3. Pedagang besar, untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh pemasar.
4. Agen penjualan, produk pertanian yang belum maupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan pada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak, dengan harga yang relatif lebih murah dibanding pengecer
5. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer sebenarnya ujung tombak yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilanjutkan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer menjual produk kepada konsumen.

Lembaga tataniaga (pemasaran) memegang peranan penting dalam menentukan bentuk saluran pemasaran suatu komoditas. Lembaga pemasaran ini melakukan berbagai kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi: a) pembelian produk, b) *sorting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), c) penyimpanan, d) pengangkutan, e) *processing* (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran tersebut melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki. Perbedaan kegiatan dan biaya yang dikeluarkan menyebabkan biaya dan keuntungan pemasaran berbeda-beda di setiap lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

2.3.4 Saluran Pemasaran

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, di antara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Salah satu upaya memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran distribusi yang digunakan. Menurut Mursid (1997), saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga produk ketika sampai ke konsumen lebih rendah.

Menurut Assauri (2007), saluran distribusi pemasaran pertanian menyelenggarakan komoditas pertanian dari produsen ke konsumen. Alur komoditas dari produsen sampai ke konsumen disebut saluran pemasaran. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berlainan satu dengan yang lain, bahkan satu macam komoditas yang sama mempunyai saluran dari yang paling sederhana sampai dengan saluran yang kompleks. Menurut Gitosudarmo (2000), adapun tingkatan mata rantai saluran pemasaran tersebut ada empat yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*Zero Level Channel*)

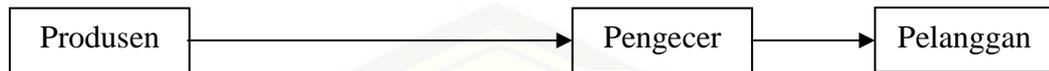
Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.



Gambar 2.3 Saluran Pemasaran Tingkat Nol

2. Saluran tingkat satu (*One Level Channel*)

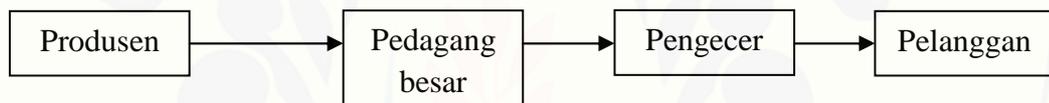
Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri pada umumnya adalah agen penjualan.



Gambar 2.4 Saluran Pemasaran Tingkat Satu

3. Saluran tingkat dua (*Two Level Channel*)

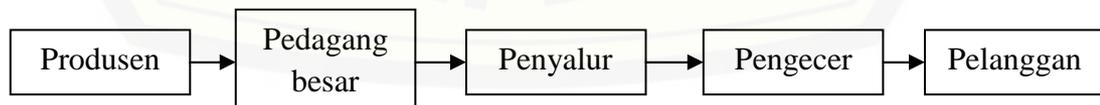
Saluran ini disebut saluran dua tingkat karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan untuk barang industri lembaga perantaranya adalah distributor dan *dealer*.



Gambar 2.5 Saluran Pemasaran Tingkat Dua

4. Saluran tingkat banyak (*Multi Level Channel*)

Saluran pemasaran ini disebut saluran yang bertingkat banyak karena menggunakan banyak perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara lain. Oleh karena itu saluran pemasaran ini disebut sebagai "*Multi Level Marketing*". Bentuk ini terutama cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri.



Gambar 2.6 Saluran Pemasaran Tingkat Banyak

Menurut Daniel (2004) secara teoritis dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai tata niaga suatu barang hasil pertanian maka:

- a. Biaya tata niaga semakin rendah
- b. Margin tata niaga juga semakin rendah

- c. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan
- d. Harga yang diterima produse semakin tinggi.

2.3.5 Teori Efisiensi dan Margin Pemasaran

a. Teori Efisiensi Pemasaran

Pemasaran sebagai kegiatan produktif mampu meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dalam menciptakan guna bentuk dan guna waktu ini perlu biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran sampai kepada konsumen akhir. Pengukuran kinerja pemasaran ini memerlukan ukuran efisiensi pemasaran (Sudiyono, 2002).

Efisiensi pemasaran merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan karena bila sistem pemasarannya tidak efisien, maka pada umumnya lembaga pemasaran mencoba untuk membangun posisi yang kuat untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya, sehingga petani atau produsen berada pada pihak yang dirugikan. Pada umumnya banyaknya lembaga pemasaran mengakibatkan saluran pemasaran tidak ekonomis, biaya-biaya pemasaran bertambah karena jasa-jasa yang terlampau terlalu banyak. Apabila jumlah perantara lebih sedikit dan masing-masing melakukan usaha secara lebih luas dengan biaya persatuan lebih rendah sehingga akan mengurangi biaya pemasaran dan akan memperbesar efisiensi. Berarti semakin pendek saluran pemasarannya maka semakin efisien sistem pemasarannya dan semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin tidak efisien sistem pemasarannya (Syafi'i, 2008).

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat diantaranya:

1. Mampu menyampaikan dari hasil-hasil petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Adil yang dimaksud adalah memberikan balas jasa fungsi-fungsi pemasaran (Mubyarto, 1995).

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal itu mencerminkan bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio “keluar-masukan” yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut (Downey dan Erickson, 1992):

1. Keluaran tetap konstan sedangkan masukan mengecil
2. Keluaran meningkat sedangkan masukan tetap konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi daripada peningkatan masukan
4. Keluaran dalam kadar yang lebih rendah daripada penurunan masukan.

Menurut Soekartawi (1993) berpendapat bahwa efisiensi pemasaran dalam kegiatan pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Selain itu juga presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran serta terakhir adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi pemasaran adalah rasio antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan:

$$EP_s = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP_s = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total nilai produk

Berdasarkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat efisiensi pemasaran (EP). Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

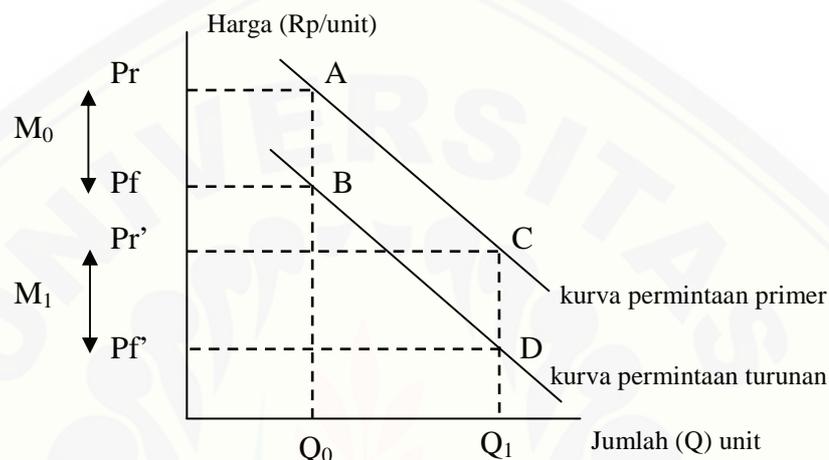
b. Teori Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), diperlukan indikator yang mudah dan jelas untuk mengukur efisiensi pemasaran. Indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran. Semakin besar nilai margin pemasaran semakin tidak efisien pemasaran tersebut. Terdapat dua pengertian mengenai margin pemasaran. Pengertian yang pertama yaitu bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Pengertian yang kedua menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari: 1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan 2) keuntungan lembaga pemasaran.

Besar biaya operasional yang dikeluarkan pedagang dapat bervariasi, menurut komoditi dan tergantung pada jumlah (*voluminous*) komoditi yang dipasarkan, resiko kerusakan dan penyusutan selama proses pemasaran, resiko modal pedagang dan fungsi-fungsi pemasaran lain yang harus dilakukan pedagang untuk memenuhi preferensi konsumen misalnya sortasi dan grading. Jarak pemasaran antara daerah produsen dan daerah konsumen biasanya memiliki pengaruh signifikan karena akan mempengaruhi besarnya biaya sewa alat pengangkutan, biaya pengepakan dan tingkat kerusakan selama proses pengangkutan (Irawan, 2007).

Harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga di tingkat pengecer, merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran turunan (*derived supply curve*) sedangkan harga

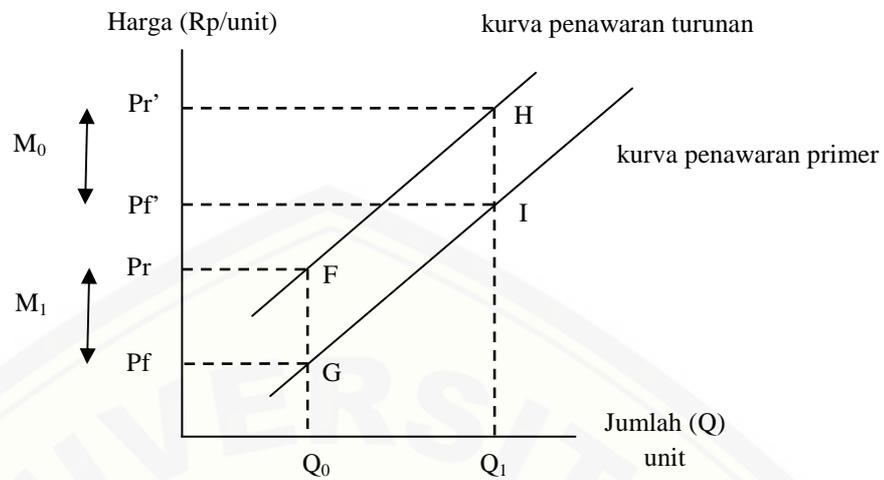
ditingkat petani merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan (*derived demand curve*) dengan kurva penawaran primer (*primary supply curve*). Permintaan konsumen atas suatu produk di tingkat pedagang pengecer disebut permintaan primer, sedangkan permintaan suatu produk di tingkat petani disebut permintaan turunan. Cramer dan Jensen dalam Sudyono (2002), menghubungkan kurva permintaan primer dan kurva turunan pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7 Hubungan antara Permintaan di Tingkat Pengecer (Kurva Permintaan Primer) dengan Permintaan di Tingkat Petani (Kurva Permintaan Turunan)

Gambar 2.7 menunjukkan bahwa dalam jumlah barang sebanyak Q_0 , maka harga di tingkat pengecer sebesar P_r dan harga di tingkat petani sebesar P_f . Apabila jumlah barang yang ditransaksikan meningkat sebanyak Q_1 , maka harga di tingkat pengecer sebesar P_r' dan harga ditingkat petani sebesar P_f' . Pada jumlah ini margin pemasaran sebesar selisih harga di tingkat pengecer P_r' dengan harga di tingkat petani sebesar P_f' .

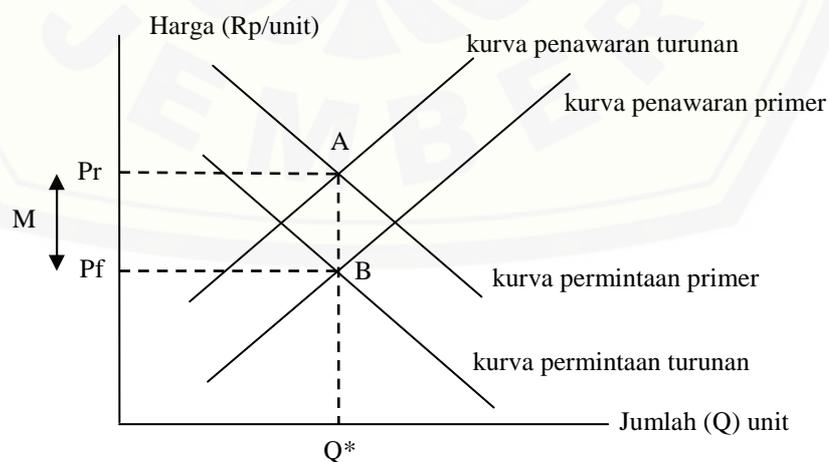
Penawaran primer adalah penawaran komoditi pertanian di tingkat petani dan biasanya berupa penawaran bahan mentah atau bahan baku. Sedangkan penawaran turunan adalah di tingkat pengecer. Kurva penawaran turunan merupakan penjumlahan kurva penawaran primer dengan margin pemasaran (Sudyono, 2002). Cramer dan Jensen dalam Sudyono (2002), menghubungkan kurva penawaran primer dan kurva turunan pada Gambar 2.8.



Gambar 2.8 Hubungan Penawaran di Tingkat Petani (Kurva Penawaran Primer) dan di Tingkat Pengecer (Kurva Penawaran Turunan)

Gambar 2.8 menunjukkan bahwa pada jumlah penawaran sebesar Q_0 , maka harga komoditas di tingkat pengecer atau konsumen sebesar P_r dan harga di tingkat petani sebesar P_f . Apabila jumlah barang yang ditawarkan bertambah menjadi Q_1 , maka harga di tingkat pengecer atau konsumen sebesar P_r' dan harga di tingkat petani sebesar P_f' .

Pada analisis pemasaran komoditi pertanian, tentu dipertimbangkan sisi permintaan dan penawaran secara simultan sehingga terbentuk harga di tingkat pengecer dan produsen. Margin pemasaran di susun oleh perpotongan antara kurva penawaran dengan kurva permintaan yang dipaparkan dalam Gambar 2.9



Gambar 2.9 Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran

Gambar 2.9 menginformasikan bahwa kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga di tingkat pengecer sebesar P_r . Kurva permintaan turunan yang berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga di tingkat petani sebesar P_f . Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani, sehingga dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

M = margin pemasaran

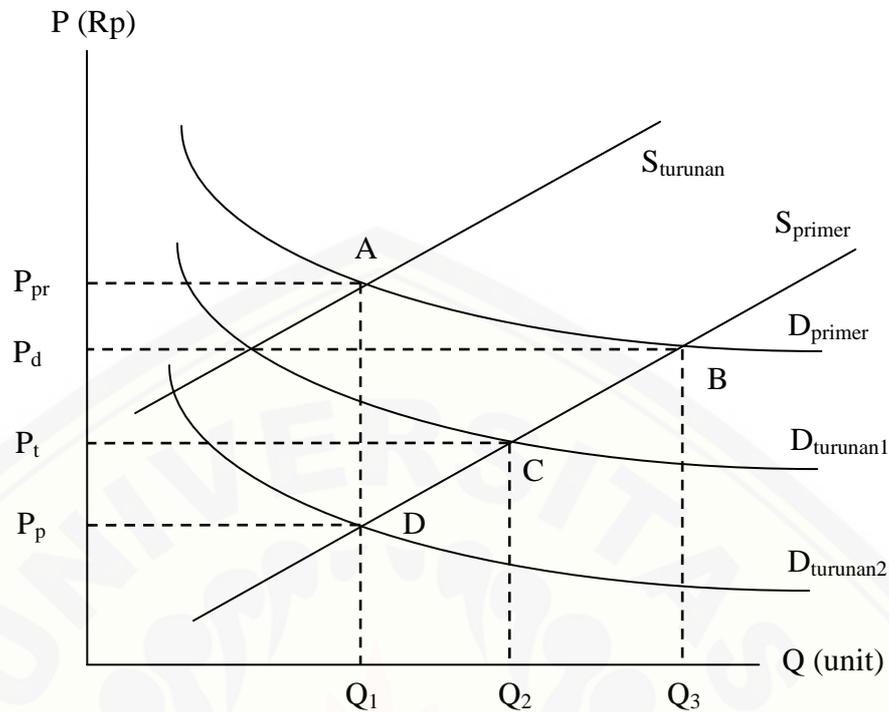
P_r = harga di tingkat pengecer

P_f = harga di tingkat petani

Penentuan margin pemasaran menggunakan asumsi bahwa jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat pengecer yaitu sebesar Q^* .

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Keuntungan pemasaran atau *marketing margin* merupakan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan konsumen. Perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara lebih rendah daripada di tingkat pengecer (Soekartawi, 1993). Ilustrasi ini dijelaskan pada Gambar 2.10



Gambar 2.10 Kurva Permintaan, Penawaran dan Keuntungan Pemasaran

Keterangan:

P_p	= harga di tingkat petani
P_t	= harga di tingkat tengkulak
P_d	= harga di tingkat distributor/pedagang besar
P_{pr}	= harga di tingkat pengecer/konsumen
D_{primer}	= permintaan di tingkat konsumen
$D_{turunan1}$	= permintaan di tingkat tengkulak
$D_{turunan2}$	= permintaan di tingkat petani
S_{primer}	= penawaran di tingkat petani
$S_{turunan}$	= penawaran di tingkat konsumen
M	= margin pemasaran

Gambar 2.10 menunjukkan bahwa terjadinya kurva permintaan (primer dan turunan) dan kurva penawaran (primer dan turunan) disebabkan karena adanya perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini menyebabkan nilai margin pemasaran (M) yang didapatkan oleh masing-masing lembaga juga berbeda. Selisih margin (keuntungan) pemasaran di

tingkat petani dan konsumen ialah sebesar M , pada saat kurva permintaan dan penawaran primer dan turunan memotong titik A dan D . Margin sebesar AD dinikmati oleh lembaga-lembaga pemasaran serta menyebabkan harga komoditas melambung tinggi ketika sampai di tangan konsumen.

Harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga di tingkat pengecer, merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran turunan (*derived supply curve*) sedangkan harga di tingkat petani merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan (*derived demand curve*) dengan kurva penawaran primer (*primary supply curve*). Permintaan konsumen atas produk di tingkat pengecer disebut permintaan primer, sedangkan permintaan suatu produk di tingkat petani disebut permintaan turunan. Penawaran primer adalah penawaran komoditi pertanian di tingkat petani dan biasanya berupa bahan mentah. Penawaran turunan adalah penawaran produk di tingkat pengecer. Kurva penawaran turunan merupakan penjumlahan antara kurva penawaran primer dengan margin pemasaran (Sudiyono, 2002).

Harga di tingkat petani (P_p) merupakan *supply* primer atau penawaran produk di tingkat petani, sedangkan harga produk di tingkat pengecer atau harga di tingkat konsumen (P_f) merupakan *supply* turunan atau penawaran produk di tingkat konsumen. Adanya kurva *supply* primer dan *supply* turunan, serta kurva *demand* primer dan *demand* turunan menyebabkan terbentuknya kurva permintaan primer dan kurva penawaran turunan. Harga produk di tingkat petani atau P_p merupakan perpotongan antara *supply* primer (penawaran produk di tingkat petani) dengan *demand* turunan 2 atau permintaan produk di tingkat tengkulak yang terjadi di titik D . Pada saat harga produk komoditas di tingkat petani atau sebesar P_p , maka jumlah komoditas yang diminta sebesar Q_1 unit.

Harga di tingkat tengkulak atau P_t merupakan perpotongan antara *supply* primer (penawaran di tingkat petani) dengan *demand* turunan 1 atau *demand* di tingkat pedagang besar atau distributor, yang terjadi di titik C . Pada harga di tingkat tengkulak, jumlah komoditas yang diminta sebesar Q_2 unit. Harga di tingkat distributor (pedagang besar) atau P_d merupakan perpotongan antara *supply* primer (penawaran di tingkat petani) dengan *demand* primer atau *demand*

pada tingkat pengecer atau konsumen, yang terjadi di titik B. Pada harga di tingkat distributor (pedagang besar), jumlah komoditas atau produk yang diminta sebesar Q_3 unit.

Harga di tingkat pedagang pengecer (*retailer*) atau di tingkat konsumen atau P_r , merupakan perpotongan antara *demand* primer (permintaan di tingkat pedagang pengecer atau konsumen) dengan *supply* turunan atau *supply* di tingkat pedagang pengecer atau konsumen, yang terjadi di titik A. Pada harga di tingkat pengecer, jumlah komoditas yang diminta konsumen sebesar Q_1 unit, sama seperti jumlah produk yang ditawarkan oleh petani.

Apabila dalam pemasaran suatu produk pertanian, terdapat lembaga pemasaran yang terkait dengan fungsi-fungsi pemasaran maka perlu diketahui share keuntungan dan share biaya pada masing-masing lembaga pemasaran yang terkait dengan formulasi sebagai berikut:

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

dimana:

M = margin pemasaran

C_{ij} = biaya pemasaran melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

P_j = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j

m = jumlah jenis biaya pemasaran

n = jumlah lembaga pemasaran

Melihat persamaan margin, maka dapat ditentukan persen bagian total margin yang digunakan untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j dan berapa persen total bagian margin yang digunakan untuk keuntungan lembaga pemasaran ke-j. Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$SB_{ij} = \frac{C_{ij}}{P_r - P_f} \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{ij} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$Sk_j = \frac{\pi_{ij} \times 100\%}{Pr - Pf}$$

$$\pi_{ij} = H_{ij} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan:

- SB_{ij} = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
- C_{ij} = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
- Pr = harga di tingkat pengecer
- Pf = harga di tingkat petani
- H_{ij} = harga jual lembaga pemasaran ke-j
- H_{bj} = harga beli lembaga pemasaran ke-j
- π_{ij} = keuntungan lembaga pemasaran ke-j
- Sk_j = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

2.3.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produk. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Kotler, 1997).

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Tekanan utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif

harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) (Swastha, 1990).

Menurut Swastha (1990), bahwa keempat unsur atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

a. Produk

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Bagian produk ini meliputi bagaimana cara mengembangkan produk yang tepat bagi sasaran pasar. Produk ini dapat merupakan suatu barang fisik dan atau jasa yang dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen.

b. Tempat/distribusi (mencapai sasaran)

Tempat/distribusi menjelaskan tentang produk yang nantinya dipasarkan tepat kepada sasaran pasar. Suatu barang tidak ada gunanya bagi seorang konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana ia diperlukan. Pada tempat, kita akan melihat, dimana, bilamana dan oleh siapa barang atau jasa dapat dijual. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran. Tempat bagi kegiatan usaha menjadi faktor kunci. Kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat ini adalah keputusan tentang lokasi, saran dan akses bagi konsumen atau pembeli. Perusahaan atau penjual perlu memperhatikan aspek lokasi ini, khususnya dalam usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen. Penempatan atau penentuan lokasi tempat pemasaran hendaknya dapat dengan mudah dicapai untuk wilayah pemasaran yang dilayaninya, dimana daerah ini mempunyai jaringan angkutan ke dan dari gudang tersebut.

c. Harga (tentukan yang tepat)

Sebagai tambahan pada pengembangan produk yang tepat, tempat dan promosi, maka perusahaan juga harus menentukan harga yang tepat. Mereka juga harus mencoba memperkirakan reaksi konsumen terhadap harga-harga tertentu. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa, yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitannya dengan harga adalah bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan. Harga juga menjadi penting oleh karena itu harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menetapkan harga bisa berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pemasar. Penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena pengaruh tersebut perusahaan atau produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen atau perusahaan untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

d. Promosi (pemberitahuan dan penjualan kepada konsumen)

Bagian promosi meliputi pemberitahuan kepada pasar sasaran mengenai produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan perorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) selama ini dan bahkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Terdapat beberapa faktor

rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran dan menjalankan strategi promosi yang diantaranya adalah:

1. Advertensi

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.

2. *Personal Selling*

Penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pemeran, pertunjukan demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau terus menerus.

4. Publisitas

Usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pertanian merupakan sektor penting dalam menunjang kehidupan manusia. Pembangunan pertanian di Indonesia dari tahun ke tahun telah mengalami beberapa perkembangan. Pembangunan pertanian disamping dalam memenuhi kebutuhan pangan, juga dapat digunakan dalam menunjang kebutuhan ekonomi dalam negeri. Adanya pembangunan pada sektor pertanian dapat meningkatkan dan memperluas kesempatan kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, meningkatkan ekspor dan memenuhi kebutuhan industri.

Ketahanan pangan di Indonesia pada saat ini sudah termasuk dalam kondisi yang cukup memprihatinkan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak beralih fungsinya lahan pertanian di Indonesia. Faktor pendorong lain adalah

masih terbukanya kran impor pada sektor pertanian yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Kasus yang terjadi saat ini adalah krisis pangan yang menyebabkan harga-harga pangan di Indonesia melonjak, baru-baru ini kasus daging sapi yang langka, cabai, kedelai, beras dan lain-lain dalam sektor pertanian khususnya pangan yang menyita perhatian khusus pemerintah. Pangan merupakan kebutuhan utama bagi manusia yang harus dipenuhi agar keberlangsungan hidup seseorang dapat terjamin.

Agribisnis merupakan suatu ilmu yang digunakan dalam mengkomersilkan pertanian. Agribisnis pada dasarnya berbeda dengan pertanian tradisional pada umumnya. Agribisnis merupakan rangkaian keseluruhan dari proses budidaya sampai pada pemasaran (hulu sampai hilir). Agribisnis diharapkan dapat membawa angin segar pada sektor pertanian khususnya di Indonesia. Peran agribisnis diharapkan mampu mengatasi permasalahan pangan di Indonesia.

Salah satu komoditas andalan pada subsektor tanaman pangan adalah kacang tanah, karena kacang tanah merupakan salah satu bahan makanan di Indonesia yang sering dikonsumsi dan memiliki kedudukan cukup penting setelah padi, jagung dan kedelai. Permintaan terhadap kacang tanah di Indonesia terbilang cukup besar, jumlah penduduk Indonesia yang telah mencapai lebih dari 200 juta orang. Pertumbuhan industri kacang tanah di Indonesia yang semakin tinggi menyebabkan permintaan kacang tanah semakin tinggi pula.

Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember merupakan desa yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian bercocok tanam atau sebagai petani. Jumlah produksi kacang tanah yang besar menyebabkan Desa Darungan sebagai desa sentra penghasil kacang tanah di wilayah Kabupaten Jember. Keadaan iklim dan geografis yang cocok menyebabkan tanaman kacang tanah dapat tumbuh subur di Desa Darungan. Komoditas tanaman pangan yang ditanam di Desa Darungan selain kacang tanah yaitu padi. Pola tanam yang diterapkan di Desa Darungan dalam 1 tahun produksi usahatannya sebagian besar yaitu tiga kali musim (padi - padi - kacang tanah). Musim tanam kacang tanah biasanya dilakukan pada musim kemarau, biasanya pada bulan Juni sampai dengan bulan September.

Kualitas kacang tanah yang dihasilkan di Desa Darungan sudah terkenal baik sehingga pada tahun 2008 pihak PT. Dua Kelinci tertarik untuk meninjau langsung ke Desa Darungan. Pihak PT. Dua Kelinci akhirnya memutuskan untuk melakukan mitra dengan petani kacang tanah yang berada di Desa Darungan dengan ketentuan-ketentuan yang telah dianggap menguntungkan kedua belah pihak. Tahun 2010 hubungan kemitraan tersebut sudah tidak berjalan lagi karena petani merasa terbebani dengan adanya pengolahan (penjemuran) pasca panen sebelum disetorkan ke PT. Dua Kelinci. Hubungan kemitraan yang telah berakhir menyebabkan petani kacang tanah tidak bisa memasarkan hasil panennya langsung ke konsumen akhir. Petani membutuhkan peran lembaga pemasaran seperti tengkulak dan pedagang besar untuk menyampaikan produk yang dihasilkan agar bisa sampai ke konsumen akhir.

Beberapa petani kacang tanah yang berada di Desa Darungan tersebut sebenarnya ingin memasarkan langsung hasil panennya ke pedagang besar yang ada di Desa Darungan, tetapi pedagang besar tersebut tidak mau menerima hasil panen kacang tanah petani karena takut kepada tengkulak. Tengkulak akan melakukan intimidasi kepada pedagang besar yang mau menerima hasil panen petani kacang tanah. Hal tersebut tidak dialami oleh semua petani kacang tanah yang berada di Desa Darungan tetapi ada sebagian petani yang mengalami hal tersebut. Beberapa petani yang menjadi anggota keluarga dan petani yang sudah menjadi teman akrab bisa menyetorkan hasil panennya kepada pedagang besar.

Petani kacang tanah di Desa Darungan mengeluhkan harga jual kacang tanah yang menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Harga jual kacang tanah pada tahun 2013 yang semula bisa mencapai Rp 5.200 sampai Rp 5.700 tetapi pada tahun 2014 hanya mencapai Rp 4.000 sampai 4.500. Hal tersebut dikarenakan kualitas kacang tanah yang diproduksi tidak sebaik pada tahun 2013. Petani mengeluhkan keadaan cuaca yang tidak menentu sehingga dapat mempengaruhi kualitas kacang tanah yang dihasilkan.

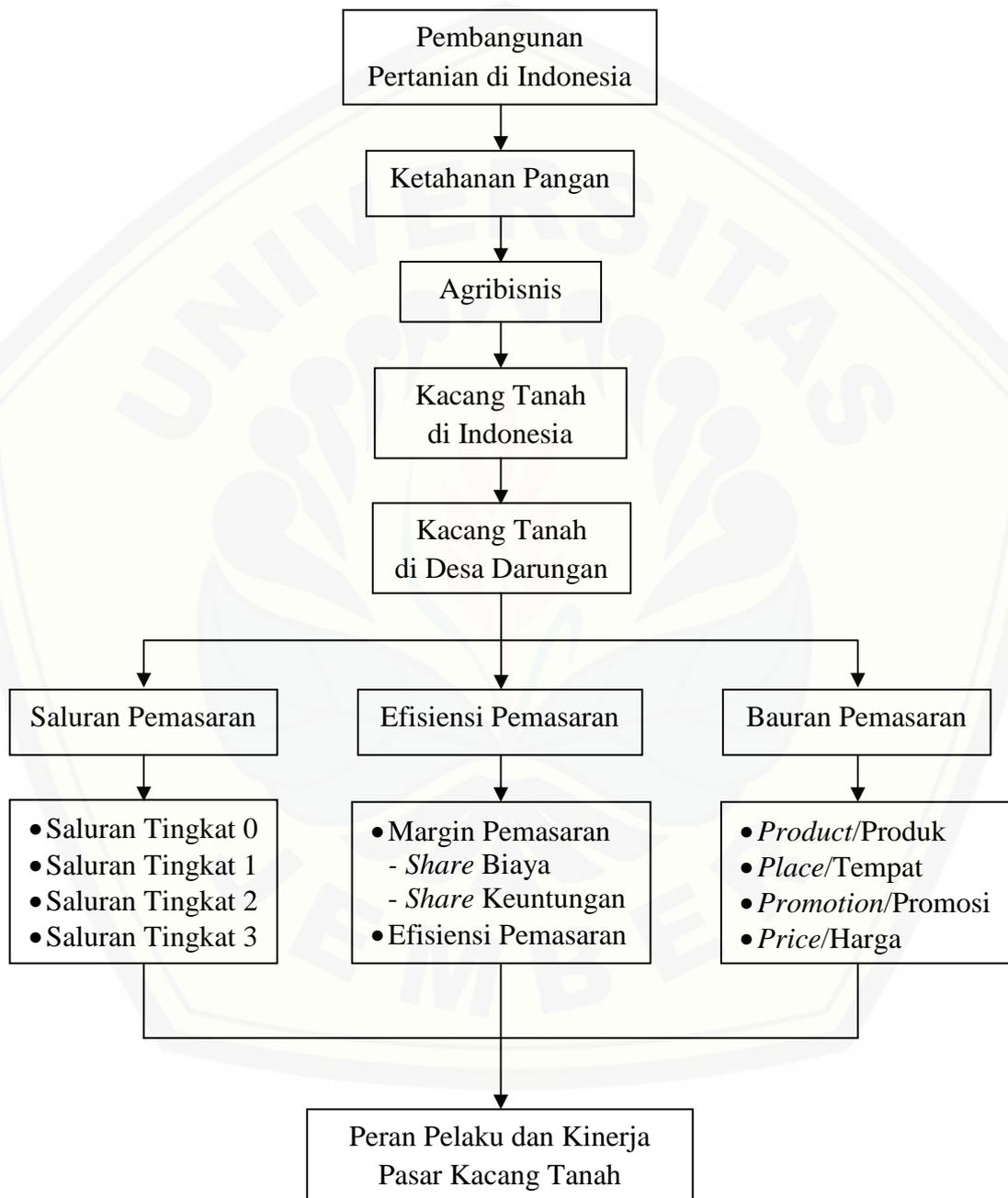
Berdasarkan ulasan tersebut peneliti ingin mengetahui saluran pemasaran kacang tanah yang ada di Desa Darungan untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terkait. Peneliti juga tertarik untuk mengetahui jumlah saluran

pemasaran yang digunakan petani kacang tanah untuk memasarkan produknya. Saluran pemasaran yang berbeda maka akan mempengaruhi penerimaan yang didapatkan oleh petani. Saluran pemasaran yang efisien akan lebih menguntungkan petani kacang tanah.

Untuk melihat efisiensi pemasaran kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember peneliti menggunakan analisis efisiensi pemasaran dan margin pemasaran. Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran kacang tanah di Desa Darungan sudah efisien atau belum, selanjutnya adalah untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang paling efisien diantara saluran pemasaran kacang tanah di Desa Darungan. Saluran pemasaran yang paling pendek merupakan saluran pemasaran yang efisien karena semakin sedikit keterlibatan lembaga pemasaran semakin kecil biaya-biaya pemasaran yang digunakan pada saluran tersebut. Margin pemasaran digunakan untuk melihat bagaimana selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan yang diterima petani, apakah selisihnya terlalu jauh apa tidak. Selanjutnya adalah untuk mengetahui pemerataan keuntungan pemasaran kacang tanah dilihat dari distribusi margin pada saluran pemasaran kacang tanah, digunakan rumus share biaya dan share keuntungan. Saluran pemasaran panjang memiliki distribusi margin yang merata dikarenakan saluran panjang terdapat beberapa lembaga yang terlibat sehingga apabila salah satu lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan yang besar maka akan mempengaruhi harga ditingkat konsumen.

Peneliti juga tertarik untuk melihat bagaimana bauran pemasaran yang digunakan oleh petani dan lembaga pemasaran dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan 4P. Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui bauran *product* (produk), *place* (tempat/distribusi), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Pendekatan 4P tersebut digunakan untuk mengetahui pasar sasaran yang akan dituju dalam pemasaran kacang tanah yang berada di Desa Darungan. Tujuan akhir dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kinerja pemasaran kacang tanah yang berada di Desa Darungan. Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai pada

usahatani kacang tanah yang berada di Desa Darungan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang telah diterapkan pada usahatani kacang tanah di Desa Darungan.



Gambar 2.11 Skema Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

1. Saluran pemasaran kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember yang paling pendek merupakan yang paling efisien.
2. Distribusi margin kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember yang paling merata terdapat pada saluran pemasaran panjang.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Sukardi (2003) menyatakan metode yang digunakan untuk menentukan daerah penelitian adalah metode secara sengaja (*Purposive Sampling Method*), merupakan metode untuk menentukan seseorang menjadi sampel atau tidak didasarkan pada tujuan penelitian. Penentuan daerah penelitian pada penelitian ini didasarkan bahwa Desa Darungan merupakan daerah potensial penghasil tanaman pangan berupa kacang tanah. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa tanaman kacang tanah banyak ditanam di Desa Darungan. Kacang tanah yang dihasilkan di Desa Darungan mempunyai kualitas yang baik. Desa Darungan juga pernah bermitra dengan PT. Garuda dan PT. Dua Kelinci yang berada di Pati Jawa Tengah.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analitis dan deskriptif. Metode analitis berfungsi menguji hipotesa-hipotesa dan mengadakan interpretasi terhadap hasil analisa (Nazir, 2003). Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan (Sugiyono, 2012). Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara ataupun observasi. Consuelo (dalam Umar 2002) menyatakan, riset dengan metode deskriptif terdiri dari beberapa macam antara lain:

1. survei, digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada.
2. riset pengembangan, penelitian ini berguna untuk memperoleh informasi tentang perkembangan suatu obyek tertentu dalam waktu tertentu.

3. riset dokumen, peneliti yang meliputi pengumpulan data dan informasi melalui pengujian arsip dan dokumen maka metode yang dipakai adalah analisis dokumen atau analisis isi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

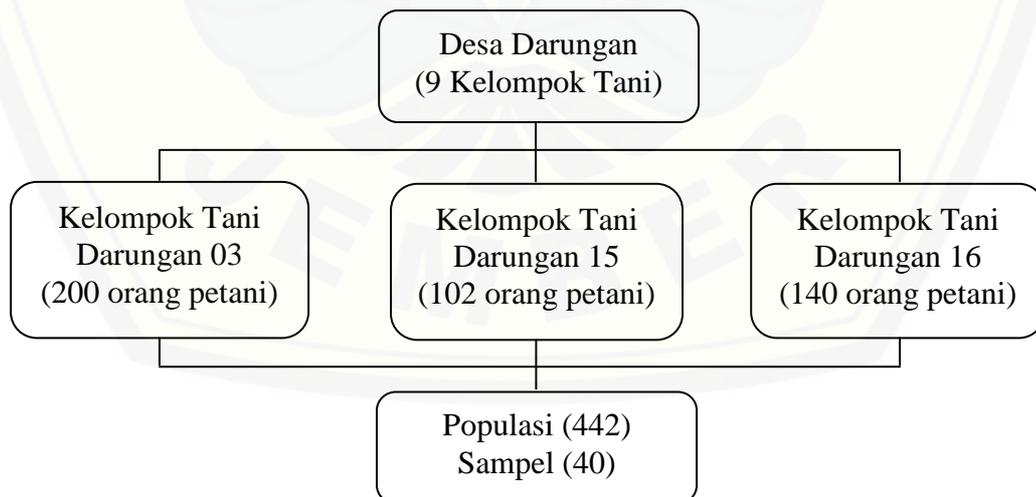
Menurut Widjono (2007), data merupakan dari pembuktian. Data harus relevan dengan pembahasan masalah. Data juga berfungsi untuk mendukung proses penalaran, terutama dalam menarik kesimpulan. Kesimpulan sah (valid, andal, terpercaya) jika proses pendataannya benar. Data akan berfungsi dengan baik jika memenuhi syarat prosedur ilmiah, data yang terkumpul mewakili sampel dari populasi yang diwakili, dikumpulkan dengan cara yang benar, dan dilakukan secara cermat. Data yang tidak mencakupi, tidak dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Jenis data yang diperlukan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah bukti penulisan yang diperoleh di lapangan yang dilakukan secara langsung oleh penulisnya. Pembuktian suatu kasus penulisan ilmiah (laporan), penulis harus mengumpulkan data atau informasi secara cermat dan tuntas. Data juga harus diuji kebenaran dan keabsahannya. Data harus dievaluasi atau diuji kebenarannya sehingga diketahui secara pasti, data itu merupakan fakta. Data primer yang didapat pada penelitian ini adalah melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuisioner. Peneliti terjun langsung ke lapang untuk mendapatkan data yang diambil langsung dari narasumber, selain itu peneliti juga melakukan observasi untuk mengetahui keadaan komoditas kacang tanah yang berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.
2. Data sekunder adalah bukti teoritik yang diperoleh melalui studi pustaka. Data ini mendasari kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan kerangka berpikir. Berdasarkan kajian teoritik ini dapat disusun hipotesis (kerangka konsep) yang mendasari keseluruhan kerangka. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa data produksi, luas lahan dan produktivitas kacang tanah di Kabupaten Jember yang diperoleh dari kantor

BPS (Badan Pusat Statistik) yang berada di Kabupaten Jember serta data profil desa yang diambil dari Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. Desa Darungan Kecamatan Tanggul memiliki 9 kelompok tani yaitu Kelompok Tani Darungan 1, Kelompok Tani Darungan 3, Kelompok Tani Darungan 4, Kelompok Tani Darungan 6, Kelompok Tani Darungan 7, Kelompok Tani Darungan 14, Kelompok Tani Darungan 15, Kelompok Tani Darungan 16 Dan Kelompok Tani Darungan 18. Pengambilan sampel kelompok tani kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menyesuaikan diri berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu (disengaja) (Sumarni dan Salamah, 2006). Secara sengaja dipilih tiga kelompok tani dari sembilan kelompok tani yang didasarkan atas kelompok tani yang terus menerus menerapkan sistem padi – padi – kacang tanah.



Gambar 3.1 Pengambilan Sampel Kacang Tanah Desa Darungan

Jumlah populasi petani kacang tanah pada tiga kelompok tani yang diambil secara sengaja adalah 442 orang petani. Besarnya sampel petani ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dan yang berkaitan dengan metode pengambilan sampel. Berikut merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{442}{1 + (442)e^2}$$

$$n = \frac{442}{1 + (442) 0,15^2}$$

$$n = 40 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N_1 = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 15%.

Berdasarkan jumlah populasi diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 40 petani dari jumlah keseluruhan populasi yaitu 442 petani kacang tanah. Jadi responden yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebesar 40 responden petani kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

Kemudian untuk menentukan jumlah responden dari masing-masing kelompok tani digunakan metode *proportionate random sampling*. Metode ini digunakan untuk menentukan besarnya sampel atau responden dari masing-masing kelompok tani kacang tanah di Desa Darungan. Pengambilan sampel dari masing-masing kelompok tani kacang tanah menggunakan rumus (Daniel, 2005).

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i = besar sampel untuk stratum

N_i = total sub populasi dari stratum i

N = total populasi

n = besarnya sampel

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Petani Kacang Tanah dari Masing-Masing Kelompok Tani Kacang Tanah di Desa Darungan

No.	Kelompok Tani	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Darungan 03	200	18
2	Darungan 16	140	13
3	Darungan 15	102	9
Jumlah		442	40

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Untuk menentukan sampel lembaga pemasaran dalam penelitian ini menggunakan metode *Snowball Sampling* yang merupakan sebagian dari suatu penarikan sampel dengan metode bola salju. Teknik *Snowball Sampling* digunakan dalam menentukan sampel yang diawali dengan jumlah sampel yang kecil. Kemudian sampel tersebut mencari atau menunjukkan sampel lainnya dan seterusnya sampai jumlah sampel tercapai dan dirasa cukup (Hikmat, 2011). Metode pengambilan sampel ini hanya terbatas pada lembaga-lembaga pemasaran yang terdapat di daerah penelitian yaitu di Kabupaten Jember. Teknik *Snowball Sampling* ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kacang tanah.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama mengenai saluran pemasaran pada usahatani kacang tanah yang berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran komoditas kacang tanah untuk dibedakan menjadi beberapa tingkat saluran serta menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta terkait saluran pemasaran komoditas kacang tanah yang

berada di Desa Darungan. Tingkat saluran adalah setiap tingkatan perantara pemasaran yang dilakukan semacam tugas dalam membawa produk dan pemiliknya dekat dengan pembeli akhir. Menurut Gitosudarmo (2000), dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah:

1. Saluran Tingkat Nol yaitu Produsen yang menjual produknya langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.
2. Saluran Tingkat Satu yaitu Produsen yang menjual produknya dengan satu perantara produsen-pengecer-konsumen akhir.
3. Saluran Tingkat Dua yaitu Produsen yang menjual produknya melalui dua perantara produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen akhir.
4. Saluran Tingkat Banyak yaitu Produsen yang menjual produknya melalui Tiga perantara produsen-pedagang besar-agen-pengecer-konsumen akhir.

Untuk menguji hipotesis pertama mengenai efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran komoditas kacang tanah yang berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember digunakan efisiensi pemasaran. Menurut Soekartawi (1993) rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- Efisiensi pemasaran

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNP = Total nilai produk yang ditawarkan (Rp)

Untuk menguji hipotesis kedua mengenai margin pemasaran dan distribusi margin pada masing-masing saluran pemasaran komoditas kacang tanah yang berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember digunakan analisis margin, keuntungan dan biaya pemasaran. Menurut Sudiono (2002) rumus margin pemasaran adalah sebagai berikut:

- Analisis Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

M_p = Margin pemasaran (Rp/kg)

P_r = harga di tingkat pengecer (Rp/kg)

P_f = harga di tingkat petani (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan

- Apabila $P_r > M_p$ maka, pemasaran kacang tanah efisien
- Apabila $P_r \leq M_p$ maka, pemasaran kacang tanah tidak efisien

Perhitungan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r} \times 100\%$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - \sum b_{ij}$$

Keterangan:

S_{ki} = *Share* keuntungan lembaga ke-i (%)

K_i = Keuntungan lembaga ke-i (Rp/kg)

P_r = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/kg)

P_{ji} = Harga jual lembaga ke-i (Rp/kg)

P_{bi} = Harga beli lembaga ke-i (Rp/kg)

B_{ij} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya ke-j

Perhitungan *share* biaya lembaga pemasaran ke-i adalah

$$S_{bi} = \frac{b_i}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

b_i = Biaya pemasaran lembaga ke-i

Kriteria pengambilan keputusan:

- Efisien apabila $S_{ki} > S_{bi}$
- Tidak efisien apabila $S_{ki} \leq S_{bi}$

Perhitungan distribusi margin

$$S_{ki} = \frac{K_i}{MP} \times 100\%$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - \sum b_{ij}$$

Keterangan:

Ski = *Share* keuntungan lembaga ke-i (%)

Ki = Keuntungan lembaga ke-i (Rp/kg)

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pji = Harga jual lembaga ke-i (Rp/kg)

Pbi = Harga beli lembaga ke-i (Rp/kg)

Bij = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya ke-j

$$Sbi = \frac{bi}{MP} \times 100\%$$

Keterangan:

bi = Biaya pemasaran lembaga ke-i

- Efisien apabila $Ski > Sbi$
- Tidak efisien apabila $Ski \leq Sbi$

Untuk menjawab tujuan ketiga mengenai strategi pemasaran pada usahatani kacang tanah yang berada di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember digunakan beberapa pendekatan deskriptif mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P diketahui satu persatu dari mulai Strategi *Product* (produk), Strategi *Price* (harga), Strategi *Place* (tempat) dan Strategi *Promotion* (promosi) dari semua responden kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menguraikan, mengklasifikasikan, menginterpretasikan dan menjelaskan secara kualitatif dan kuantitatif.

3.6 Definisi Operasional

1. Kacang tanah merupakan tanaman pangan sejenis semak dan menghasilkan polong-polongan yang terdapat dibawah permukaan tanah.
2. Produksi usahatani kacang tanah adalah upaya atau kegiatan yang dilakukan petani untuk menghasilkan kacang tanah.
3. Produsen kacang tanah adalah orang yang menghasilkan kacang tanah untuk dijual dan dipasarkan.
4. Konsumen adalah orang yang menggunakan kacang tanah yang dihasilkan oleh produsen.

5. Pemasaran kacang tanah merupakan serangkaian proses yang dilakukan dalam menjual dan mendistribusikan kacang tanah hingga konsumen akhir.
6. Saluran pemasaran kacang tanah merupakan alur kacang tanah dari produsen hingga sampai kepada konsumen.
7. Harga jual merupakan biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan distribusi ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan dihitung dalam satuan rupiah.
8. Harga beli adalah harga atau biaya yang dikeluarkan saat membeli barang atau jasa dihitung dalam satuan rupiah.
9. Biaya pemasaran kacang tanah merupakan besarnya biaya atau dana yang dikeluarkan oleh pelaku-pelaku pasar kacang tanah berupa biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya timbang, biaya tenaga kerja (sopir) dan biaya kemasan yang dihitung dalam satuan rupiah.
10. Keuntungan pemasaran kacang tanah merupakan selisih yang didapatkan dari harga jual dikurangi dengan harga beli dan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran kacang tanah.
11. Share % pada margin pemasaran merupakan rincian keuntungan dan biaya dalam bentuk prosentase yang digunakan untuk melihat apakah saluran pemasaran menguntungkan.
12. Sbi merupakan nilai prosentase yang menunjukkan biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran kacang tanah dalam satu saluran pemasaran.
13. Ski merupakan nilai prosentase yang menunjukkan keuntungan yang diperoleh pelaku pemasaran kacang tanah dalam satu saluran pemasaran.
14. Lembaga pemasaran merupakan badan atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.