

PROSPEK PEMASARAN KACANG TANAH DI SUMBA TIMUR

POSTER

Imam Sutrisno

Balai Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi

e-mail: imam_sutrisno71@yahoo.co.id

ABSTRACT

Demand for peanuts processed as a raw material in the food industry continued to increase, while the most while peanuts will require marketing and distribution smoothly. Good marketing will support farmers in sales proceeds of production with favorable prices, encourage and augment the spirit of farmers to further improve its production. This activity is research on the location of airy dry land area of rainwater in East Sumba Regency, East Nusa Tenggara province on the planting season February-June 2015 according to the model of "research involving 30 people (farmers, indigenous leaders, extension officers) proactively" and participatory approach to research (Participatory Rural Appraisal/PRA). Data analysis use analysis of response analysis and tabulations (preferences). Research results concluded that: 1) the farmers always improving his knowledge against the technology/innovation peanuts to be able to suppress the risk of failure to the production levels that are as small as possible; 2) Farmers have to maintain confidence and continuity of relationships the partnerships directly/indirectly on food industry entrepreneur, merchant aggregator, and large traders so that chick kemintraan a harmonious and sustainable business, so to get help with the cost of farming is increasingly assured; 3) Efforts increased production will be achieved if accompanied by the improvement of marketing systems.

Keywords: peanut, innovation, marketing

PENDAHULUAN

Produksi kacang tanah di Sumba Timur tahun 2009 sebesar 12.103 ton polong kering dan tahun 2013 sebesar 34.446 ton polong kering sehingga dalam periode 2009-2013 terjadi penningkatanan produksi sebesar 50 % (BPS, 2013). Kabupaten Sumba Timur teknologi budidaya kacang tanah masih sederhana, petani jarang melakukan pemupukan dan pengendalian hama terpadu (pht) namun demikian hasil yang dicapai dianggap masih tinggi. Sementara inovasi budidaya kacang tanah bertujuan efisiensi biaya produksi atau dengan biaya produksi yang tetap akan diperoleh output yang lebih besar. Kacang tanah termasuk komoditas pangan yang mempunyai nilai ekonomi cukup tinggi dibanding tanaman pangan lain seperti padi, jagung dan kacang-kacangan lain di lahan kering, hal itu terlihat dari kontribusi komoditas ini terhadap pendapatan wilayah maupun petani (Rinaldi *et al.*, 2006; Romaully, 2012). Diharapkan daerah

dapat menggali potensi produk unggulan yang ada seperti kacang tanah ini, sehingga kita tidak hanya terus ketergantungan impor.

Dengan berkembangnya industri makanan sehat dan kesadaran masyarakat akan gizi serta semakin meluasnya penggunaan kacang tanah untuk memenuhi industri pangan. Produksi kacang tanah sebagai bahan baku olahan pada industri makanan akan memerlukan pendistribusian dan pemasaran yang lancar. Sehingga sistem pemasaran yang baik akan memiliki dampak pula pada petani dalam penjualan hasil produksinya dengan harga yang menguntungkan, sehingga mendorong dan menambah semangat petani untuk meningkatkan produksinya. Pada umumnya suatu daerah memiliki karakter budaya sistem pemasaran yang sudah terbentuk dalam menciptakan kondisi antara produsen dan pembeli terjadi interaksi bisnis menguntungkan dan nyaman.

Suatu sistem pemasaran yang baik akan mendukung agribisnis komoditi kacang tanah semakin produktif. Dalam penerapan agribisnis pada komoditas kacang tanah dalam hal sub sistem produksi dan pemasaran memiliki keterkaitan satu sama lain, Faktor yang sangat nyata berpengaruh dalam sistem produksi dan sistem distribusi (pengolahan dan pemasaran) tidak semata-mata faktor sosial ekonomi, tetapi juga faktor kelembagaan. (Wahyuningsih, *dkk.*, 2015).

Pada umumnya perbaikan pemasaran memungkinkan kenaikan harga output yang diterima. Hubungan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen sangat tergantung pada struktur pasar yang menghubungkannya. Dari sisi sistem produksi, penemuan dan penerapan teknologi produksi telah mampu meningkatkan produksi kacang tanah. Namun dari sisi distribusi dan pemasaran sering ditemui masalah rendahnya harga jual pada saat-saat tertentu terutama pada masa panen sehingga merugikan petani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permodalan petani, hubungan petani dan pedagang, dan peluang meningkatkan pemasaran kacang tanah di Sumba Timur.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini merupakan penelitian lapang pada lokasi daerah sentra kacang tanah dengan tipe lahan kering tadah hujan. Pelaksanaan penelitian pada musim tanam bulan Pebruari-Mei 2015 di Kecamatan Haharu, Kanatang, Pandawai, dan Waingapu, Kabupaten Sumba Timur; Provinsi Nusa Tenggara Timur yang mengacu model penelitian dengan pendekatan partisipatif (*Participatory Rural Appraisal/PRA*). Analisis data menggunakan analisis tabulasi dan analisis respon (preferensi).

Tahapan pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi umum dan zonasi potensial secara makro berdasarkan data sekunder. Bahan acuan tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti Dinas pertanian, BPS, otoritas wilayah (desa), dan yang lain berkaitan dengan urgensi dari penelitian ini.
2. Dipersiapkan pertanyaan-pertanyaan kunci (*key questions*) pada setiap sub

topik yang dapat berkembang sesuai dengan permasalahan dan kondisi aktual di lapang.

3. Pelaksanaan PRA dengan memberikan pertanyaan kunci yang telah disusun kepada petani, pedagang pengumpul, pedagang pasar, pedagang besar, dan pelaku industri makanan atau *'key person'* yang terkait dengan penelitian. Responden ditetapkan berjumlah 30 orang dengan 5 orang untuk masing-masing lokasi.

Hasil dari lapang didiskusikan oleh tim dan disusun sub topik masalah yang cukup terinci dari masalah pokok yaitu identifikasi potensi masyarakat dan sumberdaya lahan dalam peningkatan produksi kacang tanah. Permasalahan yang tersusun diverifikasi lagi ke lapang untuk dimantapkan dan dimungkinkan masih adanya informasi yang belum terakses sebelum disusun suatu kerangka hasil. Data yang dikumpulkan meliputi: kelembagaan, potensi dan produktivitas kacang tanah, infrastruktur yang tersedia, kemungkinan dukungan permodalan, jaminan pemasaran dan harga hasil produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk kacang tanah olahan Sumba Timur sudah terkenal di pulau Jawa Timur, Sulawesi, Maluku dan khususnya daerah Indonesia Timur. Permintaan produk kacang tanah sangat tinggi karena rasanya enak, gurih, agak manis, dan biji besar. Namun hasil produksi kacang tanah belum bisa memenuhi permintaan pasar.

Petani menanam kacang tanah sekali musim tanam yang pada umumnya bulan bulan pebruari-maret. Budidaya kacang tanah sebelum tahun 2000 menggunakan benih lokal (Sandel) yang memiliki umur panen dalam (6-9 bulan) dengan tipe menjalar. Cara panen benih lokal harus digali dan membabat tanaman yang menjalar, sehingga kegiatan panen membutuhkan banyak tenaga maupun alat. Kemudian pemerintah daerah memurnikan dan membuat kacang lokal Sumba Timur dengan umur 120 hari setelah tanam (hst), sejak itulah petani mengenal varietas unggul "Sandel" yang dikenal oleh petani dengan "kacang cabut". Kemudian pemerintah daerah memberi bantuan benih Sandel untuk mendukung program pengembangan/peningkatan produksi kacang tanah. Program pemerintah tersebut memperoleh hasil signifikan dalam peningkatan produksi kacang tanah di Sumba Timur.

Modal dan Pemasaran

Modal Usahatani

Petani memperoleh modal usahatani kacang tanah berasal pemilik industri pangan atau pedagang besar melalui pedagang pengumpul kecamatan/desa. Pedagang pengumpul bertugas sebagai negosiator pada saat sebelum/setelah tanam kacang tanah dan membeli hasil panennya. Apabila petani menyetujui dengan perjanjian/permintaan pedagang pengumpul, maka petani dapat meminta

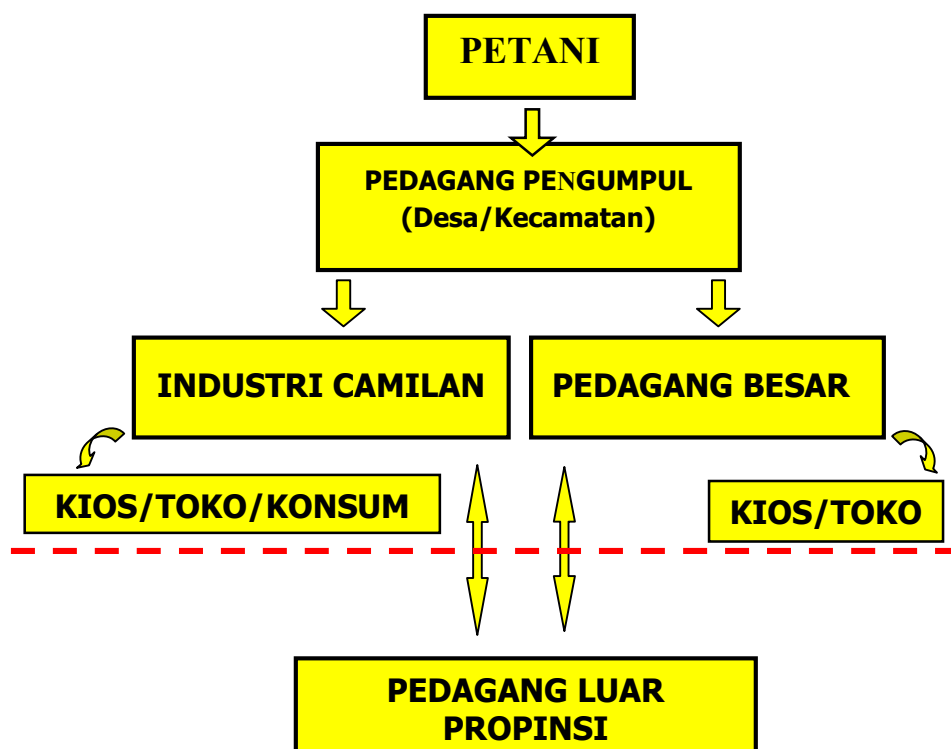
uang muka tanda jadi sebesar 25% - 50% dari nilai perkiraan hasil panen yang akan diperoleh atau sesuai dengan luasan tanam kacang tanah. Modal pedagang pengumpul berasal dari diri sendiri atau meminjam dana ke pedagang besar untuk memenuhi pembayaran uang muka/pinjaman usahatani kacang tanah oleh petani.

Modal bagi petani dan pedagang pengumpul merupakan sesuatu yang harus ada sebelum waktu tanam. Walaupun pemenuhan tenaga kerja budidaya kacang tanah secara bergiliran bergotong-royong antar keluarga/masyarakat, modal harus siap karena digunakan untuk biaya olah tanah/herbisida, alat pertanian, dan dana akomodasi tenaga gotong-royong (25-60 orang).

Peminjaman modal pedagang pengumpul pada pedagang besar terdapat perjanjian yang harus dipenuhi, yaitu: 1) menyeter polong kering kacang tanah sesuai nilai pinjaman; 2) kualitas polong yang disetorkan harus sesuai permintaan peminjam modal usahatani; 3) jika pedagang pengumpul (peminjam modal) melanggar atau tidak menyeter polong kacang tanah sesuai perjanjian, maka tidak dapat meminjam modal kembali sebelum melunasinya dengan sejumlah polong kacang tanah sesuai nilai kekurangan pelunasan nilai pinjaman.

Perkembangan Rantai Pemasaran

Penjualan hasil pertanian oleh petani melalui pedagang pengumpul, menjual langsung ke pasar, atau menjajakan sendiri di pinggir jalan (pasar sorong). Pedagang pengumpul membeli polong kacang tanah kering dengan harga umum pasar.

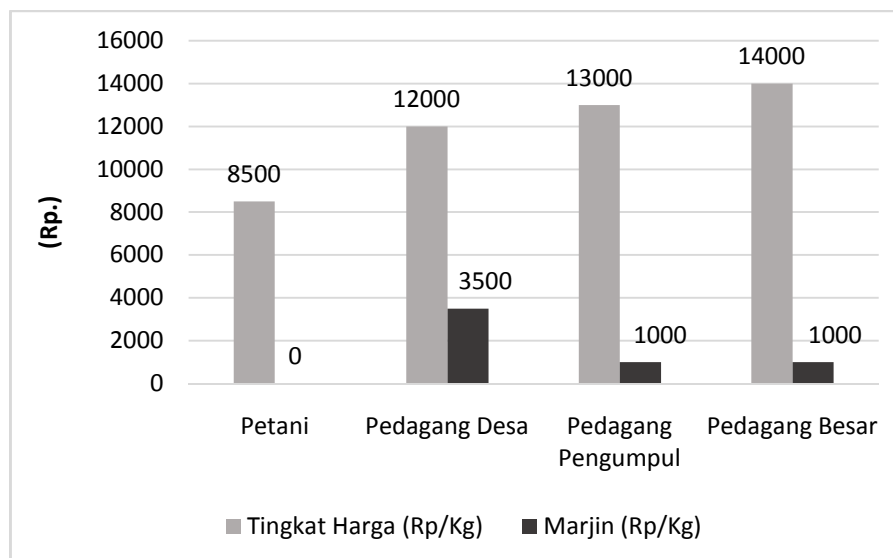


Gambar 1. Rantai Pemasaran Kacang Tanah di Sumba Timur

Pada Gambar 1 merupakan rantai pemasaran yang berkembang saat ini, sebelumnya seluruh pasar dikuasai oleh pedagang Sumba Timur. Dengan perkembangan pemasaran saat ini para pedagang luar provinsi masuk ke Sumba Timur untuk membeli kacang tanah. Ketertarikan pedagang luar adalah tertariknya dan terdapat permintaan kacang tanah “sandel” yang terkenal rasa enak, gurih, renyah, dan manis.

Pedagang pengumpul menjualnya sesuai dengan kualitas polongnya. Beberapa tingkat kualitas pada polong kacang tanah, antara lain: 1) Harga Tinggi, yaitu: polong besar, seragam, dan bersih dari kotoran; 2) Harga sedang, yaitu: ukuran polong tidak seragam besar kecil, polong tidak pecah/bolong/busuk; 3) Harga rendah, yaitu: polong berukuran kecil, polong pecah/bolong/busuk.

Adanya kuantitas produksi kacang tanah di Sumba Timur membentuk minat pasar tumbuh. Kacang tanah Sumba Timur memiliki rantai pemasaran yang sederhana, hal ini karena faktor produksi masih rendah, dan area/wilayah pemasaran dekat, dan pelaku pasar sedikit. Kacang tanah untuk kebutuhan campuran makanan sehari-hari, selain itu digunakan sebagai bahan produk pangan camilan“(snack)”. Pemasaran kacang tanah juga dipasarkan ke luar pulau, antara lain: Jawa, Bali, Sulawesi, Kalimantan, dan NTB. Akibat sering terjadi sistem ijon dalam pemasaran kacang tanah akan menciptakan permasalahan pemasaran kacang tanah pada tingkat harga yang diterima petani.



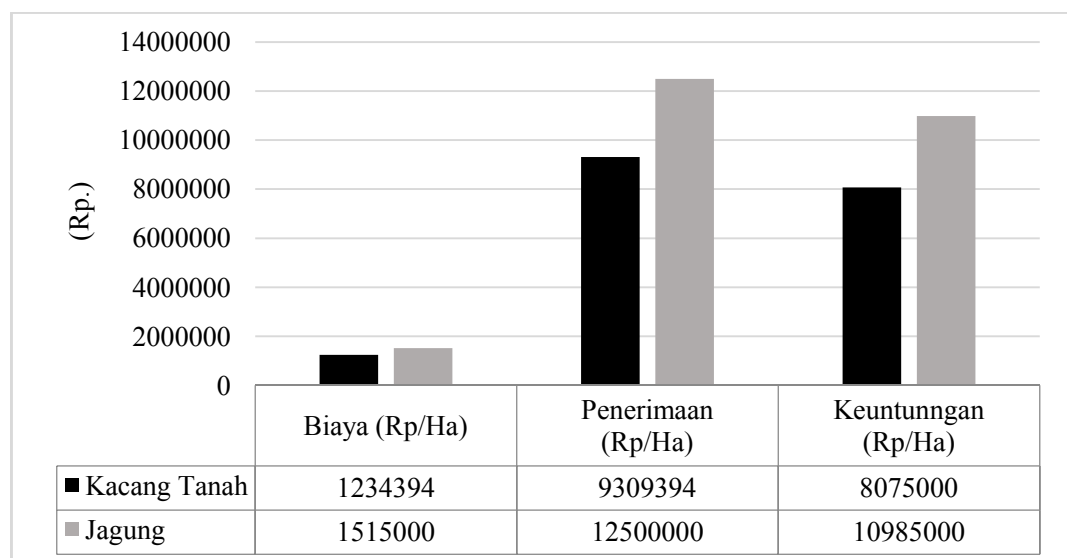
Gambar 2. Tingkat Harga dan Marjin Pemasaran Kacang Tanah di Sumba Timur

Gambar 2 menunjukkan bahwa pedagang desa dapat memainkan harga sehingga marjin yang diperoleh cukup besar berkisar Rp 3.500 per kg. Para pedagang desa sangat berperan besar dalam pemasaran kacang tanah, untuk mengetahui perkembangan harga kacang tanah di pasar. Selain itu, peran pedagang perantara menguntungkan para petani karena petani tidak mengeluarkan biaya angkut dan pendistribusiannya. (Baharsyah, 1980; Rao dan

Subbarao, 1987; Saptana *et al.*, 2001). Sehingga petani hanya memikirkan budidaya tanaman dan menjaga hasil panen memiliki kualitas yang baik dalam memproduksi kacang tanah. Kualitas hasil panen sangat berpengaruh terhadap harga jual dan sasaran pemasarannya. Kacang tanah yang berkualitas baik khususnya untuk kebutuhan industri pangan dan pedagang luar propinsi.

Analisis usahatani kacang tanah

Usahatani kacang tanah di Sumba Timur bersaing dengan usahatani jagung. Harga pada dua komoditi adalah 1) kacang tanah Rp. 7000/kg, dan 2) Jagung: Rp. 5000/kg. Jagung relatif membutuhkan modal lebih tinggi dibanding kacang tanah. Keuntungan yang diperoleh jagung lebih tinggi daripada kacang tanah, namun petani masih dominan bertanam kacang tanah karena modal yang dibutuhkan untuk biaya usahatani lebih kecil dibanding jagung, budidaya mudah dilakukan dan pasarnya sudah terbentuk di Sumba Timur.



Gambar 3. Perbandingan Usahatani Kacang Tanah dan Jagung (kompetitor)

Prospek Produksi dan Efektifitas Pemasaran Kacang Tanah

Optimalisasi produksi kacang tanah di Sumba Timur masih dapat dilakukan, antara lain: penggunaan varietas unggul adaptif pada lahan kering, waktu tanam tepat, teknologi budidaya, proteksi terhadap hama penyakit, perluasan lahan tanam, dan perbaikan sistem pemasaran. Musim hujan yang pendek (3-4 bulan) petani harus mendapatkan informasi kapan turunnya hujan setiap tahun. Koordinasi antar petani, mantri pertanian, penyuluh, BMKG setempat harus memberikan informasi perkiraan musim hujan. Sementara petani dalam menghadapi musim tanam harus mempersiapkan benih bermutu kacang tanah yang berdaya tumbuh baik saat ditanam, karena benih bermutu merupakan permasalahan klasik dan salah satu faktor penentu tingkat produktivitas kacang tanah.

Pasar tradisional digunakan sebagai tempat pemasaran kacang tanah bagi kebutuhan rumah tangga, terkadang petani menjual langsung kacang tanah ke pedagang pasar. Selain itu petani menjual di pasar dadakan di pinggir jalan raya yang ramai. Pasar dadakan pelakunya berasal dari daerah sekitar aliran sungai. Kondisi ini pada musim panen MK-II, pedagang musiman ini beraktiitas mulai awal musim panen sampai selesai musim panen komoditi yang dijual, antara lain: kacang tanah, jagung, dan sorgum. Pasar ini dikenal dg pasar "sorong" yang artinya pasar yang pedagang menjajakan jualannya dengan menyodorkan barang jualannya di pinggir jalan pd org/pembeli yang lewat jalan tersebut.

Permintaan polong kacang tanah dalam jumlah besar umumnya pedagang besar antar provinsi dan industri makanan ringan (camilan). Namun setiap tahun permintaan kacang tanah masih belum sepenuhnya terpenuhi semuanya, khususnya permintaan industri pangan kacang tanah di Sumba Timur. Akibat tidak terpenuhinya pelaku industri pangan mendatangkan bahannya dari propinsi Jawa Timur.

Terdapatnya pasar rakyat, pasar sorong, industri pangan, dan pasar antar propinsi menunjukkan bahwa pemasaran hasil produksi kacang tanah relatif baik. Adanya pemasaran yang baik harus didukung dengan pengembangan usahatani kacang tanah secara optimal, antara lain: penambahan luas areal dengan tingkat produktivitas tinggi . Pengembangan kacang tanah di Sumba Timur faktor-faktor dapat mempengaruhi, yaitu: 1) petani yang inovatif; 2) benih unggul spesifik lokasi lahan kering; 3) meningkatkan kuantitas produksi secara intensif; dan 4) meningkatkan kualitas panen maupun prosesinnya.

KESIMPULAN

1. Para petani selalu meningkatkan pengetahuannya terhadap teknologi/inovasi kacang tanah untuk dapat menekan resiko kegagalan produksi sampai pada tingkat yang sekecil mungkin.
2. Petani harus menjaga kepercayaan dan kelangsungan hubungan kemitraan secara langsung/tidak langsung pada pengusaha industri pangan, pedagang pengumpul, dan pedagang besar supaya tercipta kemitraan bisnis yang harmonis serta berkelanjutan, sehingga untuk mendapatkan bantuan biaya usahatani semakin terjamin.
3. Upaya peningkatan produksi akan mudah tercapai apabila disertai dengan perbaikan sistem pemasaran dan keseimbangan keuntungan dari tingkat petani sampai pedagang besar/industri pangan.

DAFTAR PUSTAKA

BPS. 2013. *Indonesia Dalam Angka 2012*. Jakarta.

Byerlee, D. dan M. Collinson. 1980. *Planning Technologies Appropriate to Farmers: Concepts and Procedures*. CYMMYT. Mexico, hlm 1-30.

- Irawan, B. 2003. Membangun Agribisnis Hortikultura Terintegrasi Dengan Basis Kawasan Pasar. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, Vol.21 No.1. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Majatairi, M., 2015. Analisis Keuntungan Usahatani Kacang Tanah (*Arachis hypogaeae* L) di Desa Cidai Alus, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar.
- Rinaldi J, I Ketut Mahaputra dan I Made Rai Yasa. 2006. *Analisa Kelayakan dan Kontribusi Pendapatan Usahatani Komoditas Tanaman Pangan dan Palawija di Lahan Kering Dataran Rendah*. BPTP Bali. <http://ntb.litbang.deptan.go.id/ind/2006/SP/analisiskelayakan.doc>. Diunduh tanggal 11 Juni 2016.
- Romaully M. 2012. Pengembangan Sistem Agribisnis Komoditas Kacang Tanah Sebagai Upaya Peningkatan Kontribusi Pertanian Terhadap PAD Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Media Sains*, Vol. 4, Nomor 1, April 2012.
- Saptana, Sumaryanto, M. Siregar, H. Mayrowani, I. Sodikin dan S. Friyatno. 2001. *Analisis Keunggulan Kompetitif Komoditas Unggulan Hortikultura*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Simatupang, P. 1999. *Industrialisasi Pertanian Sebagai Strategi Agribisnis dan Pembangunan Pertanian Dalam Era Globalisasi*. Dalam Dinamika Inovasi Ekonomi dan Kelembagaan Pertanian. Buku-2. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Sudaryanto,T. dan Pasandaran E. 1993. *Perspektif Pengembangan Agribisnis di Indonesia*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Wahyuningsih, Zuraidah, 2015. *Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah (Arachis hypogaeae) di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Provinsi Kalimantan Selatan*. Ziraah, Vol. 40, Oktober 2015. Hal. 212-217. ISSN Elektronik 2355-3545. ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/ziraah/article/download/236/229. Diunduh 9 Juni 2016.