

**Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Nilai Tambah Komoditi Kacang Tanah Di  
Gampong Baro Kecamatan Mesjid Raya Kabupaten Aceh Besar**  
(*Analysis Of Marketing Efficiency And Added Value Of Commodities Of Peanuts  
In Gampong Baro, District Mesjid Raya, Aceh Besar*)

**Raudlatul Jamilah<sup>1</sup>, Agustina Arida<sup>1</sup>, Mustafa Usman<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

\*Corresponding author: musthafa\_usman@unsyiah.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran kacang tanah sudah efisien, ditinjau berdasarkan *farmer's share*, efisiensi pemasaran dan elastisitas transmisi harga serta untuk mengetahui pengolahan kacang tanah menjadi kacang gongseng dapat memberikan nilai tambah bagi petani. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey. Objek penelitian adalah petani kacang tanah, lembaga pemasaran dan petani yang melakukan pengolahan. Ruang lingkup penelitian ini terfokus pada pemasaran dan nilai tambah. Teknik pengumpulan data melalui metode wawancara. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik penentuan sampel secara *random sampling* terhadap petani kacang tanah, lembaga pemasaran secara *snowball sampling* dan nilai tambah dengan metode *sensus*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 43 orang yaitu 17 petani, 4 produsen kacang kupas/ pengolah, 21 pengecer dan 1 petani yang melakukan pengolahan. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran kacang tanah pada saluran pemasaran I (Petani → Konsumen) efisien ditinjau berdasarkan *farmer's share* sebesar 100%, efisiensi pemasaran sebesar 2% dan nilai elastisitas transmisi harga sebesar 1. Pada saluran pemasaran II (Petani → Pengecer → Konsumen) efisien ditinjau berdasarkan *farmer's share* sebesar 69,1% dan efisiensi pemasaran sebesar 5,14%, sedangkan ditinjau berdasarkan elastisitas transmisi harga sebesar 8,004 belum efisien. Pada saluran pemasaran III (Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen) efisien ditinjau berdasarkan *farmer's share* sebesar 69,17%, efisiensi pemasaran sebesar 7,9%, sedangkan ditinjau berdasarkan elastisitas transmisi harga sebesar 1,38 belum efisien. Pada saluran pemasaran IV (Produsen kacang kupas/ pengolah desa → Pengecer → Konsumen) tidak efisien ditinjau berdasarkan *farmer's share* sebesar 35,63%, elastisitas transmisi harga sebesar 0,712 dan kurang efisien ditinjau berdasarkan efisiensi pemasaran sebesar 34,65%. Pada saluran pemasaran V (Produsen kacang kupas/ pengolah kecamatan → Konsumen) tidak efisien ditinjau berdasarkan *farmer's share* sebesar 35,59%, elastisitas transmisi harga sebesar 0,3559 dan kurang efisien ditinjau berdasarkan efisiensi pemasaran sebesar 37,46%. Sedangkan untuk nilai tambah kacang tanah diolah menjadi kacang gongseng mampu memberikan nilai tambah yang tinggi dan nilai tambah positif yaitu sebesar 73%.

**Kata kunci:** Saluran Pemasaran, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran, Elastisitas Transmisi Harga, Nilai Tambah

**Abstract.** *This study aims to find out if the marketing system for peanuts is efficient, reviewed based on farmer's share, marketing efficiency and price transmission elasticity and to find out that processing peanuts into gongseng beans can provide added value for farmers. The research method used is survey method. The object of research is peanut farmers, marketing agencies and farmers who do the processing. The scope of this research is focused on marketing and added value. Data collection techniques through the interview method. The type of research data is primary and secondary data. The technique of determining the sample by random sampling of peanut farmers, marketing agencies by snowball sampling and added value by the census method. The analysis used in this research is descriptive analysis and quantitative analysis. The sample in this study were 43 people, namely 17 farmers, 4 peeled peanut producers/processors, 21 retailers and 1 farmer who did the processing. The results showed that peanut marketing in marketing channel I (Farmers → Consumers) was efficient in terms of farmer's share of 100%, marketing efficiency of 2% and price transmission elasticity value of 1. In marketing channel II (Farmers → Retailers → Consumers) was efficient in terms of based on the farmer's share of 69.1% and*

marketing efficiency of 5.14%, while in terms of price transmission elasticity of 8.004 it is not yet efficient. In marketing channel III (Farmers → Collectors → Retailers → Consumers) it is efficient in terms of farmer's share of 69.17%, marketing efficiency of 7.9%, while in terms of price transmission elasticity of 1.38 it is not yet efficient. In marketing channel IV (peanut peel producer/village processor → Retailer → Consumer) it is not efficient in terms of farmer's share of 35.63%, price transmission elasticity of 0.712 and less efficient in terms of marketing efficiency of 34.65%. In the marketing channel V (Peanuts producer/district processor → Consumer) it is not efficient in terms of farmer's share of 35.59%, price transmission elasticity of 0.3559 and less efficient in terms of marketing efficiency of 37.46%. Meanwhile, the added value of peanuts processed into gongseng peanuts is able to provide high added value and a positive added value of 73%.

**Keywords:** Marketing Channels, Farmer's Share, Marketing Efficiency, Price Transmission Elasticity, Value Added.

## PENDAHULUAN

Secara statistik, menurut FAO Statistical Corporate Database (FAOSTAT) pada tahun 2022, budidaya kacang tanah (*Arachis hypogea*) tersebar di beberapa daerah pada berbagai penjuru dunia. Secara keseluruhan, produksi kacang tanah di seluruh dunia mencapai 53,6 juta ton dengan luas panen sekitar 31 juta hektar. Indonesia merupakan produsen kacang tanah terbesar ke-10 pada tahun 2020. Secara statistik, produksi kacang tanah pada tahun 2020 mencapai 860 ribu ton.

Salah satu daerah yang cocok ditanami kacang tanah di Kecamatan Mesjid Raya yaitu di Gampong Baro. Gampong Baro merupakan daerah bekas diterjang gempa dan ombak tsunami pada 26 Desember 2004 yang lalu. Luas lahan tanaman kacang tanah di Gampong Baro seluas 30 hektar. Di Gampong Baro terdapat satu kelompok tani yaitu "Beringin Jaya" yang beranggota 27 orang. Menanam kacang tanah hanyalah pekerjaan sampingan bagi petani kacang tanah karena hanya satu kali penanaman dalam satu tahun, hal ini disebabkan karena petani bergantung pada musim hujan. Petani menjual kacang tanah ke pedagang pengumpul dan pengecer. Saat panen, petani mengumpulkan kacang tanah yang sudah dipanen dan menunggu para pedagang yang datang ke lokasi untuk menampung kacang tanah dengan harga jual Rp 10.000/kg – Rp 15.000/kg. Sistem pembayaran ditentukan oleh petani dan dilakukan secara tunai. Tingginya permintaan terhadap kacang tanah di Gampong Baro terjadinya banyak para pedagang yang komplain kepada petani karena tidak mendapat bagian kacang tanah yang ingin dibeli hal ini karena para pedagang pengumpul yang langsung menampung kacang tanah dari beberapa petani. Akan tetapi dengan datangnya para pedagang langsung ketempat lokasi saat panen, hal ini memudahkan petani dalam hal transportasi dan waktu.

Selain itu terdapat pula satu orang petani di Gampong Baro yang melakukan usaha skala rumah tangga yang mengolah kacang tanah menjadi produk olahan dalam bentuk kacang gongseng. Kegiatan pengolahan merupakan langkah yang efektif untuk mengolah kacang tanah agar memiliki nilai tambah dan juga dapat memperpanjang masa simpan kacang tanah lebih lama. Sehingga hal ini dimanfaatkan oleh petani dalam bentuk usaha rumah tangga menjadi produk olahan karena mudah mendapatkan bahan baku yaitu langsung dari hasil panen. Disamping itu pula dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan pendapatan keluarga, jika dibandingkan dengan hanya menerima pendapatan dari penjualan langsung setelah panen kacang tanah.

Permasalahannya yaitu terbatasnya akses transportasi dan waktu sehingga petani memerlukan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pengecer dalam menyalurkan kacang tanah. Dengan adanya lembaga pemasaran memudahkan petani agar proses pemasaran kacang tanah berjalan dengan cepat kepada konsumen. Akan tetapi dengan adanya lembaga pemasaran dapat menyebabkan kenaikan pada biaya pemasaran, karena semakin banyak biaya yang dikeluarkan akan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima oleh konsumen akhir. Sehingga hal ini mempengaruhi perbedaan harga jual petani dengan harga beli konsumen dan juga dapat mempengaruhi bagian yang diterima petani. Selain itu, dari semua petani kacang tanah di Gampong Baro hanya ada satu petani yang memiliki homeindustry. Kacang tanah dari hasil panen tersebut diolah menjadi kacang gongseng. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sistem pemasaran kacang tanah sudah efisien, ditinjau berdasarkan *farmer's share*, efisiensi pemasaran dan elastisitas transmisi harga. Serta untuk mengetahui pengolahan kacang tanah menjadi kacang gongseng dapat memberikan nilai tambah bagi petani.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gampong Baro Kecamatan Masjid Raya Kabupaten Aceh Besar. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Agustus – November 2022.

### Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah para petani kacang tanah, petani yang melakukan pengolahan terhadap kacang tanah dan para lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Ruang lingkup penelitian ini terfokus pada efisiensi pemasaran dan nilai tambah yang dilakukan petani kacang tanah.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kacang tanah di Gampong Baro. Teknik penentuan sampel secara *random sampling* terhadap petani kacang tanah, lembaga pemasaran secara *snowball sampling* dan nilai tambah dengan metode *sensus*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 43 orang yaitu 17 petani, 4 Produsen kacang kupas/ pengolah, 21 pengecer dan 1 petani yang melakukan pengolahan.

### Metode dan Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari petani kacang tanah. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh dari jurnal, Badan Penyuluhan Pertanian serta sumber lainnya. Teknik pengumpulan data melalui metode wawancara berdasarkan kuisisioner yang telah disusun serta pengamatan langsung terhadap aktivitas petani kacang tanah di lokasi penelitian.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk untuk menjabarkan

saluran pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung *farmer's share*, efisiensi pemasaran dan elastisitas transmisi harga serta nilai tambah kacang gongseng menggunakan metode Hayami.

### Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran kacang tanah ini menggunakan diagram, berikut ini disajikan contoh saluran pemasaran (Nasruddin, 1996) yaitu:

1. Petani → Konsumen.
2. Petani → Pengecer.
3. Petani → Pengolah atau pengumpul → Pengecer → Konsumen.
4. Petani → Pengolah atau pengecer → Pedagang besar → Konsumen.
5. Petani → Pedagang besar → Konsumen.

### Farmer's Share

*Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani dari suatu kegiatan pemasaran dengan membandingkan harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir dinyatakan dalam persen (%). Jika  $F_s < 50\%$  maka pemasaran tidak efisien, sedangkan jika  $F_s \geq 50\%$  maka pemasaran efisien (Kurniawan et al., 2019). Secara sistematis dirumuskan dalam persamaan berikut (Dahl & Hammond 1977 dalam Afiza and Syahrantau, 2019):

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

$F_s$  = *farmer's share* (%)

$P_f$  = harga di tingkat petani (Rp/kg)

$P_r$  = harga ditingkat lembaga tataniaga (Rp/kg)

### Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran Soekartawi, 2002 dalam (Anggreani et al., 2021) sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di Pasarkan}} \times 100\%$$

Dengan kriteria nilai sebagai berikut:

0 – 33% = efisien

34 – 67% = kurang efisien

68 – 100% = tidak efisien

### Elastisitas Transmisi Harga

Untuk mengetahui elastisitas transmisi harga menggunakan rumus (Lastinawati et al., 2018) sebagai berikut:

$$E_t = \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r}$$

Keterangan:

$E_t$  = Elastisitas Transmisi Harga

$P_f$  = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat pengecer  
 b = koefisien regresi

Kriteria nilai et (Sutisna, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $et = 1$ , maka perubahan harga sebesar 1 % di tingkat konsumen mengakibatkan perubahan harga sebesar 1 % di tingkat produsen, pasar bersaing sempurna, dan sistem tata niaga sudah efisien.
2. Apabila  $et > 1$ , perubahan harga sebesar 1 % di tingkat konsumen mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1 % di tingkat produsen, pasar bersaing tidak sempurna, dan sistem tata niaga belum efisien.
3. Apabila  $et < 1$ , perubahan harga sebesar 1 % di tingkat konsumen mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1 % di tingkat produsen, pasar bersaing tidak sempurna dan sistem tata niaga tidak efisien.

### Nilai Tambah

Analisis besarnya nilai tambah yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Hayami yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

No	Variabel	Nilai
I. Ouput, Input dan Harga		
1	Output (Kg/sekali produksi)	(1)
2	Input (Kg/sekali produksi)	(2)
3	Input Tenaga Kerja (HOK)	(3)
4	Faktor konversi	(4) = (1): (2)
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/Kg)	(5) = (3) : (2)
6	Harga Output (Rp/kg)	(6)
7	Upah rata-rata (Rp/HOK)	(7)
II. Penerimaan, Pendapatan, dan Nilai Tambah		
8	Harga bahan baku (Rp/ Kg)	(8)
9	Sumbangan Input lain (Rp/ Kg)	(9)
10	Nilai output (Rp/kg)	(10) = (4) x (6)
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	(11a) = (10) – (8) - (9)
	b. Ratio Nilai Tambah (%)	(11b) = (11a : 10) x 100
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	(12a) = (5) x (7)
	b. Bagian Tenaga Kerja (dari nilai tambah) (%)	(12b) = (12a : 11a) x 100
	c. Bagian Tenaga Kerja (dari nilai produk) (%)	(12c) = (12a : 10) x 100
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	13a = 11a – 12a
	b. Tingkat Keuntungan (dari nilai tambah) (%)	13b = (13a : 11a) x 100
	c. Tingkat Keuntungan (dari nilai produk) (%)	13c = (13a : 10) x 100
III. Balas jasa untuk Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/kg)	(14) = (10) – (8)
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	(14a) = (12a : 14) x 100
	b. Sumbangan Input lain (%)	(14b) = (9 : 14) x 100
	c. Keuntungan Perusahaan (%)	(14c) = (13a : 14) x 100

Kategori nilai tambah ditentukan dengan kriteria hasil yaitu:

- a. Nilai rasio  $< 15\%$  artinya nilai tambah rendah
- b. Nilai rasio berkisar antara 15 - 40% artinya nilai tambah sedang
- c. Nilai rasio  $> 40\%$  artinya nilai rasio tinggi (Miftah et al., 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Daerah Penelitian

Gampong Baro merupakan salah satu desa di Kecamatan Masjid Raya yang memproduksi kacang tanah. Secara geografis Gampong Baro adalah daerah pesisir dengan luas 1,43 Km<sup>2</sup>. Jarak Gampong Baro ke Ibukota kecamatan 20 km, sedangkan jarak ke Ibukota Kabupaten 74,5 km. Untuk memperlancar berbagai jenis kegiatan ekonomi maupun kegiatan non ekonomi diperlukan sarana pendukung yang memadai. Untuk sarana transportasi tidak didukung oleh keadaan jalan yang baik, keadaan jalan di desa tersebut masih berupa jalanan batu dan tanah.

### Karakteristik Responden

Karakteristik petani berdasarkan umur, pendidikan terakhir, pengalaman usahatani, luas lahan dan kepemilikan lahan. Sedangkan karakteristik untuk lembaga pemasaran meliputi umur, pendidikan terakhir dan pengalaman berdagang. Berikut adalah tabel karakteristik responden petani dan responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Petani

Karakteristik petani	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Umur (tahun)		
26 – 35	1	5,6
36 – 45	3	16,7
46 – 55	8	44,4
56 – 65	6	33,3
> 65	0	0
Jumlah	18	100
2. Pendidikan terakhir		
SD	3	16,7
SMP	6	33,3
SMA	7	38,9
D3/S1	2	11,1
Jumlah	18	100
3. Pengalaman usahatani		
< 5 tahun	2	11,1
5 – 10 tahun	5	27,8
> 10 tahun	11	61,1
Jumlah	18	100
4. Luas lahan		
< 1.000 m <sup>2</sup>	0	0
1.000 m <sup>2</sup> – 5.000 m <sup>2</sup>	18	100
> 5.000 m <sup>2</sup>	0	0
Jumlah	18	100
5. Kepemilikan lahan		
Penggarap	6	33,3
Pemilik lahan	12	66,7
Jumlah	18	100

Tabel 3. Karakteristik Lembaga Pemasaran

Karakteristik lembaga pemasaran	Jumlah	Persentase (%)
1. Umur		
26 – 35	7	28
36 – 45	13	52
46 – 55	5	20
56 – 65	0	0
> 65	0	0
Jumlah	25	100
2. Pendidikan terakhir		
SD	1	4
SMP	5	20
SMA	19	76
D3/S1	0	0
Jumlah	25	100
3. Pengalaman berdagang		
< 5 tahun	0	0
5 – 10 tahun	11	44
> 10 tahun	14	56
Jumlah	25	100

### Saluran Pemasaran Kacang Tanah

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 5 saluran pemasaran kacang tanah di Gampong Baro Kecamatan Masjid Raya.

1. Petani → Konsumen: tidak adanya perantara dengan lembaga pemasaran karena petani langsung menjualnya ke konsumen dengan cara konsumen mendatangi petani saat panen berlangsung. Konsumen bersifat lokal.
2. Petani → Pengecer → Konsumen: petani menjual kacang tanah secara langsung ke pedagang pengecer yang datang ke lokasi. Pengecer menjual kacang tanah dalam bentuk kacang rebus sedangkan sebagian pengecer lainnya menjual kacang tanah kulit.
3. Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen: pedagang pengumpul tidak menyimpan lama kacang tanah yang telah dibeli dari petani biasanya setelah di beli di pagi hari langsung di jual kepada pengecer di sore hari. Kacang tanah dijual dalam bentuk kulit.
4. Produsen kacang kupas/ pengolah desa → Pengecer → Konsumen: produsen kacang kupas/ pengolah desa melakukan perlakuan terhadap kacang tanah kulit menjadi kacang tanah kupas. Lalu kacang tanah tersebut dijual dengan mengantarkan langsung ke tempat pengecer dalam bentuk kacang kupas.
5. Produsen kacang kupas/ pengolah kecamatan → Pengecer → Konsumen: adanya perlakuan pada saluran pemasaran ini. Produsen kacang kupas/ pengolah kecamatan menjual kacang tanah yang sudah diolah ke pengecer dengan mendatangi lokasi pengecer dalam bentuk kacang kupas.

### Analisis *Farmer's Share*

Adapun *farmer's share* di Gampong Baro Kecamatan Masjid Raya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Analisis *farmer's share* di Gampong Baro

Harga	Saluran Pemasaran				
	Tipe 1	Tipe 2	Tipe 3	Tipe 4	Tipe 5
Harga di Tingkat Petani	Rp 10.000	Rp 10.250	Rp 10.375	Rp 10.333,33	Rp 10.500
Harga di Tingkat Pengumpul	-	-	Rp 12.375	-	-
Harga di Tingkat Produsen kacang kupas/ pengolah desa	-	-	-	Rp 27.000	-
Harga di Tingkat Produsen kacang kupas/ pengolah kecamatan	-	-	-	-	Rp 27.500
Harga di Tingkat Pengecer	-	Rp 14.833,33	Rp 15.000	Rp 29.000	Rp 29.500
Harga di Tingkat Konsumen	Rp 10.000	Rp 14.833,33	Rp 15.000	Rp 29.000	Rp 29.500
Farmer's Share (%)	100 %	69,1 %	69,17 %	35,63%	35,59%

Saluran 1, 2 dan 3 dikatakan efisien karena *farmer's share* petani berada > 50%, sedangkan saluran 4 dan saluran 5 dikatakan tidak efisien karena *farmer's share* petani berada < 50%. Dari kelima saluran pemasaran tersebut *farmer's share* saluran pemasaran 2 menunjukkan nilai *farmer's share* yang tengah-tengah dan juga saluran pemasaran 2 paling banyak dipakai dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena pada saluran pemasaran ke-2 terdapat satu lembaga pemasaran sedangkan pada saluran pemasaran 3 terdapat dua lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran 4 dan 5 adanya perlakuan sehingga harga yang diterima petani rendah, adapun pada saluran 1 konsumen membeli dalam jumlah yang sedikit. Perbedaan harga jual pada setiap lembaga pemasaran karena untuk mendapatkan keuntungan guna menutupi biaya pemasaran.

#### Analisis Efisiensi Pemasaran

Adapun efisiensi pemasaran di Gampong Baro dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Analisis Efisiensi Pemasaran di Gampong Baro

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Ep)
Tipe 1	2 %
Tipe 2	5,14 %
Tipe 3	7,9 %
Tipe 4	34,65%
Tipe 5	37,46 %

Saluran pemasaran 1, 2, dan 3 ialah saluran pemasaran yang efisien hal ini karena persentasenya tergolong kedalam persentase efisiensi yaitu 0 – 33%. Sedangkan saluran pemasaran 4 dan saluran pemasaran 5 tergolong ke dalam persentase kurang efisien yaitu 34 – 67%. Biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran bervariasi, biaya pemasaran tertinggi yaitu pada saluran ke 4 dan ke 5 karena pada saluran ini adanya perlakuan terhadap kacang tanah dan terdapat dua lembaga pemasaran. Yang paling menguntungkan pada saluran pemasaran 5 yaitu Produsen kacang kupas/ pengolah kecamatan karena harga jual lebih tinggi. Pada saluran pemasaran 2 petani menjual langsung kepada pengecer sehingga untuk



biaya pemasaran tidak terlalu banyak yang dikeluarkan. Pada saluran 3 terdapat dua lembaga pemasaran akan tetapi tidak adanya perlakuan sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi. Adapun pada saluran pemasaran 1 petani langsung menjual kacang kepada konsumen yang datang ke lahan sehingga biaya yang dikeluarkan petani kecil. Dalam kegiatan pemasaran kacang tanah, petani sebaiknya mempertimbangkan pada saluran pemasaran 1, akan tetapi bukan berarti petani tidak boleh menggunakan saluran pemasaran 2, 3, 4 dan 5. Jarak petani dengan lokasi para pedagang jauh sehingga petani membutuhkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan kacang tanah.

### Elastisitas Transmisi Harga

Adapun elastisitas transmisi harga di Gampong Baro dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Analisis elastisitas transmisi harga di Gampong Baro

Saluran Pemasaran	Elastisitas Transmisi Harga
Tipe 1	1
Tipe 2	8,004
Tipe 3	1,38
Tipe 4	0,712
Tipe 5	0,3559

Hasil analisis menunjukkan bahwa elastisitas transmisi harga kacang tanah pada saluran pemasaran 1 nilai  $E_t = 1$ , pasar bersaing sempurna, dan sistem tata niaga sudah efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3 nilai  $E_t > 1$  dengan demikian laju perubahan harga kacang tanah ditingkat pedagang pengecer lebih kecil dari laju perubahan harga kacang tanah ditingkat petani atau produsen, pasar bersaing tidak sempurna dan sistem tata niaga belum efisien. Adapun elastisitas transmisi harga kacang tanah pada saluran pemasaran 4 dan saluran pemasaran 5 nilai  $E_t < 1$  dengan demikian laju perubahan harga kacang tanah ditingkat pedagang pengecer lebih besar dari laju perubahan harga kacang tanah ditingkat petani atau produsen, pasar bersaing tidak sempurna dan sistem tata niaga tidak efisien.

### Nilai Tambah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis nilai tambah pada tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah output yang dihasilkan selama satu kali produksi yaitu seminggu sekali adalah sebesar 320 kg atau 400 bungkus kacang gongseng kemasan 8 ons, dengan mengolah kacang tanah sebanyak 200 kg. Harga jual kacang gongseng yang ditetapkan adalah Rp 20.000 untuk setiap 1 bungkus. Faktor konversi yang didapat adalah sebesar 1,6. Nilai konversi ini menunjukkan bahwa setiap pengolahan 1 kg kacang tanah akan menghasilkan 1,6 kg kacang gongseng atau 1.600 gram.

Sumbangan input lain pada pengolahan kacang gongseng antara lain kayu bakar, plastik dan stiker. Nilai total sumbangan input lain kacang gongseng per sekali proses produksi yaitu Rp 163.000-. Nilai tersebut kemudian dibagi dengan jumlah input bahan baku utama yaitu kacang tanah yang digunakan dalam satu kali proses produksi, sehingga diperoleh sumbangan input lain yaitu Rp 815-.

Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan 1 kg kacang tanah menjadi kacang gongseng adalah sebesar Rp 29.185/kg. Perhitungan nilai tambah menggunakan metode Hayami dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil perhitungan nilai tambah Pengolahan Kacang Gongseng satu kali produksi

No	Variabel	Nilai
<b>I. Ouput, Input dan Harga</b>		
1	Output (Kg/sekali produksi)	320
2	Input (Kg/sekali produksi)	200
3	Input Tenaga Kerja (HOK)	8,6
4	Faktor konversi	1,6
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/Kg)	0,043
6	Harga Output (Rp/kg)	25.000
7	Upah rata-rata (Rp/HOK)	130.000
<b>II. Penerimaan, Pendapatan, dan Nilai Tambah</b>		
8	Harga bahan baku (Rp/ Kg)	10.000
9	Sumbangan Input lain (Rp/ Kg)	815
10	Nilai output (Rp/kg)	40.000
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	29.185
	b. Ratio Nilai Tambah (%)	73%
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	5.590
	b. Bagian Tenaga Kerja (dari nilai tambah) (%)	19,2%
	c. Bagian Tenaga Kerja (dari nilai produk) (%)	13,97%
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	23.595
	b. Tingkat Keuntungan (dari nilai tambah) (%)	80,8%
	c. Tingkat Keuntungan (dari nilai produk) (%)	58,9%
<b>III. Balas jasa untuk Faktor Produksi</b>		
14	Marjin (Rp/kg)	30.000
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	18,6%
	b. Sumbangan Input lain (%)	2,7%
	c. Keuntungan Perusahaan (%)	78,7%

Pendapatan tenaga kerja yang diperoleh dalam pengolahan kacang gongseng adalah sebesar Rp 5.590/kg. Besar keuntungan yang diperoleh pada pembuatan kacang gongseng adalah sebesar Rp 23.595/kg. Tingkat keuntungan sebesar 80,8% dari nilai tambah. Keuntungan tersebut sudah mempertimbangkan imbalan dari tenaga kerja. Dengan demikian, pengolahan kacang tanah menjadi kacang gongseng mampu memberikan nilai tambah yang tinggi dan nilai tambah positif yaitu sebesar 73%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran kacang tanah pada saluran pemasaran I (Petani → Konsumen) efisien ditinjau berdasarkan *farmer's share* sebesar 100%, efisiensi pemasaran

- sebesar 2% dan nilai elastisitas transmisi harga sebesar 1. Pada saluran pemasaran II (Petani → Pengecer → Konsumen) efisien ditinjau berdasarkan *farmer's share* sebesar 69,1% dan efisiensi pemasaran sebesar 5,14%, sedangkan ditinjau berdasarkan elastisitas transmisi harga sebesar 8,004 belum efisien. Pada saluran pemasaran III (Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen) efisien ditinjau berdasarkan *farmer's share* sebesar 69,17%, efisiensi pemasaran sebesar 7,9%, sedangkan ditinjau berdasarkan elastisitas transmisi harga sebesar 1,38 belum efisien. Pada saluran pemasaran IV (Produsen kacang kupas/ pengolah desa → Pengecer → Konsumen) tidak efisien ditinjau berdasarkan *farmer's share* sebesar 35,63%, tidak efisien ditinjau berdasarkan elastisitas transmisi harga sebesar 0,712 dan kurang efisien ditinjau berdasarkan efisiensi pemasaran sebesar 34,65%. Pada saluran pemasaran V (Produsen kacang kupas/ pengolah kecamatan → Pengecer → Konsumen) tidak efisien ditinjau berdasarkan *farmer's share* sebesar 35,59%, tidak efisien ditinjau berdasarkan elastisitas transmisi harga sebesar 0,3559 dan kurang efisien ditinjau berdasarkan efisiensi pemasaran sebesar 37,46%.
2. Kacang tanah diolah menjadi kacang gongseng mampu memberikan nilai tambah yang tinggi dan nilai tambah positif yaitu sebesar 73%. Untuk nilai tambah diperoleh dari pengolahan 1 kg kacang tanah menjadi kacang gongseng sebesar Rp 29.185/kg. Keuntungan pengolahan kacang gongseng per minggu dengan satu kali proses produksi sebesar 78,7%..

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka untuk keberhasilan efisiensi pemasaran dan nilai tambah kacang tanah di gampong Baro di masa mendatang, penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Petani dengan produksi kacang tanah yang sedikit sebaiknya menjual kacang tanah seperti pada saluran 1: Petani → Konsumen. Sementara petani dengan jumlah produksi yang besar sebaiknya menggunakan lembaga pemasaran dan dapat mengikuti saluran pemasaran yang lebih efisien seperti pada saluran pemasaran 2 karena biaya pemasaran lebih rendah daripada saluran pemasaran 3.
2. Homeindustry dapat membuat inovasi baru terhadap olahan kacang tanah selain diolah menjadi kacang gongseng.
3. Pemerintah diharapkan untuk memfasilitasi perkembangan homeindustry karena dalam proses produksi masih secara manual.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afiza, Y., & Syahrantau, G. (2019). Analisis Margin Pemasaran Semangka Madu Di Kecamatan Reth Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis*, 8(1), 9–16.
- Anggreani, R., Hadayani, & Sulmi. (2021). Analisis pemasaran cabai rawit di desa astina kecamatan torue kabupaten parigi moutong. *E-J. Agrotekbis*, 9(4), 927–933.
- Kurniawan, F. R., Prawitasari, S., & Hadi, S. (2019). Analisis Pemasaran Tape Singkong Di Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. *Agribest*, 1–8.
- Lastinawati, E., Mulyana, A., Zahri, I., & Sriati, S. (2018). Analisis Transmisi

- Harga Beras di Kabupaten Ogan Komering Ilir Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Lahan Suboptimal*, 7(1), 43–49.
- Miftah, H., Yoesdiarti, A., & Maulana, M. (2018). Analisis Nilai Tambah Olahan Gula Aren Di Kelompok Usaha Bersama (Kub) Gula Semut Aren (Gsa). *Jurnal Agribisains*, 4(2), 8–14.
- Nasruddin, W. (1996) *Tataniaga Pertanian*. Universitas Terbuka.
- Rahmayani, T., Wardhana, M. Y. and Arida, A. (2022) 'Efisiensi Usahatani Padi (Komparatif Antara Anggota Dan Ceureumen Kabupaten Aceh Barat', 7(November), pp. 307–314.
- Sutisna, A. D. (2021). Analisis Integrasi Pasar dan Transmisi Harga Gabah di Provinsi Lampung. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 2(2), 81–88.