

## **ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR KOMODITAS KACANG TANAH DI KECAMATAN JONGGAT**

### ***ANALYSIS OF THE STRUCTURE, BEHAVIOR AND APPEARANCE OF THE PEANUT COMMODITY MARKET IN JONGGAT DISTRICT***

**Anwar<sup>1\*</sup> dan Amry Rakhman<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

\*Email Penulis korespondensi: [anwar@unram.ac.id](mailto:anwar@unram.ac.id)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis struktur pasar kacang tanah di Kecamatan Jonggat, (2) menganalisis perilaku petani dan lembaga pemasaran dalam pasar kacang tanah di Kecamatan Jonggat, (3) menganalisis penampilan pasar kacang tanah di Kecamatan Jonggat, dan (4) menganalisis hambatan-hambatan atau permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan kacang tanah di Kecamatan Jonggat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 20 orang yang ditentukan secara *quota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Struktur Pasar: (a) pemasaran kacang tanah pada tingkat pedagang pengumpul desa mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi rasio rendah (Kr sebesar 35,90%), pada tingkat pedagang pengumpul kecamatan mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi rasio tinggi (Kr sebesar 64,10%), pada tingkat pedagang besar mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi rasio rendah (Kr sebesar 35,90%), pada tingkat pedagang antar pulau mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi rasio tinggi (Kr sebesar 64,10%), dan pada tingkat pedagang pengecer mengarah pada pasar oligopsoni rendah (Kr sebesar 35,90%). (b) perubahan harga di tingkat konsumen tidak dapat ditransmisikan secara sempurna ke tingkat petani, (c) terdapat lima lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kacang tanah, (d) dalam pemasaran kacang tanah tidak ada differensiasi produk dan (e) terdapat hambatan keluar masuk pasar. Perilaku pasar ditemukan bahwa harga kacang tanah ditentukan oleh pedagang dan terdapat kerjasama antar pedagang, Penampilan pasar kacang tanah di Kecamatan Jonggat efisien, karena share yang diperoleh petani > 40%, Hambatan dalam pemasaran kacang tanah yang dihadapi oleh petani adalah kurangnya informasi harga pasar, dan pedagang perantara adalah kurangnya modal.

Kata-Kata Kunci : Struktur, Perilaku, Penampilan Pasar, Kacang Tanah

#### **ABSTRACT**

This research aims to: (1) analyze the structure of the peanut market in Jonggat District, (2) analyze the behavior of farmers and marketing institutions in the peanut market in Jonggat District, (3) analyze the appearance of the peanut market in Jonggat District, and (4) analyze the obstacles or problems faced in marketing peanuts in Jonggat District. The results of the research show that: Market Structure: (a) peanut marketing at the village collector level leads to an oligopsony market with a low ratio concentration (Kr of 35.90%), at the sub-district collector trader level it leads to an oligopsony market with a high ratio concentration (Kr of 64.10%), at the wholesale trader level it leads to an oligopsony market with a low ratio concentration (Kr of 35.90%), at the inter-island trader level it leads to an oligopsony market with a high ratio concentration (Kr of 64.10%), and at the retailer level it leads to a low oligopsony market (Kr of 35.90%). (b) price changes at the consumer level cannot be perfectly transmitted to the farmer level, (c) there are five marketing institutions involved in peanut marketing, (d) in peanut marketing there is no product differentiation and (e) there are entry and exit barriers market. Market behavior found that the price of peanuts is determined by traders and there is cooperation between traders. The appearance of the peanut market in Jonggat District is efficient, because the share obtained by farmers is > 40%. The obstacles in marketing peanuts faced by farmers are the lack of market price information, and middleman is a lack of capital.

Keywords: Structure, Behavior, Market Appearance, Peanuts

## PENDAHULUAN

Di Indonesia sebagian besar kacang tanah baru dimanfaatkan untuk makanan rumah tangga seperti: kacang rebus, kacang garing, kacang goreng, bumbu masakan, dan makanan ringan lainnya. Pertambahan penduduk seiring dengan pesatnya perkembangan industri makanan ringan seperti: kacang garing kemasan dan berbagai makanan ringan (snacks) berbahan baku kacang tanah, telah memicu peningkatan permintaan sehingga Indonesia masih mengimpor sekitar 30% dari kebutuhan dalam negeri (Yuslinda, *et al.*, 2021).

Pendekatan *structure, conduct, performance* (SCP) dapat dilakukan untuk mengetahui dan mengawasi persaingan yang ada pada pasar. Para pelaku pasar akan melakukan tindakan sesuai dengan penampilan pasar (Sari & Tamami, 2021). Paradigma SCP menjadi pendekatan yang paling relevan digunakan untuk menilai studi struktur, pada dasarnya digunakan melihat struktur pasar, menentukan perilaku dan penampilan pasar. Pendekatan SCP dalam penelitian Candra, *et al.* (2012) disebutkan, struktur pasar akan mempengaruhi bagaimana perilaku pasar, yang nantinya akan mempengaruhi bagaimana penampilan dari pasar tersebut. Penelitian Nugroho & Darwanto (2020) menjelaskan bahwa dari ketiga komponen utama SCP, terdapat keterkaitan antara struktur (*structure*) yang mempengaruhi perilaku (*conduct*) pasar, yang mana perilaku tersebut berpengaruh terhadap kinerja pasar (*performance*).

Struktur pasar menjadi gambaran pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Struktur pasar berpengaruh terhadap strategi dan penentuan harga. Pengaruh yang ditimbulkan juga berkaitan dengan perilaku dan kinerja pasar. Terdapat 4 struktur pasar utama yaitu, (1) persaingan sempurna, (2) monopoli, (3) persaingan monopolistik dan (4) oligopoli (Ashari & Tamami, 2022). Kacang tanah merupakan salah satu komoditas pangan sumber protein dan minyak nabati yang bernilai ekonomi tinggi. Secara nasional kacang tanah belum dianggap sebagai komoditas unggulan (Medlana, *et al.*, 2019).

Pembangunan pertanian pada dasarnya merupakan suatu upaya pemanfaatan potensi sumberdaya alam yang tersedia secara berkelanjutan yang didukung oleh tersedianya sumberdaya manusia, modal, dan ilmu pengetahuan serta teknologi. Pembangunan pertanian bertujuan untuk meningkatkan produksi pertanian khususnya dalam kebutuhan pangan dan gizi, kebutuhan bahan mineral, vitamin serta meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Maka diperlukan peningkatan produksi pertanian yang diarahkan pada berbagai komoditas seperti tanaman pangan (padi dan palawija) dan hortikultura (Natalia, *et al.*, 2020).

Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu kabupaten yang produksi kacangnya selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 jumlah produksi sebesar 6.437 ton dengan luas lahan 4.431 ha dan pada tahun 2023 Kabupaten Lombok Tengah memiliki produksi kacang tanah sebesar 6.763 ton dengan luas panen 4.594 ha (BPS Provinsi NTB, 2023). Kecamatan Jonggat merupakan salah satu dari 12 kecamatan yang ada di Kabupaten Lombok Tengah yang memiliki produksi kacang tanah yang tinggi dengan luas panen 671 ha, dan menghasilkan produksi sebesar 1.146 ton dengan produktivitas sebesar 17,1 kw/ha BPS Kabupaten Lombok Tengah, 2023). Di Kecamatan Jonggat penanaman kacang tanah dilakukan dengan cara serentak, sehingga pada saat yang bersamaan produksi melimpah di pasar dan membawa dampak negatif bagi petani dengan turunnya harga. Lemahnya informasi pasar yang dimiliki, sehingga petani sulit untuk memasarkan produknya dan dalam pemasaran produk pertanian petani hanya sebagai penerima harga atau *price taker* (Hopid, *et al.*, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis struktur pasar

kacang tanah di Kecamatan Jonggat, (2) menganalisis perilaku petani dan lembaga pemasaran dalam pasar kacang tanah di Kecamatan Jonggat, (3) menganalisis penampilan pasar kacang tanah di Kecamatan Jonggat, dan (4) menganalisis hambatan-hambatan atau permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan kacang tanah di Kecamatan Jonggat.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif* dengan unit analisis ini adalah usahatani kacang tanah dan lembaga pemasaran kacang tanah di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Sebagai lokasi penelitian yaitu Desa Bonjeruk dan Desa Bonkate secara "*purposive sampling*" dengan alasan kedua desa tersebut memiliki areal tanam kacang tanah yang luas dibandingkan dengan desa lain di Kecamatan Jonggat. Penentuan jumlah petani responden ditentukan secara *quota sampling*. Selanjutnya pemilihan responden masing-masing desa dilakukan dengan cara *random sampling*. Sedangkan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis *Structure, Conduct, and Performance (SCP)* yaitu struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar. Struktur Pasar dianalisis dengan mengukur dan menjumlah lembaga pemasaran secara kuantitatif dengan metode SCP. Untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk terlebih dahulu dihitung dengan analisis melalui konsentrasi rasio dan elastisitas transmisi harga (Dewi, *et al.*, 2017).

### 1. Struktur Pasar

Untuk mengetahui struktur pasar dalam pemasaran kacang tanah dianalisis secara deskriptif dan secara kuantitatif.

#### a. Konsentrasi Rasio

Konsentrasi rasio (Kr) adalah perbandingan antara volume barang yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan volume barang yang dijual oleh semua pedagang, kemudian dikalikan dengan 100% (Rostwentivaivi, *et al.*, 2014).

$$Kr = \frac{\text{Volume barang yang dibeli oleh pedagang tertentu}}{\text{Volume barang yang dijual oleh semua pedagang}} \times 100\%$$

Apabila ada satu pedagang yang memiliki nilai Kr minimal 95% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar monopsoni. Apabila ada empat pedagang memiliki nilai Kr minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi tinggi. Apabila ada delapan pedagang memiliki nilai Kr minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi sedang.

#### b. Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga adalah rasio perubahan harga rata-rata di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani. Pendekatan ini melihat respon harga di tingkat produsen jika terjadi perubahan harga di tingkat konsumen, dengan menggunakan model sebagai berikut (Dewi, *et al.*, 2017).

$$Pf = bo Pr^{b1} \text{ ditransformasi menjadi } Ln Pf = Ln bo + b1 Ln Pr$$

Keterangan:

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

bo = Konstanta, dan b1 = Koefisien elastisitas transmisi harga

Kemudian dilakukan pengujian parameter dengan menggunakan uji-t. Dengan kriteria, jika  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti harga di tingkat pengecer ke-i dan harga di tingkat petani ke-j terintegrasi sempurna, dan jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti harga di tingkat pengecer ke-i dan harga di tingkat petani ke-j tidak terintegrasi sempurna.

## 2. Perilaku Pasar

Untuk mengetahui perilaku pasar pada pemasaran kacang tanah di Kecamatan Jonggat dilakukan dengan cara analisis deskriptif yaitu dengan melihat: (1) praktik penentuan harga dengan melihat bagaimana harga terbentuk, (2) ada tidaknya kerjasama antar pedagang dalam pemasaran kacang tanah baik berupa modal atau transportasi.

## 3. Penampilan Pasar

Penampilan pasar kacang tanah di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah dapat diketahui dengan melihat efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan metode analisis statistika deskriptif yang terdiri dari margin pemasaran, share petani, distribusi keuntungan dan volume penjualan (Mulya, *et al.*, 2020).

### a. Margin Pemasaran

Untuk mengetahui margin pemasaran kacang tanah dihitung dengan menggunakan rumus (Dinda & Baladina, 2020).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Kriteria keputusan: semakin kecil nilai margin pemasaran yang diterima petani maka pemasaran semakin efisien.

### b. Share Petani

Untuk mengetahui share petani kacang tanah di masing-masing lembaga pemasaran, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Nurul & Amanatuz, 2020).

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sp = Share harga pada petani

Pr = Harga pada pengecer

Pf = Harga pada petani

Kriteria:

FS > 40% maka *Farmer's Share* dikatakan efisien (adil)

FS ≤ 40% maka *Farmer's Share* dikatakan tidak efisien (tidak adil)

### c. Distribusi Keuntungan

Untuk mengetahui distribusi keuntungan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Dinda & Baladina, 2020).

$$DK = \frac{(\pi/c) \text{ terkecil}}{(\pi/c) \text{ terbesar}}$$

Keterangan:

DK = Distribusi Keuntungan

$\pi$  = Keuntungan Pemasaran

c = Biaya Pemasaran

Kriteria keputusan: Apabila DK mendekati satu, maka pemasaran dapat dikatakan adil. Dan bila DK semakin mendekati atau sama dengan satu, berarti pembagian keuntungan antar lembaga pemasaran efektif sama (adil).

#### d. Volume Penjualan

Volume penjualan paling besar diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kacang tanah dibandingkan antar lembaga. Semakin besar volume penjualan antar lembaga pemasaran maka dikatakan semakin adil, karena volume penjualan yang besar akan mempercepat perolehan keuntungan. Untuk mengetahui saluran pemasaran kacang tanah yang paling efisien dilakukan analisis dari keempat indikator tersebut dengan memilih saluran pemasaran yang memiliki share petani yang paling besar, distribusi keuntungan yang mendekati atau sama dengan satu, volume penjualan terbesar dan margin terkecil.

#### 4. Hambatan-Hambatan Pemasaran

Untuk mengetahui hambatan pemasaran kacang tanah dapat diketahui dengan mewawancarai langsung dengan petani dan lembaga pemasaran dengan berpatokan pada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan dan kemudian dianalisis menggunakan analisis tabulasi sederhana kemudian dideskripsikan (Rinandi, *et al.*, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Struktur Pasar Kacang Tanah

Untuk mengetahui struktur pasar kacang tanah dilakukan dengan cara kuantitatif dan deskriptif. Analisis secara kuantitatif yaitu dengan menghitung nilai konsentrasi rasio dan elastisitas transmisi harga. Sedangkan secara deskriptif dilakukan dengan melihat ada tidaknya differesiasi produk, melihat jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kacang tanah, serta hambatan keluar masuk pasar.

#### Konsentrasi Rasio

Konsentrasi rasio adalah perbandingan antara volume yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan volume yang diperdagangkan di pasar. Konsentrasi rasio pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran dan Konsentrasi Rasio masing-masing Lembaga Pemasaran

Pada Gambar 1 dapat dilihat dari nilai konsentrasi rasio tersebut, 3 pedagang pengumpul kecamatan mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi tinggi ( $K_r = 64,10\%$ ), 1 pedagang antar pulau mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi yang tinggi ( $K_r = 64,10\%$ ). Sedangkan 5 pedagang pengumpul desa, 6 pedagang besar dan 24 pedagang pengecer mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi rendah ( $K_r = 35,90\%$ ). Sehingga struktur pasar kacang tanah termasuk pasar persaingan tidak sempurna.

#### ***Elastisitas Transmisi Harga***

Elastisitas Transmisi Harga adalah rasio perubahan harga rata-rata di tingkat petani dengan perubahan harga rata-rata ditingkat konsumen akhir. Berdasarkan hasil analisis regresi model double logaritma didapatkan koefisien regresi  $-2,370$  dan standar error sebesar  $1,180$ . Setelah dilakukan pengujian, maka diperoleh nilai  $t$ -hitung ( $2,855$ )  $>$   $t$ -tabel ( $2,101$ ) pada taraf nyata  $5\%$ , artinya  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen tidak dapat ditransmisikan secara sempurna ke tingkat petani.

#### ***Jumlah Lembaga Pemasaran***

Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penjualan dan pembelian kacang tanah di Kecamatan Jonggat yaitu 5 lembaga pemasaran dan sebanyak 39 orang pedagang, diantaranya 5 orang pedagang pengumpul desa, 3 orang pedagang pengumpul kecamatan, 6 orang pedagang besar, 1 orang pedagang antar pulau, dan 24 orang pedagang pengecer, sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar tersebut termasuk pasar persaingan sempurna.

#### ***Differensiasi Produk***

Berdasarkan hasil penelitian dalam pemasaran kacang tanah tidak ada differensiasi produk. Petani menjual kacang tanahnya dalam bentuk polong basah. Pada tingkat pedagang pengumpul desa, kecamatan atau pedagang antar pulau tidak ditemukan adanya differensiasi produk berdasarkan ukuran atau kualitas tertentu, karena kualitas kacang tanah yang ditanam oleh petani kacang tanah adalah kualitasnya bagus.

#### ***Hambatan Keluar Masuk Pasar***

Berdasarkan hasil penelitian pada pemasaran kacang tanah di Kecamatan Jonggat ditemukan adanya hambatan keluar masuk pasar, tidak semua pedagang dapat membeli kacang tanah secara langsung di petani, banyak pedagang dari luar kecamatan yang mendatangi petani untuk membeli kacang tanah.

Hambatan keluar masuk pasar merupakan adanya kebebasan atau batasan bagi setiap orang untuk ikut dalam kegiatan pemasaran di suatu wilayah tertentu. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat kebebasan pedagang dari luar desa yang bisa masuk pasar. Hal ini disebabkan karena mayoritas para petani tidak memiliki keterikatan pada para pedagang, petani bebas menjual kacang tanahnya ke pedagang yang diinginkan.

#### ***Pengambilan Keputusan***

Berdasarkan hasil analisis dari kelima indikator yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar kacang tanah di Kecamatan Jonggat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Variabel-variabel dari Analisis Struktur Pasar Kacang Tanah di Kecamatan Jonggat Tahun 2023

No.	Uraian	Hasil	Struktur Pasar
1	Konsentrasi Rasio		
	a. 5 PPD	35,90 % oligopsoni	Pasar persaingan tidak sempurna
	b. 3 PPKec	64.10 % oligopsoni	
	c. 6 PB	35,90 % oligopsoni	
	d. 1 PAP	64.10 % oligopsoni	
	e. 24 Pengecer	35,90 % oligopsoni	
2	Elastisitas Transmisi Harga	Ho ditolak dan H <sub>1</sub> diterima yang artinya perubahan harga di tingkat konsumen tidak dapat ditransmisikan secara	Pasar persaingan tidak sempurna
3	Jumlah lembaga pemasaran	39 pedagang perantara	Pasar persaingan sempurna
4	Differensiasi Produk	Tidak ada differensiasi produk	Pasar persaingan sempurna
5	Hambatan keluar masuk pasar	Terdapat hambatan keluar masuk pasar	Pasar persaingan tidak sempurna

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa struktur pasar kacang tanah di Kecamatan Jonggat dengan melihat konsentrasi rasio, elastisitas transmisi harga, jumlah lembaga pemasaran, differensiasi produk dan hambatan keluar masuk pasar dapat disimpulkan bahwa struktur pasar tersebut lebih mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.

#### **Analisis Perilaku Pasar Kacang Tanah**

Untuk mengetahui perilaku pasar pada pemasaran kacang tanah di Kecamatan Jonggat dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu dengan melihat praktek penentuan harga dengan melihat bagaimana harga terbentuk dan ada tidaknya kerjasama antar pedagang dalam pemasaran kacang tanah baik berupa modal, transportasi dan lainnya.

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar yang terbentuk. Dalam penelitian ini akan disampaikan bagaimana sesungguhnya perilaku pasar yang terjadi pada pemasaran kacang tanah. Perilaku pasar kacang tanah dapat dijelaskan dengan praktek penentuan harga dan elastisitas transmisi harga. Petani yang ada telah mengetahui informasi tentang harga saat ingin menjual kacang tanah kepada para pedagang. Di Kecamatan Jonggat petani dapat melakukan tawar menawar pada saat melakukan penjualan ke para pedagang, dan petani juga bebas menjual kacang tanah ke pedagang yang menawarkan harga yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan petani yang ada di Kecamatan Jonggat tidak memiliki keterikatan kepada para pedagang.

#### **Penentuan Harga**

Penentuan harga ditentukan oleh pedagang. Petani kacang tanah dalam memasarkan hasil produksinya hanya bertindak sebagai penerima harga.

#### **Kerjasama Antar Pedagang**

Terdapat kerjasama petani dengan pedagang perantara dalam hal harga kacang tanah, penyediaan barang dan permodalan.

## Analisis Penampilan Pasar Kacang Tanah

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga beli dengan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kacang tanah dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran pada Masing-masing Saluran Kacang Tanah di Kecamatan Jonggat Lombok Tengah Tahun 2023

No.	Pelaku Pasar	Saluran Pemasaran I (Rp/Kg)	Saluran Pemasaran II (Rp/Kg)
1	Petani		
	a. harga jual	15.000	14.000
2	P. Pengumpul Desa		
	a. harga beli		14.000
	b. biaya pemasaran		
	- transportasi		260
	- pengeringan		281
	- pengupasan c.		300
	harga jual		20.000
	d. Keuntungan (c-a-b)		5.159
	e. Margin (c-a)		6.000
	f. $\pi/c$		15,62
3	P. Pengumpul Kecamatan		
	a. harga beli	15.000	
	b. biaya pemasaran		
	- transportasi	250	
	- pengeringan	271	
	- pengupasan c.	300	
	harga jual	20.000	
	d. Keuntungan (c-a-b)	4.179	
	e. Margin (c-a)	5.000	
	f. $\pi/c$	16,28	
4	Pedagang Besar		
	a. harga beli		20.000
	b. biaya pemasaran		
	- transportasi		0
	- buruh		150
	- retribusi c.		150
	harga jual		23.000
	d. Keuntungan (c-a-b)		2.700
	e. Margin (c-a)		3.000
	f. $\pi/c$		14,1
5	Pedagang Antar Pulau		
	a. harga beli	20.000	
	b. biaya pemasaran		
	- transportasi	0	
	- buruh	250	
	- retribusi	0	
	c. harga jual	24.000	

	d. Keuntungan (c-a-b)	3.750	
	e. Margin (c-a)	4.000	
	f. $\pi/c$	14,00	
6	Pedagang Pengecer		
	a. harga beli		23.000
	b. biaya pemasaran		
	- transportasi		0
	- buruh		150
	- retribusi		150
	c. harga jual		25.500
	d. Keuntungan (c-a-b)		2.200
	e. Margin (c-a)		2.500
	f. $\pi/c$		10,81
7	Konsumen Akhir		
	a. Harga beli	24.000	25.500
	b. Biaya pemasaran	1.071	1.441
	c. Keuntungan pemasaran	7.929	10.059
	d. Margin pemasaran	9.000	11.500

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Dalam penelitian ini diketahui hanya terdapat dua saluran pemasaran yaitu: 1) petani menjual kacang tanah kepada pedagang pengumpul kecamatan, kemudian dari pedagang pengumpul kecamatan kemudian dijual kepada pedagang antar pulau dan konsumen akhir, 2) petani menjual kacang tanah kepada pedagang pengumpul desa, dari pedagang pengumpul desa kemudian dijual kepada pedagang besar, kemudian ke pedagang pengecer dan konsumen akhir. Jika semakin tinggi margin pemasaran, maka semakin kecil bagian yang diperoleh petani, oleh karena itu saluran pemasaran tersebut masih belum efisien. Berdasarkan perhitungan margin pemasaran pada Tabel 2 diperoleh nilai margin pada saluran tersebut sebesar Rp 10.250/kg dengan kisaran Rp 9.000 – Rp 11.500. Nilai margin tersebut diperoleh dari rata-rata jual petani kepada pedagang pengumpul serta dengan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi, upah buruh, dan retribusi.

### **Share Petani**

Share petani adalah perbandingan harga di tingkat petani atau produsen dengan harga di tingkat konsumen atau harga akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Besarnya share petani pada masing-masing saluran pemasaran kacang tanah dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Share Petani pada masing-masing Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Jonggat Tahun 2023

No.	Uraian	SPI	SPII
1	Harga Petani (Rp/Kg)	15.000	14.000
2	Harga Akhir (Rp/Kg)	24.000	25.500
3	Share Petani (%)	62,50	54,90

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Share petani bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diperoleh petani. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Share* sebesar 58,7% (kisaran 54,9%

sampai 62,5%) yang berarti nilai share >40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran kacang tanah sudah efisien karena biaya pemasaran kacang tanah lebih rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Tidak sesuai dengan penelitian Agnellia, *et al.*, (2016) dimana nilai farmer's share  $\leq 40\%$  artinya pemasaran dikatakan belum efisien.

### **Distribusi Keuntungan**

Distribusi keuntungan adalah perbedaan keuntungan setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran. Distribusi keuntungan pada pemasaran kacang tanah dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Keuntungan antar Lembaga Pemasaran pada Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Jonggat Tahun 2023

No.	Uraian	$\pi/c$	DK
1	Saluran Pemasaran I		
	- Terendah (Rp/Kg)	14,00	
	- Tertinggi (Rp/Kg)	16,28	0,86
2	Saluran Pemasaran II		
	- Terendah (Rp/Kg)	10,81	
	- Tertinggi (Rp/Kg)	15,55	0,69

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa, pada saluran pemasaran I nilai distribusi keuntungannya sebesar 0,86, nilai tersebut mendekati satu yang artinya bahwa pembagian keuntungan antara masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran I dapat dikatakan adil. Pada saluran pemasaran II nilai distribusi keuntungannya sebesar 0,69, nilai tersebut mendekati satu yang artinya bahwa pembagian keuntungan antara masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran II dapat dikatakan adil.

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah banyaknya barang (kacang tanah) yang dijual oleh lembaga pemasaran. Besarnya volume penjualan kacang tanah menentukan efisiensi pemasaran, dimana semakin besar volume penjualan kacang tanah maka pemasaran semakin efisien karena volume penjualan yang besar akan mampu mendistribusikan dalam jumlah yang banyak. Adapun besar volume penjualan kacang tanah dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Volume penjualan pada masing-masing Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Jonggat Tahun 2023

No.	Uraian	Volume Penjualan (Kg)	Persentase (%)
1	Saluran Pemasaran I	4.570	64,10
2	Saluran Pemasaran II	2.560	35,90
	Total	7.130	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa volume penjualan terbesar terdapat pada saluran I yaitu sebesar 4.570 Kg atau 64,10%, dimana saluran tersebut melewati dua lembaga pemasaran yaitu dari petani ke pedagang pengumpul kecamatan kemudian diteruskan oleh pedagang antar pulau.

### ***Pengambilan Keputusan***

Berdasarkan hasil analisis dari keempat indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kacang tanah di Kecamatan Jonggat dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Margin pemasaran, share petani, distribusi keuntungan dan volume penjualan pada masing-masing saluran pemasaran kacang tanah di Kecamatan Jonggat Tahun 2023

No	Uraian	SP I	SP II
1	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	9.000	11.500
2	Share Petani (%)	62, 5	54,9
3	Distribusi keuntungan	0,86	0,69
4	Volume penjualan (Kg)	4.570	2.560

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa penampilan pasar pada pemasaran kacang tanah di Kecamatan Jonggat sudah efisien, karena share petani yang diperoleh pada saluran I dan saluran II lebih besar dari 40% dikatakan sudah efisien, karena share petani tersebut diakibatkan harga di tingkat petani yang sangat rendah, rendahnya harga ditingkat petani akibat proses penjualan kacang tanah yang tidak melalui proses pengeringan dan pengupasan kulit kacang sehingga proses pengeringan dan pengupasan kulit kacang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa dan pengumpul kecamatan.

### **Hambatan Dalam Pemasaran**

Hambatan yang dimaksud adalah hambatan-hambatan atau permasalahan yang dihadapi petani dan pedagang kacang tanah dalam memasarkan kacang tanah.

#### ***Hambatan Petani***

Hambatan petani adalah hambatan yang dihadapi dalam memasarkan kacang tanahnya kepada pedagang atau konsumen akhir, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hambatan Petani Dalam Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Jonggat Tahun 2023

No.	Hambatan	Petani Responden	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kurangnya Informasi Pasar	6	30
2	Tidak Ada Hambatan	14	70
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hambatan yang dialami petani dalam memasarkan kacang tanah adalah kurang informasi pasar. Berdasarkan hasil penelitian, 6 orang atau 30% petani responden yang menyatakan kurang informasi pasar sebagai hambatan dalam pemasaran kacang tanah dan 14 orang atau 70% petani responden menyatakan tidak ada hambatan yang dihadapi dalam pemasaran kacang tanah.

#### ***Hambatan Pedagang Perantara***

Hambatan pedagang perantara adalah hambatan atau permasalahan yang dihadapi pedagang kacang tanah dalam pemasaran kacang tanahnya kepada konsumen akhir. Hambatan pedagang perantara dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hambatan Pedagang Perantara Dalam Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Jonggat Tahun 2023

No.	Hambatan	Pedagang Perantara	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kurangnya Modal	4	10,25
2	Tidak Ada Hambatan	35	89,75
	Jumlah	39	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa hambatan yang dialami pedagang perantara adalah kurangnya modal, yaitu sebanyak 4 orang atau 10,25% pedagang perantara menyatakan kurang modal dan 35 orang atau 89,75% pedagang perantara menyatakan tidak ada hambatan dalam memasarkan kacang tanah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar di Kecamatan Jonggat dapat disimpulkan sebagai berikut:

Struktur Pasar : (a) pemasaran kacang tanah pada tingkat pedagang pengumpul desa mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi rasio rendah (Kr sebesar 35,90%), pada tingkat pedagang pengumpul kecamatan mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi rasio tinggi (Kr sebesar 64,10%), pada tingkat pedagang besar mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi rasio rendah (Kr sebesar 35,90%), pada tingkat pedagang antar pulau mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi rasio tinggi (Kr sebesar 64,10%), dan pada tingkat pedagang pengecer mengarah pada pasar oligopsoni rendah (Kr sebesar 35,90%). (b) perubahan harga di tingkat konsumen tidak dapat ditransmisikan secara sempurna ke tingkat petani, (c) terdapat lima lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kacang tanah, (d) dalam pemasaran kacang tanah tidak ada differensiasi produk dan (e) terdapat hambatan keluar masuk pasar.

Dalam perilaku pasar ditemukan bahwa harga kacang tanah ditentukan oleh pedagang dan terdapat kerjasama antar pedagang.

Penampilan pasar kacang tanah di Kecamatan Jonggat efisien, karena share yang diperoleh petani > 40%.

Hambatan dalam pemasaran kacang tanah yang dihadapi oleh petani adalah kurangnya informasi harga pasar, dan pedagang perantara adalah kurangnya modal.

### Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu: 1) diharapkan petani lebih aktif dalam mencari informasi harga kacang tanah, 2) diharapkan kepada petani untuk terus meningkatkan pengetahuan tentang pasca panen kacang tanah sehingga pemasaran kacang tanah lebih efisien, dan 3) diharapkan kepada pedagang untuk memperbanyak kerjasama dengan pedagang-pedagang yang lain sehingga dapat memperlancar pemasaran kacang tanah dan meningkatkan keuntungan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agnellia, M.A.D., Ustriyana, Nyoman, G., Djelentik, & Wulandari, S. (2016). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Cabai di Desa Banyung Gede Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *E Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 5(1).1-10.
- Anggraeni, M. D., & Baladina, N. (2017). Analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(2), 69-79.
- Ashari & Tamami, N. D. B., (2022). Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar (SCP) dan Analisis SWOT pada Batik Tulis Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience* Vol. 3 Nomor 1 Juli 2022. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo, Madura. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15423>
- Astuti, I. M., Tajidan, T., & Amiruddin, A. (2020). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Komoditas Padi di Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Agrimansion*, 21(3), 182-193.
- BPS Provinsi NTB. (2023). *Nusa Tenggara Barat Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. Mataram.
- BPS Kabupaten Lombok Tengah. (2023). *Kabupaten Lombok Tengah Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Tengah. Praya.
- Dewi, N., & Saputra, A. J. (2017). Analisis struktur perilaku dan kinerja pasar (structure, conduct and market performan) komoditi padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*, 19(1), 42-56.
- Hidayati, U. N., & Zuhriyah, A. (2020). Struktur, perilaku dan penampilan pasar beras organik di desa sumberngepoh. *Agriscience*, 1(1), 339-351.
- Hopid, H., Sudiyarto, S., & Hendrarini, H. (2021). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar pada Sentra Industri Rengginang Lorjuk di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 787-797. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.16>
- Sagay, B. A. B., & Rori, Y. P. I. (2019). Pemasaran Kacang Tanah Di Distrik Bugi Kabupaten Jayawijaya. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 15(2), 305-312.
- Natalia, T. C., & Deoranto, P. (2012). Analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar pada sentra industri bakpia Yogyakarta. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 1(1), 50-56.
- Natalia, D., Berliana, D., & Fitri, A. (2023). Analisis Keragaan Pasar Beras di Desa Margo Dadi Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), 2020-2031. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.11164>
- Nugroho, G., & Darwanto. (2020). Analisis Struktur Pasar, Perilaku Perusahaan, dan Kinerja Perusahaan dalam Industri Telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Media Trend*, 15(1), 97-110. <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v15i1.6137>
- Rinandi, Y., Budiartiningsih, R., & Iyan, R. Y. (2021). Analisis Structure, Conduct, Perfomance (Scp) Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kerupuk Sagu Dikecamatan Kuantan Tengah. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3). <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2962>
- Sari, M., & Tamami, N. D. B. (2020). Struktur, perilaku, dan kinerja usaha ronce melati Rato Ebhu di Desa Tunjung Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 292-307.

- Sinaga, V. R., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2014). *Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat*. *Forum Agribisnis* 4 (2): 101-120.
- Yuslinda, Y., Karman, N., & Rosada, I. (2021). Analisis Sistem Saluran Pemasaran Kacang Tanah (*Arachis hypogaea*) di Kabupaten Bone. *AGROTEK: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 5(2), 1-4. <https://doi.org/10.33096/agrotek.v5i2.161>
- Yustanto, E., Maswadi, M., & Suharyani, A. (2023). Struktur Perilaku Dan Kinerja Pasar Komoditi Karet Di Desa Manggala Kabupaten Melawi. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 558-568. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.12>