

## Analisis Profitabilitas Usahatani dan Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru

**Nur Afni Syahrin Muchtar<sup>\*)</sup>, Didi Rukmana, Idris Summase**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10, Kota Makassar

<sup>\*)</sup>Correspondence email : syahrinnurafni@gmail.com

### ABSTRACT

*Peanuts are one of the agricultural commodities that have high economic value. The need for peanuts continues to increase every year along with population growth, community nutritional needs, and the development of the feed and food industry in Indonesia. Optimal peanut production can improve farmers' welfare. However, income from peanut farming is not only influenced by the level of production, but also by the marketing method of the agricultural products. South Sulawesi is the second largest peanut producing province outside Java, with Barru Regency as its leading area. The purchase price of peanuts often fluctuates every year, and the selling price tends to be low during the peak harvest season, so farmers do not get profitable prices. This study aims to (1) Analyze the level of profit of peanut farming, (2) Analyze peanut marketing channels, and (3) Determine the efficiency of peanut farming marketing channels. The method used is quantitative descriptive analysis with the help of the Microsoft Excel application. The research location is in Pujananting District, Barru Regency, with 96 farmer respondents and 9 marketing institutions. The results of the study showed that (1) Peanut farming in Pujananting District, Barru Regency, was profitable with an R/C ratio of 2.52%; (2) There were 2 marketing channel patterns, namely marketing channel (I) involving farmers, retailers, and consumers, while marketing channel (II) involved farmers, collectors, wholesalers, and industry.; (3) The most efficient marketing channel was marketing channel I with an efficiency value of 1.64%.*

**Keywords:** Profitability; Marketing Channels; Marketing Efficiency; Peanuts

### PENDAHULUAN

Sebagian besar penduduk Indonesia bergantung pada sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama. Sektor ini mencakup berbagai subsektor, termasuk hortikultura, tanaman pangan, perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan, yang semuanya memiliki peran penting dalam menunjang perekonomian daerah (Lida dkk., 2019). Di antara subsektor tersebut, tanaman pangan menjadi salah satu yang krusial karena menyediakan bahan pangan untuk kelangsungan hidup masyarakat, meningkatkan asupan gizi, membentuk sumber daya manusia

berkualitas, serta menjadi salah satu pilar utama untuk mendukung ketahanan ekonomi nasional yang berkelanjutan. Tanaman pangan meliputi padi, palawija, serta hortikultura seperti sayuran dan buah-buahan. Salah satu komoditas palawija yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan petani dan masyarakat adalah kacang tanah (Sinabariba dkk., 2014).

Kacang tanah adalah produk pertanian bernilai ekonomi tinggi yang juga berfungsi sebagai sumber protein dalam pola makan masyarakat Indonesia. Permintaan terhadap kacang tanah terus meningkat dari tahun ke tahun, didorong oleh pertumbuhan jumlah penduduk, kebutuhan nutrisi, diversifikasi pangan, serta peningkatan kapasitas industri pakan dan makanan di Indonesia (Adawiyah dkk., 2022). Sulawesi Selatan merupakan provinsi penghasil kacang tanah terbesar kedua di luar Jawa, setelah Nusa Tenggara Barat. Umumnya, petani di Sulawesi Selatan menanam kacang tanah secara monokultur di lahan sawah setelah musim tanam padi atau jagung (Kasim dkk., 2022). Berdasarkan laporan kinerja direktorat jenderal tanaman pangan, produksi kacang tanah di Sulawesi Selatan pada tahun 2018-2022 secara berturut-turut yaitu 17.691 ton, 14.684 ton, 18.451 ton, 14.609 ton, dan 13.012 ton (Retno L.P. Marsud, 2022).

Produksi kacang tanah yang optimal dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka. Namun, pendapatan yang diperoleh dari usaha tani kacang tanah tidak hanya bergantung pada tingkat produksi, tetapi juga pada proses pemasaran yang membawa hasil pertanian ini sampai ke tangan konsumen (Mila dkk., 2022). Pemasaran menjadi aspek penting dalam pengelolaan usaha tani, karena aktivitas ini merupakan langkah ekonomi yang berdampak pada pendapatan petani. Pemasaran kacang tanah melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyalurkan produk dan layanan dari lokasi produksi hingga ke pusat konsumsi (Kai dkk., 2016).

Kacang tanah sebagai jenis palawija sangat cocok ditanam di sebagian besar wilayah Kabupaten Barru, khususnya di Kecamatan Pujananting. Masyarakat yang ada di Kecamatan Pujananting telah melakukan kegiatan usahatani kacang tanah sejak lama. Petani biasanya menanam kacang tanah sebanyak 1-2 kali dalam setahun. Hal ini dikarenakan usahatani kacang tanah yang ada di daerah tersebut sudah menjadi potensi utama penghasilan warganya selain dari tanaman padi dan jagung.

Meskipun usahatani kacang tanah sudah sejak lama dilakukan oleh petani di Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru, akan tetapi masih terdapat permasalahan yang sering mereka hadapi yakni harga beli kacang tanah yang berfluktuasi. Harga jual kacang tanah yang rendah pada saat panen raya sehingga petani tidak mendapatkan harga jual yang menguntungkan. Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan petani yang berada di Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru, harga jual kacang tanah berkisar Rp23.000-Rp25.000 per kg. Rendahnya harga jual menyebabkan nilai produk yang diterima petani menjadi kecil, serta margin pemasaran kacang tanah yang diperoleh petani pun rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat profitabilitas usahatani kacang tanah, menganalisis saluran pemasaran kacang tanah, serta mengetahui efisiensi saluran pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei kepada petani kacang tanah dan pelaku pemasaran di Kecamatan Pujananting, Kabupaten Barru. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa Kabupaten Barru merupakan salah satu penghasil kacang tanah terbesar di Sulawesi Selatan, dan Kecamatan Pujananting memiliki produksi kacang tanah tertinggi di antara kecamatan lain di Kabupaten Barru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024.

Pada penelitian ini, pemilihan sampel petani responden dilakukan dengan metode *simple random sampling*, yang memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Arieska & Herdiani, 2018). Sementara itu, lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran diperoleh melalui informasi dari petani yang menjadi sampel, yang kemudian disebut dengan *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel secara bergulir melalui satu responden untuk memperoleh responden berikutnya. (Lenaini, 2021). Total responden yang digunakan sebanyak 105 responden yang tersiri dari 96 orang petani dan 9 orang responden lembaga pemasaran.

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data kuantitatif berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Metode analisis yang diterapkan untuk mengukur profitabilitas usahatani kacang tanah yaitu R/C Ratio, untuk menganalisis saluran pemasaran menggunakan metode analisis deskriptif, dan untuk menghitung besarnya efisiensi pemasaran digunakan rumus efisiensi pemasaran yaitu biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan dikali 100%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Profitabilitas

Profitabilitas dalam usahatani diukur untuk melihat sejauh mana usahatani dapat menghasilkan keuntungan finansial. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas suatu usahatani, digunakan analisis R/C rasio. Besarnya R/C ratio diperoleh dengan membagi penerimaan yang diperoleh dengan total biaya produksi yang dikeluarkan. Adapun hasil perhitungan R/C ratio disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis R/C ratio usahatani kacang tanah di Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru

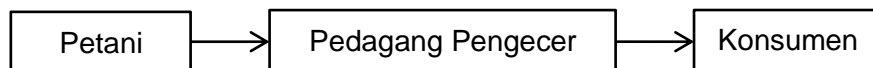
Uraian	Nilai Rata-rata (Rp/Musim Tanam)	R/C
Penerimaan	12.630.833	
Total Biaya Produksi	4.993.374	2,52

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa hasil analisis R/C ratio pada usahatani kacang tanah di Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru sebesar 2,52. Artinya, setiap pengeluaran sebesar Rp1 oleh petani maka akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp2,52. Nilai tersebut menunjukkan bahwa usahatani kacang tanah layak dijalankan karena nilai R/C lebih besar dari 1 (penerimaan yang dihasilkan lebih tinggi dibanding biaya yang dikeluarkan).

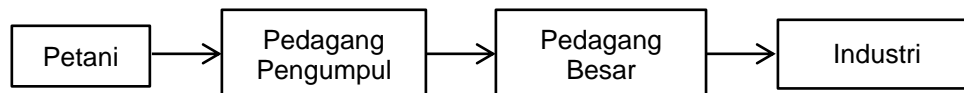
### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan metode atau cara yang bisa dimanfaatkan oleh produsen untuk mendistribusikan produk mereka hingga mencapai konsumen (Cahyanum, 2018). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 2 pola saluran pemasaran kacang tanah di Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru yang disajikan pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran I

Sumber: Data Primer diolah, 2024



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran II

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pola saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang berperan yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli kacang tanah langsung dari petani, kemudian menjualnya di pasar. Setelah itu, pedagang pengecer menjual kacang tanah tersebut ke konsumen akhir yang mengonsumsi kacang tanah dan tidak menjualnya kembali. Pada pola saluran pemasaran I, pedagang pengecer mengeluarkan sejumlah biaya untuk memasarkan kacang tanah. Adapun rincian biaya yang dikeluarkan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya pemasaran dan share margin pemasaran kacang tanah pada saluran pemasaran I

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)
1	Petani	
	Harga Jual	23.000
2	Pedagang Pengecer	
	Harga Beli	23.000
	Biaya Pemasaran	
	- Transportasi	202
	- Tenaga Kerja	200
	Total Biaya	402
	Harga Jual	24.500
	Keuntungan	1.098
	Margin Pemasaran	1.500
3	Konsumen	
	Harga Beli Konsumen Akhir	24.500

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa petani tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatan pemasaran. Petani menerima harga kacang tanah sebesar Rp23.000 per kg. Sementara itu, pada saluran pemasaran ini, pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi dan tenaga kerja, dengan total biaya pemasaran sebesar Rp402 per kg. Harga jual kacang tanah di tingkat pedagang pengecer adalah Rp24.500 per kg, menghasilkan keuntungan pemasaran sebesar Rp1.098 per kg bagi pengecer. Margin pemasaran untuk kacang tanah di saluran pemasaran ini adalah Rp1.500 per kg. Rendahnya margin pemasaran ini disebabkan oleh minimnya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penjualan kacang tanah.

Dalam pola saluran pemasaran II, petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul yang kemudian menjualnya kepada pedagang besar. Pedagang besar selanjutnya menjualnya kepada industri, yaitu PT. Cahaya Anugrah Sentosa yang merupakan sebuah pabrik makanan. Pabrik ini membeli kacang tanah dalam jumlah yang besar untuk diolah menjadi produk seperti kacang telur, kacang rempah, kacang gula, dan kacang asin yang selanjutnya akan dijual kembali. Terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran ini, yakni pedagang pengumpul dan pedagang besar. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam saluran ini bervariasi. Rincian biaya pemasaran pada saluran pemasaran II disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya pemasaran dan share margin pemasaran kacang tanah pada saluran pemasaran II

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)
1	Petani Harga Jual	23.000
2	Pedagang Pengumpul Harga Beli	23.000
	Biaya Pemasaran	
	- Transportasi	188
	- Tenaga Kerja	160
	Total Biaya	348
	Harga Jual	25.000
	Keuntungan	1.652
	Margin Pemasaran	2.000
3	Pedagang Besar Harga Beli	25.000
	Biaya Pemasaran	
	- Transportasi	500
	- Tenaga Kerja	400
	Total Biaya	900
	Harga Jual	28.000
	Keuntungan	2.100
	Margin Pemasaran	3.000
4	Industri Harga Beli Industri	28.000
	Total Biaya Pemasaran	1.248
	Total Keuntungan	3.752
	Total Margin Pemasaran	5.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada Tabel 3 terlihat bahwa petani tidak menanggung biaya pemasaran. Petani menjual kacang tanah kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp23.000 per kg. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran, yaitu biaya transportasi Rp188 per kg dan biaya tenaga kerja Rp160 per kg. Pedagang pengumpul menjual kacang tanah kepada pedagang besar dengan harga Rp25.000 per kg, memperoleh keuntungan sebesar Rp1.652 per kg dan margin pemasaran sebesar Rp2.000 per kg, yaitu selisih antara harga jual ke pedagang besar dan harga beli dari petani. Selanjutnya, pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran yang mencakup biaya transportasi Rp500 per kg dan biaya tenaga kerja Rp400 per kg. Pedagang besar membeli kacang tanah dari pedagang pengumpul seharga Rp25.000 per kg dan menjualnya ke industri dengan harga Rp28.000 per kg, memperoleh keuntungan Rp2.100 per kg dengan margin pemasaran antara harga jual ke konsumen dengan harga beli dari pedagang pengumpul sebesar Rp3.000 per kg.

## Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran perlu diketahui untuk melihat apakah suatu saluran pemasaran tergolong efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dihitung dengan membandingkan biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Tingkat efisiensi saluran pemasaran kacang tanah di daerah penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat efisiensi saluran pemasaran kacang tanah

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran Pemasaran I	1,64
Saluran Pemasaran II	4,46

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada Tabel 4, terlihat bahwa nilai efisiensi pada saluran pemasaran I adalah  $1,64\% < 33\%$ , yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran I tergolong efisien. Adapun nilai efisiensi saluran pemasaran II adalah  $4,46\% < 33\%$ , yang juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran II efisien. Kriteria efisiensi pemasaran ditentukan dengan saluran pemasaran dianggap efisien jika persentase margin totalnya berada pada rentang 0-33%, kurang efisien jika berada pada rentang 34-67%, dan tidak efisien jika berada pada rentang 68-100% (Amin, 2016). Berdasarkan nilai efisiensi kedua saluran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I adalah yang paling efisien, karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran dalam proses pemasaran.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis profitabilitas usaha tani dan pemasaran kacang tanah di Kecamatan Pujananting, Kabupaten Barru, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Secara ekonomis, usahatani kacang tanah di Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru layak untuk dilanjutkan dan profitable. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan perhitungan R/C Ratio yang menghasilkan nilai 2,52 yang berarti setiap Rp1 yang dikeluarkan akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp2,52 atau dengan kata lain penerimaan yang diperoleh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.
2. Terdapat 2 pola saluran pemasaran di Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru. Saluran pemasaran I melibatkan petani, pedagang pengecer, dan konsumen, sedangkan saluran pemasaran II melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan industri.
3. Dari kedua saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru, saluran pemasaran I merupakan yang paling efisien. Hal tersebut dikarenakan hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, yaitu petani yang menjual kacang tanah ke pedagang pengecer hingga sampai ke konsumen, dengan nilai efisiensi 1,64%. Sementara pada saluran pemasaran II, yang melibatkan petani menjual kacang tanah ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar, dan pedagang besar menjualnya ke industri sehingga nilai efisiensinya mencapai 4,46%.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adawiyah, R., Siregar, C., & Rahmawati, R. (2022). Perbaikan K-Tersedia Tanah dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Kacang Tanah (*Arachis hypogaea* L.) Melalui Pemberian Bokasi Jerami Padi dan Pupuk Kcl pada Tanah Inceptisol. *Agriland: Jurnal Ilmu Pertanian*, 10(3), 297–304.
- Amin, M. M. (2016). Analisis Marjin Pemasaran Temulawak Di Kabupaten Wonogiri. *Agrista*, 4(3).
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan teknik sampling berdasarkan perhitungan efisiensi relatif. *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*, 6(2).
- Cahyanum, M. N. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Okra (*Abelmoschus esculentus* L.) di Kecamatan Medan Kota.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1.
- Kasim, N. N., Damayanti, T. A., Hidayat, S. H., & Santoso, S. (2022). Deteksi dan Distribusi Virus pada Kacang Tanah (*Arachis hypogaea* L.) di Sulawesi Selatan. *Buletin Palawija*, 20(2), 95–101.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lida, F. R., Bernadina, L., & Herewila, K. (2019). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani Kacang Tanah (*Arachis hypogaea* L.) Di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 20(1), 10–18.
- Mila, M. K., Retang, E. U. Katongu., & Saragih, E. C. (2022). Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Hambapraing Kecamatan Kanatang Kabupaten Sumba Timur Peanut Marketing Efficiency In Hambapraing Village, Kanatang District East Sumba Regency. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 96–105.
- Retno L.P. Marsud. (2022). Laporan Kinerja Direktorat Jendral Tanaman Pangan. Dalam *Laporan Kinerja Ditjen Tanaman Pangan* (Vol. 53, Nomor 9).
- Sinabariba, F. M., Prasmatiwi, F. E., & Situmorang, S. (2014). Analisis efisiensi produksi dan pendapatan usahatani kacang tanah di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 2(4), 316–322.