

Analisis Struktur dan Perilaku Pasar Komoditas Kacang Tanah di Desa Libureng Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru

M. Alfiqran, Hasriani, Andi Amran Asriadi^{*)}

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar
 JL. Sultan Alauddin No. 259, Kota Makassar, 90221

^{*)} Correspondence email: a.amranasriadi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine market behavior and structure with a focus on pricing, correlation analysis, market share, and concentration ratio. Traders were selected using the snowball sampling technique, while farmers were randomly selected from a total population of 200 people, with 36 people selected. Data collection was carried out using observation, interviews, and documentation methods. In the data analysis, this study focuses on market structure through market share, concentration levels, and barriers to market entry, as well as examining market behavior based on correlation coefficient values. From the research results, it is known that 34.06% of the market share is controlled by large traders, while 22.75% is controlled by intermediary traders, and 43.19% by farmers. Farmers operate in an environment with perfect competition of 19.30% related to market concentration. Large traders can be categorized as part of a tight oligopoly with a concentration ratio of 91.70%, while village middlemen tend to fall into the category of a tight oligopoly with a concentration ratio of 83.40%. Additionally, barriers to market entry, as seen from farmers' sales results, increased by 5.35% based on the Minimum Efficiency Scale (MES) evaluation. This indicates that peanut farmers do not face barriers to market entry, as the MES figure is below 10%. On the other hand, village intermediaries show a figure of 21.46%, indicating that their MES value exceeds 10%. Meanwhile, large traders show a result of 31.50%, further confirming that their MES value is above 10%, indicating barriers to market entry. Market correlation analysis shows a value of 0.125, indicating a very weak relationship. Therefore, peanut marketing involves three groups: farmers who operate effectively, intermediaries who operate with low efficiency, and large traders who operate with a high level of inefficiency.

Keywords: Peanuts; Market Structure; Market Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku dan struktur pasar dengan fokus pada penetapan harga, analisis korelasi, pangsa pasar, dan rasio konsentrasi. Pedagang dipilih menggunakan teknik sampling snowball, sementara petani dipilih secara acak dari populasi total 200 orang, dengan 36 orang terpilih. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam analisis data, penelitian ini fokus pada struktur pasar melalui pangsa pasar, tingkat konsentrasi, dan hambatan masuk pasar, serta menganalisis perilaku pasar berdasarkan nilai koefisien korelasi. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa 34,06% pangsa pasar dikuasai oleh pedagang besar, 22,75% oleh pedagang perantara, dan 43,19% oleh petani. Petani beroperasi dalam lingkungan persaingan sempurna sebesar 19,30% terkait dengan konsentrasi pasar.

Pedagang besar dapat dikategorikan sebagai bagian dari oligopoli ketat dengan rasio konsentrasi 91,70%, sementara pedagang perantara desa cenderung masuk ke dalam kategori oligopoli ketat dengan rasio konsentrasi 83,40%. Selain itu, hambatan masuk pasar, sebagaimana terlihat dari hasil penjualan petani, meningkat sebesar 5,35% berdasarkan evaluasi Skala Efisiensi Minimum (MES). Hal ini menunjukkan bahwa petani kacang tanah tidak menghadapi hambatan masuk pasar, karena angka MES berada di bawah 10%. Di sisi lain, pedagang perantara desa menunjukkan angka 21,46%, menunjukkan bahwa nilai MES mereka melebihi 10%. Sementara itu, pedagang besar sebesar 31,50%, yang lebih lanjut mengonfirmasi bahwa nilai MES mereka di atas 10%, menunjukkan hambatan masuk pasar. Analisis korelasi pasar menunjukkan nilai 0,125, menunjukkan hubungan yang sangat lemah. Oleh karena itu, pemasaran kacang tanah melibatkan tiga kelompok: petani yang beroperasi secara efektif, perantara yang beroperasi dengan efisiensi rendah, dan pedagang besar yang beroperasi dengan tingkat ketidakefisienan yang tinggi.

Kata kunci: Kacang Tanah; Struktur Pasar; Perilaku Pasar

PENDAHULUAN

Pertanian menjadi sektor yang memegang peranan penting untuk perkembangan perekonomian di Indonesia. Indonesia memiliki komoditas utama seperti padi, kedelai, kacang tanah, singkong, dan berbagai tanaman lainnya. Kebijakan pembangunan nasional, terutama terkait dengan pertanian, memiliki dampak besar terhadap ketahanan negara. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketahanan pangan dan gizi sangat penting bagi ketahanan ekonomi. Tanpa ketahanan pangan yang memadai, tidak mungkin mengantisipasi perubahan signifikan yang akan terjadi di masa mendatang. Baik saat ini maupun di masa depan, sektor pertanian terus memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara (Pratama, 2020). Tujuan pembangunan sektor pertanian nasional adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup petani. Dalam upaya ini, tujuan utamanya adalah meningkatkan pendapatan dan produksi petani, yang sangat bergantung pada keseriusan dan keterampilan petani dalam mengelola usaha pertaniannya. Petani memegang peranan penting sebagai pengelola dan pelaksana kegiatan pertanian. Produk pertanian kacang tanah (*Arachis hypogaea*), dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani (Ferawati & Syam, 2021).

Pasar adalah lokasi di mana penawaran dan permintaan bertemu, atau tempat di mana kedua kurva tersebut saling berinteraksi. Tempat pertemuan ini menunjukkan harga keseimbangan, yaitu harga yang tepat antara jumlah barang yang diproduksi oleh produsen dan jumlah yang ingin dibeli oleh konsumen. Secara praktis, pasar dapat digambarkan sebagai suatu ruang yang disebut "ruang pasar". Dalam ruang ini, ketidakseimbangan dapat muncul jika terdapat dua wilayah dengan kondisi yang berbeda. Di suatu wilayah, terjadi kelebihan penawaran ketika jumlah barang yang tersedia melebihi permintaan, atau dikenal sebagai "excess supply", sementara di wilayah lain, permintaan terhadap barang lebih besar dibandingkan jumlah yang tersedia atau ditawarkan. Situasi ini akan menyebabkan pergerakan barang dari wilayah yang memiliki pasokan berlebih menuju wilayah yang

membutuhkan (Fidayani & Wisudawati, 2020).

Pasar yang ideal atau kompetitif, semua peserta pasar berfungsi sebagai penerima harga, yang berarti produsen dan pedagang tidak dapat menentukan atau memengaruhi harga. Sebaliknya, dalam pasar yang tidak sempurna, seperti monopoli, produsen dan pedagang memiliki kuasa untuk menetapkan harga mereka sendiri. Karena sifat pasar komoditas pertanian yang tidak sempurna, pedagang dapat memengaruhi harga pasar, seperti yang dijelaskan oleh banyak penelitian empiris. (Rahayu, 2013). Pasar merupakan sebuah kegiatan yang terjadi di tempat tertentu dan meliputi berbagai peran dalam pemasaran, termasuk peran pertukaran, peran fisik, dan peran pendukung. Dengan adanya pasar, penjual dan pembeli dapat bertemu. Di sana, pelaku pasar melakukan transaksi untuk membeli dan menjual berbagai jenis produk, baik barang ataupun jasa (Eko Suprayitno, 2008).

Desa Libureng, yang terletak di Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru, adalah sebuah kawasan yang mengandalkan kacang tanah sebagai produk pertanian utamanya. Produk ini dikembangkan secara meluas untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di daerah tersebut dan juga untuk dijual ke daerah lain. Penting untuk memahami dinamika dan karakteristik produk seperti kacang tanah karena hal ini berhubungan langsung dengan peningkatan kesejahteraan para petani. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai struktur pasar yang mempengaruhi perdagangan kacang tanah, sehingga bisa diketahui pola distribusi, penentuan harga, serta kekuatan tawar petani dalam jalur pemasaran.

Struktur pasar dapat dijelaskan secara sederhana sebagai sekumpulan elemen yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam suatu pasar. Beberapa elemen yang perlu diperhatikan meliputi ukuran pasar, teknologi yang dikuasai, seberapa peka permintaan produk, aspek geografis, hambatan untuk masuk ke pasar, efisiensi, dan jumlah aktor di pasar, baik dari pihak penjual maupun pembeli. Meskipun terdapat berbagai variasi dalam struktur pasar, umumnya dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: pasar dengan kompetisi sempurna dan pasar dengan kompetisi tidak sempurna. Tipe pasar seperti monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik termasuk dalam kategori kompetisi tidak sempurna. Pemasaran kacang tanah mencakup berbagai langkah yang diambil selama proses distribusi barang dari tempat produksi ke tempat konsumsi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberi keuntungan bagi produsen. (Kai et al., 2016).

Permasalahan yang dihadapi petani kacang tanah di Desa Libureng berkaitan dengan tingginya harga komoditas tersebut di pasaran. Fluktuasi harga yang sering terjadi justru berdampak merugikan petani sebagai produsen. Beberapa faktor yang menyebabkan ketidakstabilan harga antara lain kerusakan hasil panen akibat serangan busuk akar yang dipicu oleh kondisi cuaca yang tidak menentu, serta tingginya harga bibit yang mencapai

sekitar Rp 25.000 per kilogram. Sementara itu, harga jual kacang tanah kepada konsumen umumnya berada pada kisaran Rp 20.000 hingga Rp 22.000 per kilogram yang menunjukkan ketidakseimbangan antara biaya produksi dan harga jual di tingkat petani.

Dari perspektif kualitatif, pasar yang ada di Desa Libureng beroperasi dalam bentuk oligopoli. Dalam kondisi ini, petani sebagai aktor utama memiliki posisi yang tidak menguntungkan karena harga yang mereka terima ditentukan oleh para pedagang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilihat dari permasalahannya, kebaruan yang ingin diteliti yang mengkaji struktur dan perilaku pasar komoditas kacang tanah, khususnya di Desa Libureng, dengan fokus pada pangsa pasar, rasio konsentrasi, dan perilaku harga. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam kajian agribisnis dan ekonomi pertanian melalui pendekatan yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap struktur dan perilaku pasar kacang tanah di tingkat desa, yang selama ini masih jarang dilakukan secara terperinci. Oleh sebab itu, sangat krusial untuk meningkatkan daya tawar petani saat mereka menjual kacang tanah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji struktur pasar, yang mencakup pangsa pasar serta rasio konsentrasi, juga perilaku pasar terkait penentuan harga dan nilai dari komoditas kacang tanah di Desa Libureng, yang berada di Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Libureng, Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi Desa Libureng sebagai sentra produksi kacang tanah yang memberikan kontribusi signifikan terhadap hasil panen dan pendapatan petani. Penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu pada bulan Februari-Maret 2025. Dalam penelitian ini digunakan dua teknik penentuan sampel, yaitu metode *random sampling* (acak sederhana) dan metode *snowball sampling* (bola salju). Populasi dalam penelitian terdiri dari petani kacang tanah yang tergabung dalam kelompok tani di Desa Libureng, dengan jumlah total sebanyak 200 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2011). Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan cara berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N (Ne)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + 200 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{200}{5,5}$$

$$n = 36$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Responden

N = Jumlah Populasi

e = Persentase Tingkat Toleransi Kesalahan dalam Pengambilan Sampel yang Masih Dapat Diterima.

Berikut ketentuan rumus Slovin:

- Nilai $e = 0,10$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- Nilai $e = 0,15$ (15%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Penentuan lembaga pemasaran dilakukan melalui metode *snowball*. Teknik ini digunakan untuk memilih pedagang yang menjadi bagian dari sampel penelitian. Dalam pelaksanaannya, metode ini melibatkan tiga pedagang pengumpul awal yang kemudian merekomendasikan pedagang lainnya hingga diperoleh total 5 pedagang pengumpul dan 5 pedagang besar sebagai responden.

Studi ini melakukan analisis yang melibatkan penilaian terhadap struktur pasar. Penilaian ini dilihat dari aspek pangsa pasar, konsentrasi pasar, serta hambatan untuk memasuki pasar. Di samping itu, perilaku pasar juga dianalisis dengan mempertimbangkan nilai koefisien korelasi.

1. Analisis Struktur Pasar

Pasar memiliki struktur yang menjadi indikator bagi lembaga pemasaran, yang menunjukkan bagaimana penjual dan pembeli berinteraksi. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan melihat pangsa pasar, tingkat konsentrasi, serta hambatan yang ada untuk masuk dan keluar dari pasar (Kohls, dkk.,2002).

a. Pangsa pasar

Pangsa pasar dapat rumus untuk menghitung yang diambil dari penelitian (Yamin et al., 2021) yaitu:

$$MSi = \frac{Si}{Stot} \times 100$$

Dimana:

MSi = Pangsa Pasar Petani i (%)

Si = Penjualan Petani i (Rp)

$Stot$ = Penjualan Total Seluruh Perusahaan (Rp)

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat diukur dengan rumus berikut (Jaya, 2001) :

$$CRn = \frac{S1 + S2 + \dots + Sn}{ST}$$

Dimana:

CR_n = Konsentrasi Rasio

S₁ = Volume penjualan kacang tanah oleh bandar 1 (ton/tahun)

S_n = Volume penjualan kacang tanah oleh bandar ke-n (ton/tahun)

ST = Total penjualan seluruh Kacang tanah oleh produsen di Desa Libureng Kecamatan Tanete Riaja (ton/tahun)

Kriteria dalam Pengambilan Keputusan (Jaya, 2001) yaitu:

- 1) Jika CR₄ kurang dari 40%, pasar bersifat kompetitif dan menuju persaingan sempurna.
- 2) Jika CR₄ berada antara 40% dan 60%, pasar bersifat kompetitif dan mengarah ke oligopoli yang longgar.
- 3) Jika CR₄ antara 60% hingga 100%, pasar sangat terkonsentrasi dan menuju oligopoli yang ketat.

c. Hambatan Masuk Pasar

Dalam analisis ini, dapat digambarkan seberapa kuat lembaga pemasaran dalam memasuki pasar untuk bersaing merebut pangsa pasar. Jika Nilai MES lebih dari 10 persen, maka dapat diartikan bahwa kacang tanah memiliki hambatan untuk masuk ke pasar (Jaya, 2001) sebagai berikut:

$$MES = \frac{\text{Penjualan Terbesar Kacang Tanah}}{\text{Total Penjualan Kacang Tanah}} \times 100$$

Dimana:

MES = *Minimum Efficiency Scale* (Skala Efisiensi Minimum)

2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar untuk kacang tanah dapat dianalisis melalui cara menentukan harga kacang tanah, nilai hubungan, dan aktivitas perubahan harga kacang tanah. Hubungan atau hubungan harga antara dua pasar yang memiliki tingkat yang setara (Dewi et al., 2017). Keterkaitan antara harga kacang tanah di tingkat petani dan harga kacang tanah pada pedagang hingga konsumen akhir dijelaskan oleh nilai koefisien hubungan. Rumus untuk menghitung koefisien hubungan (Dewi et al., 2017) yaitu:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2]} \sqrt{[n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Dimana:

r = Korelasi antara Harga Kacang Tanah di Petani dan Harga Kacang Tanah di Konsumen

n = Jumlah Sampel yang Digunakan

X_i = Harga Kacang Tanah Untuk Konsumen Akhir (Rp/Kg)

Y_i = Harga Kacang Tanah Bagi Petani (Rp/Kg)

s

Analisis perilaku pasar bertujuan untuk melihat seberapa kuat hubungan harga kacang tanah di tingkat petani (Y_i) dengan harga tingkat konsumen akhir (X_i). Nilai korelasi ini mencerminkan perilaku pasar, apakah harga petani mempengaruhi harga konsumen langsung atau tidak. Interpretasi nilai r (koefisien korelasi person) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,20	Sangat Lemah
0,21 - 0,40	Lemah
0,41 - 0,70	Kuat
0,71 - 0,90	Sangat Kuat
0,91 - 0,99	Kuat Sekali
1	Sempurna

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Struktur Pasar Kacang Tanah

Struktur pasar adalah bentuk atau susunan pasar yang menggambarkan bagaimana interaksi antara penjual dan pembeli terjadi dalam suatu jenis pasar tertentu, termasuk dalam hal jumlah pelaku usaha, tingkat persaingan, jenis barang yang diperjualbelikan, serta hambatan untuk masuk. Struktur pasar sangat penting karena memengaruhi tingkah laku produsen dan konsumen, mekanisme pembentukan harga, serta efisiensi pasar.

a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar dihitung berdasarkan beberapa perilaku pasar, yang mencakup petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Perhitungan pangsa pasar ini dilakukan dengan memperhatikan volume produksi kacang tanah di Desa Libureng Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru. Data primer yang diperlukan diperoleh dari petani secara langsung selama satu bulan. Untuk informasi lebih lanjut, Tabel 1 menunjukkan pangsa pasar pedagang kacang tanah di Desa Libureng Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru.

Tabel 2. Pangsa Pasar

Nama Responden	Volume Penjualan (Ton)	Pangsa Pasar (%)
Petani	20,16	43,19
Pedagang Pengumpul	10,62	22,75
Pedagang Besar	15,90	34,06
Total	40,32	100%

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Tabel 2 memperlihatkan bahwa petani memperoleh pangsa pasar sekitar 43,19 dari total volume yang dihasilkan. Ini berarti bahwa produksi kacang tanah dari petani yang disurvei mencapai pangsa pasar di angka tersebut. Sementara itu, perhitungan pangsa pasar

untuk pedagang pengumpul adalah sekitar 22,75%, dan untuk pedagang besar, pangsa pasarnya sekitar 34,06%.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar menunjukkan tingkat dominasi oleh pelaku-pelaku terbesar dalam suatu pasar. Semakin tinggi tingkat konsentrasi, semakin sedikit jumlah pelaku yang menguasai sebagian besar pasar, dan biasanya semakin kecil tingkat persaingan di pasar tersebut. Untuk informasi lebih detail, dapat melihat Tabel 2 yang menunjukkan konsentrasi pasar kacang tanah di Desa Libureng Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru.

Tabel 3. Konsentrasi Pasar

Pelaku Pemasaran	Jenis Pasar	Konsentrasi CR ₄ (%)
Petani	Persaingan Sempurna	0,193
Pedagang Pengumpul	Oligopoly Ketat	0,834
Pedagang Besar	Oligopoly Ketat	0,917

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Tabel 3 mengilustrasikan struktur pasar dalam rantai pemasaran komoditas pertanian. Ini terlihat dari para pelaku pemasaran, jenis struktur pasar yang mereka temui, serta nilai CR₄ yang menunjukkan konsentrasi dari empat perusahaan teratas. Para petani memiliki nilai CR₄ sebesar 0,193 atau 19,3%, yang termasuk dalam kategori Pasar Persaingan Sempurna. Sementara itu, pedagang pengumpul memiliki CR₄ sebesar 0,834 atau 83,4%, dan ini tergolong dalam Pasar Oligopoli Ketat. Untuk pedagang besar, nilai CR₄ mencapai 0,917 atau 91,7%. Dengan kata lain, struktur pasar beralih dari persaingan sempurna di tingkat petani menjadi oligopoli ketat pada tingkat pengumpul dan pedagang besar. Hal ini menunjukkan semakin sedikitnya pelaku pasar yang mendominasi dan semakin besar kontrol yang mereka miliki terhadap harga dan distribusi komoditas kacang tanah di Desa Libureng, Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru.

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar, (2024) menunjukkan bahwa struktur pasar untuk pemasaran kacang tanah bervariasi. Pada level pedagang pengumpul desa, terdapat pasar oligopsoni dengan rasio konsentrasi rendah (Kr sebesar 35,90%). Di tingkat pedagang pengumpul kecamatan, pasar bergerak menuju oligopsoni dengan rasio konsentrasi tinggi (Kr sebesar 64,10%). Sedangkan di antara pedagang besar juga terbentuk pasar oligopsoni dengan konsentrasi rendah (Kr sebesar 35,90%). Pada pedagang antar pulau, kondisi pasar menuju oligopsoni dengan konsentrasi tinggi (Kr sebesar 64,10%). Terakhir, pedagang pengecer menunjukkan pasar oligopsoni yang rendah (Kr sebesar 35,90%). Hasil temuan penelitian terdahulu pendapat oleh Gobie et al., (2019) menjelaskan nilai rasio konsentrasi sebesar 76,61% di Pasar Bahirdar, yang menunjukkan struktur pasar oligopoli dan mengakibatkan perilaku pasar kacang tanah yang ditandai dengan strategi pasar di mana pedagang memiliki keunggulan dalam menentukan harga kacang

tanah serta melakukan pembayaran sesuai waktu yang menguntungkan pedagang. Secara teori pendapat oleh Lipczynski et. al., (2017) tentang struktur pasar bukan hanya tentang jumlah perusahaan, tetapi juga menyangkut bagaimana perusahaan berinteraksi dalam hal persaingan, penguasaan sumber daya, hambatan masuk, dan strategi harga. Struktur ini akan menentukan seberapa kompetitif suatu industri dan bagaimana perilaku pelaku usaha terbentuk

c. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan untuk masuk ke pasar adalah semua faktor yang menghalangi atau membuat sulit bagi perusahaan baru untuk memasuki dan bersaing di pasar atau industri tertentu. Jaya (2001) berpendapat bahwa jika nilai MES lebih dari 10 persen, dapat ditarik kesimpulan bahwa kacang tanah mengalami kesulitan dalam memasuki pasar. Dengan menggunakan data lapangan dan hasil penelitian secara menyeluruh, MES petani kacang tanah dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{MES} &= \frac{\text{Penjualan Terbesar Kacang Tanah Petani}}{\text{Total Penjualan Kacang Tanah}} \times 100 \\ \text{MES} &= \frac{1.080 \text{ Kg}}{20.160 \text{ Kg}} \times 100 \\ \text{MES} &= 5,35\% \end{aligned}$$

Nilai MES sebesar 5,35% yang rendah menunjukkan tidak terdapat hambatan yang signifikan bagi petani baru untuk masuk ke pasar kacang tanah. Artinya, usaha bertani kacang tanah relatif mudah diakses oleh pendatang baru, baik dari sisi modal, teknologi, maupun akses pasar. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hambatan masuk pasar di tingkat petani. Kegiatan produksi kacang tanah bisa dilakukan oleh siapa saja yang memiliki lahan dan akses input dasar seperti bibit dan pupuk.

Berdasarkan analisis MES untuk petani kacang tanah, diperoleh angka sebesar 5,35%. Nilai MES di bawah 10%, yang berarti petani kacang tanah tidak menghadapi hambatan untuk memasuki pasar. Angka ini terbilang rendah, di mana penjualan kacang tanah terbesar mencapai 1.080 kg dan total produksi kacang tanah oleh petani adalah 20.160 kg, sehingga hasil MES yang didapat adalah 5,35%.

MES pedagang pengumpul dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{MES} &= \frac{\text{Penjualan Kacang Tanah Pedagang Pengumpul Terbesar}}{\text{Total Penjualan Kacang Tanah}} \times 100 \\ \text{MES} &= \frac{2.280 \text{ Kg}}{10.620 \text{ Kg}} \times 100 \\ \text{MES} &= 21,46\% \end{aligned}$$

Nilai MES yang tinggi menunjukkan bahwa untuk menjadi pedagang pengumpul yang efisien, seseorang harus menguasai minimal 21,46% dari total volume perdagangan. Ini merupakan ambang batas yang cukup tinggi, yang berarti ada rintangan atau hambatan untuk masuk ke pasar bagi pelaku baru. Dapat disimpulkan bahwa ada hambatan masuk pasar di tingkat pedagang pengumpul, terutama bagi pelaku baru yang belum memiliki jaringan dan volume perdagangan yang besar.

Namun, dalam pelaksanaan, terdapat sejumlah rintangan ataupun hambatan yaitu:

1. Skala Operasi Pedagang Pengumpul Relatif Kecil
 - a). Pedagang pengumpul biasanya beroperasi di tingkat local atau desa dan tidak memiliki kapasitas besar.
 - b). Hal ini membuat nilai MES cenderung rendah, namun bukan berarti persaingan sehat. Karena akses dan dukungan mereka juga terbatas.
2. Keterbatasan Akses Modal dan Sarana
 - a). Pedagang pengumpul sering mengalami keterbatasan modal, sehingga tidak mampu membeli dalam jumlah besar.
 - b). Rintangan ini menyebabkan kontribusi mereka terhadap total penjualan rendah, menurunkan nilai MES.
3. Ketergantungan pada Pedagang Besar
 - a). Pedagang pengumpul sering berperan sebagai perantara yang kemudian menjual hasil panen ke pedagang besar.
 - b). Hal ini membuat posisi tawar mereka lemah, menghambat peran strategis mereka dalam rantai pasok kacang tanah.
4. Distribusi Yang Tidak Merata
 - a). Wilayah kerja pedagang pengumpul terbatas, sehingga jumlah penjualan terkonsentrasi pada area tertentu saja.
 - b). Hal ini membuat perhitungan total penjualan kacang tanah tidak merata dan nilai MES bisa tidak merepresentasikan situasi nyata pasar.
5. Kurangnya Data Yang Akurat
 - a). Seringkali data penjualan pedagang pengumpul tidak terdokumentasi dengan baik.
 - b). Hal ini menyulitkan dalam menghitung nilai MES secara presisi yang bisa menyebabkan bias dalam analisis efisiensi pasar.

Berdasarkan analisis MES untuk pedagang pengumpul, diperoleh angka sebesar 21,46 %. Karena nilai MES ini lebih tinggi dari 10%, bisa diartikan bahwa ada hambatan untuk masuk ke pasar di level pedagang pengumpul. Angka ini terbilang besar, dengan penjualan kacang tanah tertinggi mencapai 2. 280 kg dan total kacang tanah yang terjual di tingkat pedagang pengumpul sebesar 10. 620 kg, sehingga hasil MES yang didapatkan mencapai 21,46 %.

MES pedagang besar dengan rumus:

$$\text{MES} = \frac{\text{Penjualan Kacang Tanah Pedagang Besar Terbesar}}{\text{Total Penjualan Kacang Tanah}} \times 100$$

$$\text{MES} = \frac{5.010 \text{ Kg}}{15.900 \text{ Kg}} \times 100$$

$$\text{MES} = 31,50\%$$

Hasil perhitungan MES untuk pedagang besar menunjukkan angka sebesar 31,50%. Karena nilai MES melebihi 10%, ini berarti ada hambatan untuk masuk pasar di tingkat pedagang besar. Nilai tersebut cukup besar, dan pada tingkat ini, pasar dikuasai oleh satu perusahaan saja dengan nilai MES sebesar 31,50% bermakna nilai ini menunjukkan adanya hambatan yang sangat tinggi untuk masuk ke pasar sebagai pedagang besar. Untuk menjadi efisien dan bersaing, seorang pedagang besar harus menguasai hampir sepertiga dari total volume perdagangan. Ini mencerminkan tingkat dominasi pasar yang kuat oleh pelaku tertentu.

Namun, dalam penerapannya terdapat beberapa rintangan ataupun kendala yang mungkin dihadapi yaitu:

1. Dominasi Pasar oleh Pedagang Besar

- a). Jika nilai MES tinggi (mendekati atau lebih dari 50 persen), maka menunjukkan adanya dominasi kuat oleh satu pedagang besar.
- b). Hal ini bisa menjadi rintangan bagi pedagang kecil untuk bisa bersaing karena pedagang kecil untuk bersaing karena pedagang besar mungkin memiliki control terhadap harga pasokan, dan distribusi.

2. Ketidakseimbangan Akses Pasar

- a). Pedagang kecil mungkin tidak memiliki akses yang sama terhadap jaringan distribusi, fasilitas penyimpanan atau pasar yang lebih luas.
- b). Hal ini menyebabkan penjualan mereka jauh lebih rendah dibandingkan pedagang besar, mempengaruhi nilai MES secara signifikan.

3. Ketergantungan pada Pedagang Besar

- a). Petani atau pelaku usaha kecil sering kali harus menjual ke pedagang besar karena keterbatasan sarana pemasaran.
- b). Rintangan hal ini menciptakan struktur pasar yang tidak kompetitif, dimana nilai MES meningkat, namun efisiensi ekonomi menurun dari sisi keadilan tersebut.

4. Data Penjualan Kacang Tanah Tidak Merata

- a). Sulitnya mendapatkan data akurat mengenai penjualan seluruh pedagang di pasar.
- b). Akibatnya, rumus MES mungkin tidak mencerminkan kondisi pasar yang sebenarnya dan hasilnya bisa pengambilan kebijakan.

5. Ketimbangan Modal dan Infrastruktur

- a). Pedagang besar memiliki modal lebih kuat dan bisa membeli dalam jumlah besar dengan harga lebih murah.
- b). Pedagang kecil dengan modal terbatas akan kesulitan meningkatkan volume penjualan mereka, sehingga nilai MES tetap tinggi.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zai et al., (2023) menunjukkan adanya perbedaan pendapat mengenai rintangan dalam memasuki pasar Nilai MES di tingkat petani, yang mencapai 49,43%. Ini menunjukkan bahwa ada tingkat rintangan yang tinggi. Untuk pengumpul, persentasenya adalah 24,80%, yang juga mencerminkan adanya hambatan yang signifikan, sedangkan untuk pedagang besar, rintangan yang dihadapi adalah 100%. Dalam penelitian lain oleh Anwar, (2024) ditemukan bahwa dari 20 petani yang dijadikan responden, 6 orang atau 30% menganggap kurangnya informasi pasar sebagai hambatan dalam memasarkan kacang tanah. Di sisi lain, 14 orang atau 70% petani responden tidak merasakan adanya rintangan dalam pemasaran kacang tanah. Sementara bagi pedagang perantara, masalah utama adalah kekurangan modal, di mana 4 orang atau 10,25% dari mereka menyatakan modal yang kurang, dan 35 orang atau 89,75% pedagang perantara melaporkan tidak mengalami hambatan dalam pemasaran kacang tanah.

2. Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar yang memakai koefisien harga bisa memperlihatkan seberapa besar cara harga komoditas kacang tanah di tingkat pemasaran dipengaruhi oleh harga di tingkat lainnya. Untuk menggali hubungan antara harga yang didapat oleh petani dan harga yang dibayar oleh konsumen, analisis korelasi digunakan. Berikut ini adalah pembahasan mengenai perhitungan harga kacang tanah di Desa Libureng, Kabupaten Barru yaitu:

$$r = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi) (\sum Yi)}{\sqrt{[n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2]} \sqrt{[n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

$$= 0,125$$

Hasil dari rumus korelasi yaitu: $r = 0,125$

Hasil dari perhitungan korelasi menunjukkan angka 0,125 antara harga yang diterima oleh petani dan harga yang dibayarkan oleh pedagang. Angka yang hampir nol ini menandakan bahwa hubungan antara keduanya sangat lemah atau bisa jadi tidak ada hubungan sama sekali. Perilaku pasar yang terlihat mengindikasikan adanya hubungan yang sangat lemah antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan pedagang.

Dengan kata lain, perubahan harga yang diterima oleh petani tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga yang dibayarkan oleh pedagang, dan sebaliknya. Yang artinya, jika harga jual dari pedagang ke konsumen naik atau turun, hal itu tidak secara langsung atau sebanding mempengaruhi harga yang dibayarkan pedagang kepada petani. Demikian pula, jika harga dari petani berubah, pedagang belum tentu langsung menyesuaikan harga jual mereka kepada konsumen. Ketidakterkaitan harga antara petani dan pedagang terjadi karena struktur pasar yang tidak kompetitif, distribusi informasi yang timpang, serta rantai distribusi yang panjang dan tidak efisien. Dalam kondisi seperti ini, petani berada di posisi yang lemah dan cenderung menerima harga yang tidak adil, bahkan saat harga pasar menguntungkan. Septiani, (2014) menjelaskan bahwa jika koefisien korelasi mendekati satu, maka hubungan antara harga di dua tingkat pasar itu sangat kuat, sehingga pasar dapat dianggap sebagai pasar persaingan sempurna. Sebaliknya, jika koefisien korelasi mendekati nol, ini berarti hubungan harga antar tingkat pasar kurang kuat, sehingga pasar tersebut termasuk kategori persaingan tidak sempurna. Dalam penelitian ini, koefisien korelasi sebesar 0,125 yang mendekati nol menunjukkan bahwa hubungan harga antara dua tingkat pasar tersebut sangat lemah.

3. Pemasaran Efisien

Pemasaran yang efektif berarti melakukan proses pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang tepat serta menggunakan sumber daya secara efisien di pasar tertentu. Hasil dari analisis tentang struktur dan perilaku pasar yaitu:

- a. Di tingkat petani, pasar dianggap efisien, ditunjukkan oleh adanya struktur pasar yang bersaing dengan sempurna dan hambatan untuk masuk yang rendah.
- b. Pasar pada tingkat pengumpul dan pedagang besar tidak efisien, disebabkan oleh struktur pasar oligopoli yang ketat dan tingginya hambatan untuk masuk.

Secara keseluruhan, perilaku pasar tidak efisien, terlihat dari hubungan yang lemah antara harga yang diterima oleh petani dan harga di pasar, yang menunjukkan adanya asimetri informasi dan ketidaksetaraan daya tawar.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Struktur pasar terdiri dari pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan rintangan untuk memasuki pasar. Dari segi pangsa pasar, petani menguasai 43,19%, sementara pedagang pengumpul mencatat 22,75%, dan pedagang besar memiliki 34,06%. Dalam konsentrasi pasar, petani menunjukkan persaingan sempurna dengan angka 19,3%, sedangkan

- pedagang pengumpul desa berada dalam oligopoli ketat dengan konsentrasi 83,4%, dan begitu juga pedagang besar, yang juga termasuk dalam kategori oligopoli ketat dengan konsentrasi 91,70%. Mengenai hambatan masuk pasar, analisis Minimum Efficient Scale (MES) menunjukkan bahwa penjualan petani hanya 5,35%, menandakan bahwa MES mereka di bawah 10%, sehingga petani kacang tanah tidak mengalami kendala untuk memasuki pasar. Sebaliknya, pedagang pengumpul desa memiliki nilai 21,46%, yang berarti MES mereka lebih dari 10%, sementara pedagang besar menunjukkan perhitungan 31,50%, juga dengan MES lebih dari 10%, menandakan adanya hambatan akses ke pasar.
2. Studi tentang perilaku pasar dilakukan dengan menerapkan analisis korelasi yang menghasilkan angka 0,125. Nilai ini hampir mendekati nol, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan atau hubungan yang sangat lemah. Oleh karena itu, dalam proses pemasaran kacang tanah di Desa Libureng, Kabupaten Barru, terlibat tiga pihak utama. Yang pertama adalah petani yang beroperasi dengan efisien, yang kedua adalah pedagang pengumpul yang kurang efisien, dan yang ketiga adalah pedagang besar yang juga tidak efisien. Jadi, pemasaran kacang tanah melibatkan tiga tokoh utama seperti petani yang efisien, pedagang pengumpul yang tidak efisien, dan pedagang besar yang juga menghadapi masalah efisiensi.

SARAN

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan, yaitu:

1. Petani diharapkan untuk memperkuat kelembagaan tani, mekanisme harga dan memanfaatkan akses informasi digital agar menjangkau pasar yang lebih luas dan menembus rantai distribusi yang lebih menguntungkan.
2. Pihak pemerintah perlu mengawasi struktur pasar dan transparansi harga pasar yang akurat, waktu nyata dan dapat dijangkau oleh petani, misalnya melalui platform digital, media lokal, atau penyuluh lapangan. Dengan demikian, petani dapat mengetahui harga yang wajar dan memiliki posisi tawar yang lebih baik dalam menentukan nilai jual hasil panennya.
3. Peneliti perlu melanjutkan kajian struktur pasar dan perilaku pasar pada berbagai komoditas dan wilayah berbeda, untuk melihat pola umum dan spesifik yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. (2024). Analysis of The Structure , Behavior And Appearance Of The Peanut Commodity Market In Jonggat District. *Agrimansion*, 25(2), 464–477. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v25i2.1727>
- Dewi, N., Yusri, J., & 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. <https://doi.org/10.31849/agr.v19i1.897>.
- Eko Suprayitno. (2008). *Ekonomi Mikro: Perspektif Islam*. UIN-Malang Press. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=21553>.
- Ferawati, A., & Syam, A. (2021). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Tani Kacang Tanah Di Lahan Sawah Tadah Hujan Di Desa Masago Kecamatan Patimpeng Kabupaten Bone. *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal*, 2(2), 147–159. <https://doi.org/10.47354/aaos.v2i2.270>.
- Fidayani, Y., & Wisudawati, T. (2020). Analisis Struktur Pasar Kedelai Di Kabupaten Grobogan. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(01), 13–21. <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.859>.
- Husein Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=7275>
- Jaya, W. K. (2001). Buku Wihana Kirana Jaya_Ekonomi_Industri-Edisi_Revisi 2001.pdf. In *Gajah Mada University Press Anggota IKAPI dan APPTI* (Vol. 11, Issue 1). Gajah Mada University Press Anggota IKAPI dan APPT. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari.
- John Lipczynski, John O.S. Wilson, J. G. (2017). *Industrial Organizacion*. https://books.google.co.id/books?id=El_ksKFN_8EC.
- Kai, Y., Baruwadi, M., Tolinggi, W. K., Agribisnis, J., Pertanian, F., Gorontalo, U. N., Pertanian, F., & Gorontalo, U. N. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78. <https://doi.org/10.37046/agr.v0i1.1409>.
- Negussa, A., & Adane, T. (2020). Market Analysis Of Peanut In Bambasi District ; Benishangul Gumuz Regions, Western. *American Journal of Plant Biology*, 5(5), 1–22. <https://doi.org/10.11648/j.ajpb.20200503.14>.
- Pratama, M. P. (2020). Analisis dan Kontribusi Sektor Basis Non-Basis: Penentu Potensi Produk Unggulan Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 75–82. https://www.researchgate.net/publication/338803223_Analisis_dan_Kontribusi_Sektor_Basis_Non-Basis_Penentu_Potensi_Produk_Unggulan_Kabupaten_Kebumen.
- Rahayu, S. E. (2013). Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung di Kabupaten Gorobogan. *Journal of Rural and Development*, IV(1), 1–17. <https://jurnal.uns.ac.id/rural-and-development/article/view/23372>.
- Richard Louis Kohls, J. N. U. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. MacMillan. https://books.google.co.id/books/about/marketing_of_agricultural_products.html?hl=id&id=p6bvaaaaamaaj&redir_esc=y.
- Septiani, Meutia dan Alexandi, M. F. (2014). Struktur Perilaku Kinerja Dalam Persaingan Industri Pakan Ternak Di Indonesia Periode Tahun 1986-2010. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(2), 77–88. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/9045>.
- Yamin, F., Fariyanti, A., & Jahroh, S. (2021). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cakalang di Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 9(2), 105–121. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.105-121>.
- Zai, O., Sibuea, M. B., & Dalimunthe, A. G. (2023). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Dengan Model Structure Conduct And Performance (SCP) Di Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Jurnal Ilmiah Pertanian (Jiperta)*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jiperta.v5i1.1637>.