

## ANALISIS PEMASARAN KACANG TANAH DI DESA KUANEUM KECAMATAN KUPANG BARAT KABUPATEN KUPANG

Heldmy I. Hadjo Baru<sup>1)</sup> Nyoman Sirma<sup>2)</sup> Paulus Un<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Manajemen Agribisnis, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

Email : Helmyhadjo@gmail.com

### ABSTRACT

This research has been conducted in West Kupang Sub-district Kupang Regency. The purpose of this research were : 1). To know the channel marketing of peanut, (2). To know the more efficient of peanut marketing cost in Kuanheum Village West Kupang Sub-district of Kupang Regency. This research conducted with purposive sampling method in research location determination, sub-district which selected was West Kupang Sub-district and village which selected was Kuanheum Village. Second steps was determine sample of farmer namely all peanut farmer and who the person should peanut. The number of respondent was determined based on Slovin formulas (Levis, 2013) from the amount of population then obtained 78 respondents. And then marketing institution determination using snowball sampling. Kinds of data which collected were primary and secondary data. Data were analyzed as descriptive and quantitative by using marketing Margin, Farmer Share and Marketing Efficiency. From the study result shows that (1) there were two marketing channels in study region namely : Farmer – Retailer – Consumer and Farmer – Collecting Trader – Inter-Island Trader. On First channel own Total marketing cost of Rp. 889/kg, Marketing margin as big as Rp. 2.466/Kg, Farmer Share 0,89% and Marketing Efficiency as big as 3,79%. On Second total marketing cost as big as Rp. 654/Kg, Marketing margin as big as Rp. 5.671/Kg, Farmer Share 0,59% and Marketing Efficiency as big as 4,67%. So, the more Efficiency Marketing was First channel because it own highest Farmer Share tertinggi and the lowest Marketing Efficiency.

*Keywords: Marketing channels, Marketing cost, Margin, Farmer's Share and Efficiency*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kupang Barat Kabupaten Kupang. Tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui saluran-saluran pemasaran kacang tanah (2). Mengetahui biaya pemasaran kacang tanah yang lebih efisien di Desa Kuanheum Kecamatan Kupang Barat Kabupaten Kupang. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode purposive sampling (secara sengaja) dalam menentukan lokasi penelitian, kecamatan yang dipilih adalah Kecamatan Kupang Barat dan desa yang dipilih adalah Desa Kuanheum. Tahap kedua adalah menentukan petani sampel yaitu seluruh petani kacang tanah dan yang menjualnya. Jumlah petani responden ditentukan berdasarkan rumus Slovin (dalam Levis, 2013) dari jumlah populasi yang ada maka diperoleh 78 responden. Selanjutnya untuk menentukan lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan Margin pemasaran, Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat dua saluran pemasaran di daerah penelitian yaitu: Petani-Pengecer-Konsumen dan Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Antar Pulau. Pada saluran I memiliki total biaya pemasaran Rp. 889/kg, Margin pemasaran Rp. 2.466/Kg, Farmer Share 0,89% dan Efisiensi Pemasaran 3,79%. Pada saluran II total biaya pemasarannya Rp. 654/Kg, Margin Pemasarannya Rp. 5.671/Kg, Farmer Share 0,59% dan Efisiensi Pemasaran sebesar 4,67%. Jadi saluran pemasaran yang lebih Efisien adalah saluran I karena memiliki nilai Farmer Share tertinggi dan nilai Efisiensi pemasaran terendah.

*Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan daerah terutama dilihat dari produk domestik bruto (PDRB) Nusa Tenggara Timur. Data (BPS NTT, 2016) menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sektor pertanian memberikan kontribusi pembentukan PDRB NTT sebesar 29,65% dan sektor pertanian mampu menyerap tenaga kerja sebesar 61,65%, hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian masih menjadi prioritas utama dalam pembangunan wilayah NTT.

Agribisnis berbasis palawija memiliki peranan sentral, sebagai berikut, 1) meningkatkan kebutuhan pangan dan industri berbasis palawija 2) kebutuhan keseimbangan nutrisi dalam mencapai polapangan harapan; 3) peranannya dalam memenuhi produk olahan, sejalan dengan peningkatan sadar gizi dan pendapatan masyarakat, 4) pemantapan ketahanan rumah tangga, karena peranannya dalam peningkatan pendapatan melalui pengembangan diversifikasi usahatani 5) peranannya dalam menjaga keberlanjutan usahatani, kaitannya dengan pengembangan pola tanam yang tepat dan ramah lingkungan 6) peranannya dalam mengatasi masalah kemiskinan, khususnya bagi petani berlahan sempit dan petani di daerah lahan marginal dengan basis usahatani palawija (Suryana, 2006).

Kacang tanah merupakan tanaman palawija jenis tanaman polong-polongan yang memiliki kelebihan: lebih tahan kekeringan, serangan hama penyakit, dapat ditanam pada tanah yang kurang subur, cocok untuk daerah yang curah hujan yang rendah, cara budidaya mudah serta dapat menyuburkan tanah karena kemampuan kacang tanah

meningkatkan nitrogen dari udara melalui simbiosis akar dengan bakteri *Rhizobium sp.* Sehingga terbentuk nodula-nodula (bintil-bintil) pada akar dalam tanah sebagai pupuk nitrogen, dengan demikian kacang tanah dapat dibudidayakan di NTT.

Tanaman kacang tanah sudah diusahakan sejak lama di NTT. Kacang tanah dimanfaatkan untuk beragam olahan yang menjadi salah satu nilai tambah bagi petani dan pelaku usaha lainnya. Beberapa Kabupaten penghasil kacang tanah di NTT adalah Sumba Timur, Kupang, Timor Tengah Selatan dan Lembata.

Kecamatan Kupang Barat merupakan kecamatan yang paling banyak menyumbang produksi kacang tanah di Kupang Barat. Dari data produksi kacang tanah di Kecamatan Kupang Barat selama lima tahun terakhir (2011-2015), dapat dilihat bahwa pada tahun 2011 dengan luas panen mencapai 1.235 ha dengan hasil produksi sebesar 1.428 ton. Pada tahun berikutnya terjadi penurunan secara signifikan dari luas panen yang mengakibatkan produksipun ikut menurun yaitu pada tahun 2012 dengan luas panen yang 542 ha produksi kacang tanah di Kupang Barat menjadi 650 ton. Pada tahun 2013 luas panen meningkat menjadi 630 ha dan menghasilkan produksi kacang tanah sebanyak 654 ton, kemudian pada tahun 2014 dengan luas panen 550 ha, produksi menjadi 660 ton, sedangkan pada tahun 2015 produksinya dan luas panennya sama dengan produksi tahun 2014. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa luas panen dan produksi di Kecamatan Kupang Barat berfluktuasi.

Produksi kacang tanah di Kecamatan Kupang Barat tentunya diperoleh dari desa-desa yang memproduksi kacang tanah. Dari ke

dua belas desa yang terdapat di Kecamatan ini, Desa Kuanheumlah yang memproduksi kacang tanah tertinggi yaitu sebanyak 150 ton dari total luas panen sebanyak 120 ha.

Desa Kuanheum sebagai desa penghasil kacang tanah tertinggi di Kecamatan Kupang Barat produksi kacang tanah yang diusahakan tentunya tidak hanya dikonsumsi saja, melainkan juga dijual. Dalam proses penjualan kacang tanah pemasaran sangat berperan penting dalam hal menyalurkan barang (kacang tanah) dari produsen ke konsumen. Dengan adanya pemasaran, maka produk yang dihasilkan produsen dapat sampai ke tangan konsumen.

Saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam kehidupan petani. Oleh karena itu petani harus mengetahui saluran mana yang terbaik dalam melakukan pemasaran serta saluran mana yang lebih efisien, karena setiap saluran pemasaran memiliki perbedaan biaya yang dikeluarkan. Semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin kecil pula keuntungan yang didapat petani, sebaliknya jika semakin pendek saluran pemasaran maka biaya dikeluarkanpun semakin sedikit dan diharapkan memberikan keuntungan bagi petani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran-saluran pemasaran kacang tanah di Desa Kuanheum Kecamatan Kupang Barat, (2) Mengetahui Efisiensi Biaya dari masing-masing saluran pemasaran kacang tanah di Desa Kuanheum Kecamatan Kupang Barat.

## METODELOGI PENELITIAN

### Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ini dalam pengambilan sampel adalah dilakukan dengan multi stage yaitu, menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan lokasi

penelitian yaitu di Desa Kuanheum Kecamatan Kupang Barat dengan pertimbangan Desa Kuanheum merupakan Kecamatan penghasil kacang tanah dengan produksi tertinggi diantara desa-desa yang berada di Kecamatan Kupang Barat.

### Metode penentuan Sampel

Untuk menentukan petani sampel adalah seluruh petani kacang tanah yang menanam kacang tanah dan menjualnya. Jumlah petani kacang tanah di Desa Kuanheum ada 349 orang petani kacang tanah. Untuk menentukan petani responden maka dilakukan dengan rumus Slovin, seperti pada persamaan 1.

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

Dimana:

- n : responden yang diinginkan
- N : Populasi
- E : kesalahan

Populasi petani kacang tanah di Desa Kuanheum yaitu 349 petani, dan tingkat kesalahan yang ditolerir yaitu 10, dengan demikian jumlah petani responden adalah 78 petani kacang tanah.

Untuk lembaga pemasaran atau saluran pemasaran menggunakan metode snowball sampling yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran dari petani responden.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari Data Primer dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain Wawancara, Observasi, Pencatatan.

### Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di Desa Kuanheum Kecamatan Kupang Barat pada tingkat

lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran sedangkan untuk menghitung *Farmer Share* atau bagian yang diterima petani yaitu dengan menghitung harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur petani, tingkat pendidikan, dan luas lahan tanam.

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia tidak produktif antara 0-14 tahun, serta lebih atau sama dengan 60 tahun. Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani kacang tanah.

Jumlah petani responden yaitu 78 orang yang sebagian besar berumur produktif yaitu 75,64% atau 59 responden, sedangkan responden berumur tidak produktif hanya 24,36% atau 19 responden. Dengan banyaknya kelompok petani berumur produktif di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan petani yang berada pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatani.

Maka dengan usia produktif petani diharapkan petani mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

### Luas Lahan

Lahan adalah unsur pokok dalam usahatani yang merupakan lingkungan fisis dan lingkungan biotik yang berkaitan dengan daya dukung terhadap kehidupan manusia. Dalam hal ini mempengaruhi tingkat produksi dari usaha tani. Dari hasil analisis data diketahui bahwa penggunaan lahan untuk usaha tani kacang tanah di Desa Kuanheum oleh petani responden adalah seluas 24,05 ha dengan rata-rata penggunaan lahan seluas 0,31 ha. Ada empat golongan petani menurut luas lahan pertaniannya (Hernanto,1996) yaitu, golongan petani berlahan luas (>2 hektar), golongan petani berlahan sedang (0,5-2 hektar), golongan petani berlahan sempit (<0,5 hektar) dan buruh tani (tidak berlahan).

Petani di daerah penelitian lebih banyak tergolong dalam kategori pada petani tidak berlahan atau buruh tani. Sebanyak 61,54% tidak memiliki lahan sehingga petani harus menyewa lahan untuk menanam kacang tanah. Lahan yang disewa merupakan lahan dari para tuan tanah di desa tersebut. Sedangkan petani yang tergolong berlahan sempit dan berlahan sedang masing-masing sebanyak 20,51% dan 17,95% dari keseluruhan jumlah petani.

### Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen disebut pemasaran. Dalam kegiatan ini terdapat pedagang perantara yang disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka akan sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat.

Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen atau pun pedagang di dalam provinsi maupun di luar provinsi.

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kacang tanah di Desa Kuanheum, ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian Kacang tanah dari petani sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut antara lain sebagai berikut:

#### Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli kacang yang sudah dipetik tanpa dipisahkan dari kulitnya. Pedagang ini melakukan transaksi di kebun atau di rumah petani. Dalam hal ini, petani tidak menanggung biaya apa pun karena petani tidak melakukan sortasi dan pengemasan, seluruh biaya ditanggung oleh pedagang. Pada saat pedagang pengumpul membeli kacang tanah kepada petani, petani tidak menyortir kacang tanah, sehingga harga kacang tanah disamaratakan. Adapun cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul adalah pembayaran tunai kepada petani.

Hasil pengumpulan kacang tanah akan dijualnya ke pedagang antar pulau, apabila volume jual kacang tanah sudah sesuai kesepakatan. Sebelum menjual kacang tanah ke pedagang antar pulau, pedagang pengumpul juga tidak melakukan sortir atau perlakuan lanjutan. Biaya pengangkutan dari petani sampai ke PAP di tanggung oleh PAP.

Jumlah responden pedagang pengumpul yaitu tiga responden, umur pedagang pengumpul kacang tanah masih tergolong dalam usia produktif yaitu 45- 51 tahun. Kategori umur produktif adalah paling ideal dan tepat

untuk melaksanakan pengamatan pemasaran yang lebih efektif, karena pedagang dituntut untuk mengamati perubahan harga dan keadaan pasar serta penentu harga ditingkat petani. Sehingga pedagang dalam usia produktif dapat melakukan pemasaran kacang tanah dengan mudah dan cepat.

Selain umur, pedagang pengumpul di Desa Kuanheum juga pernah memperoleh pendidikan formal walaupun dikategorikan dalam tingkat pendidikan rendah yaitu rata-rata responden merupakan lulusan SMP, namun hal ini tidak mempengaruhi pedagang pengumpul dalam membaca informasi pasar dan perubahan teknologi yang ada.

#### Pedagang Antar Pulau (PAP)

Pedagang antar pulau merupakan pedagang yang membeli kacang tanah dari pedagang pengumpul, dan mendistribusikannya kepada konsumen diluar pulau Timor. Pedagang antar pulau biasanya membeli kacang tanah tanpa adanya proses sortirisasi ataupun perlakuan lebih lanjut dari pedagang pengumpul. Pedagang ini juga yang menanggung biaya pengangkutan dari petani sampai ke tangannya. Selain itu serta PAP juga menanggung karung untuk pengemasan kacang tanah dari petani. PAP memiliki modal yang cukup besar dan volume pembelian yang relatif banyak berkisar antara 5-6 ton kemudian menjual kacangnya kepada konsumen di Sulawesi. Pengangkutan kacang tanah ke Sulawesi menggunakan kapal angkut barang. Biaya kapal ini ditanggung oleh konsumen di Sulawesi, sedangkan untuk biaya karantina dan ekspedisi ditnggung seluruhnya oleh PAP.

Adapun cara pembelian yang dilakukan ialah konsumen dari Sulawesi mendatangi PAP untuk pertama kalinya kemudian setelah itu proses transaksi jual beli menggunakan sambungan telepon dan pembayaran

yang dilakukan melalui transfer dari bank. Dari informasi yang diperoleh konsumen dari Sulawesi masih akan menjual kacang tanah ke perusahaan-perusahaan di Pulau Jawa.

PAP di Desa Kuanheum yaitu bapak Agus Seran yang berumur 41 tahun, dengan usia 41 tahun umur ini masih tergolong dalam usia produktif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan umur produktif masih mampu bekerja dengan baik, didukung dengan fisik dan mental yang kuat dalam melaksanakan peran sebagai penyalur kacang tanah dari pengumpul ke konsumen.

#### Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli kacang tanah langsung ke petani produsen dengan sistem pembayarannya kontan. Dalam hal ini Pedagang pengecer biasanya hanya memiliki modal yang kecil, dengan volume pembelian kacang tanah adalah sebanyak 47 kg. Siklus penjualan kacang tanah pada pedagang pengecer relatif lebih lambat dibandingkan dengan pedagang pengumpul dan pedagang antar pulau. Penyebabnya ialah pedagang pengecer menjual kacang tanahnya secara eceran kepada konsumen. Pedagang pengecer pada umumnya menjual kacang tanah yang dibeli dari petani di Pasar Oeba.

Jumlah responden pedagang pengecer yaitu 6 responden dan umur pedagang pengecer untuk keseluruhannya masih termasuk dalam usia produktif yaitu berkisar 23-57, sehingga mereka masih memiliki kekuatan fisik dalam memasarkan kacang tanahnya ke konsumen. Walaupun rata-rata pendidikan pedagang masih tergolong rendah, namun pedagang mampu menganalisis

permintaan pasar akan kacang tanah dikarenakan pengalaman pedagang.

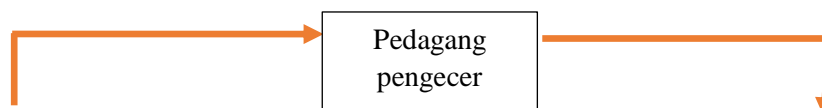
#### Konsumen Kacang Tanah

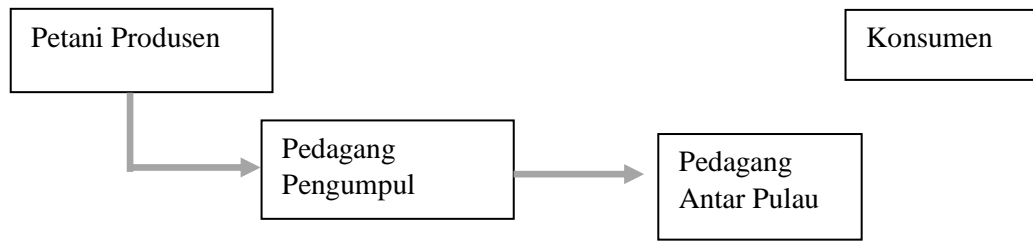
Konsumen kacang tanah adalah orang-orang yang membeli kacang tanah dengan tujuan konsumsi. Berdasarkan hasil penelitian, kacang tanah biasanya dikonsumsi dalam skala rumah tangga, selain itu ada juga yang membeli untuk keperluan acara-acara. Untuk yang dikonsumsi dalam skala rumah tangga biasanya volume pembelian kecil berkisar 1-10 kg, sedangkan untuk keperluan-keperluan acara-acara biasanya volume pembelian relatif besar, tergantung kebutuhan masing-masing konsumen.

#### Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kacang tanah di Desa Kuanheum Kecamatan Kupang Barat. Pengumpulan data untuk mengetahui saluran pemasaran kacang tanah diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran kacang tanah mulai dari petani sampai pada konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran kacang tanah di Desa Kuanheum Kecamatan Kupang Barat menunjukkan ada dua saluran pemasaran dapat pada gambar 1.

Pada saluran I, petani menjual kacang tanah ke pedagang Pengecer yang berada di Pasar Oeba. Kacang tanah yang dijual dalam bentuk pipilan, alasannya karena harga jual lebih tinggi dibandingkan dijual dalam bentuk polongan. Pada saluran ini petani menanggung biaya pengangkutan dari Desa Kuanheum ke pasar Oeba.





Keterangan Gambar:

- : Saluran I  
 — : Saluran II

**Gambar 1. Bagan pola saluran pemasaran kacang tanah di Desa Kuanheum Kecamatan Kupang Barat**

Pedagog pengecer menjual kacang tanah langsung ke Konsumen. Pedagog pengecer menanggung biaya retribusi dan biaya sewa tempat berjualan kacang tanah. Pada saluran ini siklus penjualannya cukup lambat, karena pedagang pengecer menjual kacang tanah secara eceran.

#### Saluran II

Pada saluran ke II ini petani menjual kacang tanah ke pedagang pengumpul lalu dijual ke pedagang antar pulau kemudian pedagang antar pulau menjual kacang tanah ke konsumen di Sulawesi.

Petani menjual kacang tanah ke pedagang pengumpul tanpa dipipil dengan alasan untuk menghemat waktu, karena jika dipipil memerlukan lebih banyak waktu meski pun harga jualnya relatif tinggi. Terdapat perbedaan harga jual dari petani ke pengumpul karena jika petani baru memanen kacang tanah maka harga jual kacang tanah lebih rendah berkisar Rp. 6.000 sampai Rp. 8.000 sedangkan jika waktu pemanenan berkisar 5 bulan sampai 6 bulan harga jualnya berkisar antara Rp. 9.000 sampai Rp. 11.000.

Pedagog Pengumpul berasal dari Desa Oeli'i yang letak desanya berseblahan dengan Desa Kuanheum. Pedagog pengumpul tidak menanggung biaya apapun dalam hal pembelian dari petani, karena semuanya ditanggung oleh PAP. Karena alasan inilah

pedagog pengumpul mau menjual kacang tanah ke PAP.

Pedagog antar pulau menjual kacang tanah ke konsumen dari Sulawesi karena pada awalnya konsumen dari Sulawesi inilah yang memberikan modal. Caranya adalah dengan bertemu langsung PAP, setelah itu barulah PAP menanggung sendiri modalnya tetapi biaya kapal tetap ditanggung oleh konsumen dari Sulawesi. Selanjutnya penjualan yang dilakukan dengan konsumen dari Sulawesi melalui sambungan telpon dan proses pembayaran dilakukan melalui transfer bank.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran pemasaran ini PAP merupakan konsumen akhir dalam penelitian ini, karena terbatasnya jangkauan dan biaya penelitian maka penelitian dibatasi pada tingkat penyaluran antara pulau.

Jumlah petani yang menjual kacang tanah ke pedagang pengecer dan pedagang pengumpul berjumlah 20 petani, sedangkan petani yang menjual hanya ke pedagang pengecer berjumlah 1 orang dan petani yang menjual ke pedagang pengumpul berjumlah 57 petani. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani kacang tanah di Desa Kuanheum menjual kacang tanahnya ke pedagang pengumpul.

### Biaya dan Margin Pemasaran

Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen membutuhkan suatu biaya. Dengan adanya biaya pemasaran akan meningkatkan harga jual satu produk karena itu penting mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada kedua saluran yang digunakan petani kacang tanah di Desa Kuanheum.

Saluran I harga di tingkat petani sebesar Rp. 21.000 per kg. Adapun biaya yang dikeluarkan petani adalah biaya transportasi alasannya ialah petani harus membawa kacang tanahnya ke pasar dimana pedagang pengecer berada dan petanipun mengeluarkan biaya pengepakan. Biaya pengepakan yang dikeluarkan petani yakni untuk membeli karung. Total biaya pemasaran petani pada saluran I sebesar Rp. 831 per Kg.

Pada saluran I, pedagang pengecer mengambil langsung kacang tanah di Pasar. Pedagang pengecer menanggung biaya retribusi dan biaya sewa tempat mendagangkan kacang tanah. Total biaya pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp. 58 per Kg

*Farmer's share* adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran I, *Farmer's Share* sebesar 0,89% dan margin pemasaran sebesar Rp 2.466. sehingga dapat disimpulkan saluran ini berjalan secara efisien.

Pada saluran II petani tidak menanggung biaya pemasaran. Penyebabnya adalah karena pedagang pengumpul mendatangi langsung ke tempat petani untuk mengambil kacang tanah. Selain itu pedagang pengumpul juga tidak menanggung biaya apa pun karena seluruh biaya pemasaran dari

pedagang pengumpul ditanggung oleh PAP. Tugas dari pedagang pengumpul hanyalah mengumpulkan hasil panen dari petani untuk selanjutnya dijual ke PAP. PAP menanggung biaya pemasaran mulai dari pengangkutan kacang tanah dari petani ke gudang penyimpanan hingga ke kapal pengangkutan. Selain itu pedagang antar pulau juga menanggung biaya karantina, biaya ekspedisi, biaya bongkar muat dan biaya pengepakan. Sedangkan biaya kapal ditanggung oleh konsumen di Sulawesi.

Pada saluran II, petani menjual kacang tanah dalam bentuk polongan. Rata-rata harga kacang tanah ditingkat petani adalah sebesar Rp. 8.329 per kg yang dijual ke pedagang pengecer. Dari pedagang pengecer dijual lagi dengan harga Rp. 12.000 per kg ke PAP. Selanjutnya PAP menjualnya dengan harga Rp. 14.000 per kg kepada konsumen yang berada di Sulawesi. Biaya pemasaran yang ditanggung PAP untuk satu kg untuk biaya pengangkutan sebesar Rp. 176/kg, biaya karantina Rp. 150/kg, biaya ekspedisi Rp. 100/kg, biaya bongkar muat Rp. 147/kg, dan biaya pengepakan Rp. 81/kg. Total biaya pemasaran pada saluran PAP pada saluran ini sebesar Rp. 654 per Kg

*Farmer's share* yang diperoleh sebesar 0,59% dan margin pemasaran sebesar Rp 5.671 per Kg. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa saluran ke II tidak efisien jika dibandingkan dengan saluran I.

### Efisiensi pemasaran

Pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Nilai EP yang rendah berarti tingkat efisien pembiayaan cukup baik, sebaliknya



nilai EP yang tinggi berarti tingkat efisiensi pembiayaan rendah, (Soekartawi 1993). Oleh karena itu untuk mengetahui suatu saluran pemasaran sudah efisien atau belum dapat dilihat pada aspek biaya, dengan kaidah keputusan 0-33% = Efisien, 34-67% = Kurang Efisien dan 68-100% = Tidak Efisien. Apabila terdapat perbedaan nilai dari perbedaan efisiensi, maka terdapat perbedaan efisiensi dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. (Rosmawati, 2014).

Total biaya pemasaran pada saluran I yaitu 889/Kg dengan rata-rata harga jual ke konsumen Rp. 23.466/Kg maka efisiensi pemasarannya sebesar 3,79%. Sedangkan pada saluran II total biaya pemasaran Rp. 654/ Kg dengan rata-rata harga jual ke konsumen akhir sebesar Rp. 14.000/ Kg maka efisiensi pemasaran saluran II sebesar 4,67%. Setiap saluran pemasaran kacang tanah di Desa Kuanheum sudah Efisien, karena berdasarkan kaidah keputusan efisiensi pemasaran 0-33% dinyatakan bahwa saluran pemasaran sudah efisien dari segi biaya. Namun dari kedua saluran ini, saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II jika dilihat dari presentase efisiensi pemasaran dimana saluran I 3,79% dan saluran pemasaran ke II 5,67%. Hal ini disebabkan semakin panjangnya jalur pemasaran maka biaya pemasaran yang dibutuhkan akan semakin tinggi dan semakin pendek jalur pemasaran biaya yang dibutuhkan untuk memasarkan hasil pertanian akan semakin rendah. Oleh sebab itu saluran I lebih efisien karena memiliki jalur pemasaran yang lebih pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran II

Saluran pemasaran di Desa Kuanheum Kecamatan Kupang Barat berbeda dengan saluran pemasaran di Kecamatan Amabi

Oefeto Timur (Koelima, 2015). Di Desa Kuanheum Kecamatan Kupang barat hanya terdapat dua saluran pemasaran, sedangkan di Kecamatan Amabi Oefeto terdapat tiga saluran pemasaran. Namun dalam efisiensi biaya saluran pemasaran pendek merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena memerlukan biaya pemasaran yang relative lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Saluran pemasaran yang digunakan petani kacang tanah di Desa Kuanheum terdapat dua saluran pemasaran, yaitu :
  - a. Saluran Pemasaran I: Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
  - b. Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang antar pulau → Konsumen
2. Pada saluran I memiliki total biaya pemasaran Rp 889/kg, margin pemasarannya Rp. 2.466/kg. Pada saluran II besarnya total biaya pemasaran Rp. 654/kg, margin pemasarannya Rp. 5.671/kg. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ke dua saluran yang ada di Desa Kuanheum maka saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran kacang tanah yang paling efisien karena mempunyai mempunyai nilai farmer's share tertinggi yaitu 0,89% dan efisiensi pemasaran sebesar 3,79%, dibandingkan dengan saluran II dengan Farmer's Share 0,59% dan efisiensi pemasaran sebesar 4,67%.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar petani memanfaatkan

saluran pemasaran I karena sangat menguntungkan bagi petani. Bagi pemerintah agar dapat memperhatikan sarana transportasi umum agar diadakan di Desa Kuanheum, karna sangat minimnya sarana transportasi umum seperti bemo, oleh karena itu petani membutuhkan biaya pengangkutan yang lebih besar untuk membawa hasil panen kacang tanahnya ke pasar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur, 2014-2016. *Nusa Tenggara Timur Dalam Angka*. BPS. Kupang
- Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur, 2014-2016. *Kabupaten Kupang Dalam Angka*. BPS. Kupang
- Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur, 2014-2016. *Kecamatan Kupang Barat Dalam Angka*. BPS. Kupang
- Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur, 2015. *Ringkasan data tenaga kerja dan pengangguran Provinsi Nusa Tenggara Timur*. BPS. Kupang
- Hart, A. N dan Stapleton, J. *Kamus Marketing*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hernanto, F. *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Koelima, N. 2015. *Analisis Pemasaran Jagung di Kecamatan Amabi Oefeto Timur Kabupaten Kupang*. Skripsi Universitas Nusa cendana
- Kotler, P dan Keller, K. L. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1& 2. Terjemahan Oleh Sabrana, B. 2009. Erlangga, Ciracas Jakarta.
- Masyuhri. 2011. *Manajemen Pemasaran Pertanian dan Perdagangan Internasional*. Hal 92-163 dalam Yuwono, T (Ed), *Pembangunan Pertanian: Membangun Kedaulatan Pangan*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Meno, 2015. *Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Desa Tublopo Kecamatan Amanuban Barat Kabupaten Timor Tengah Selatan*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Kupang
- Mubyarto, 1989. *Peengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi III. Pustaka LP3S, Jakarta.
- Nago, 2014. *Analisis Pemasaran Kemiri di Kabupaten Nagekeo*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Kupang.
- Purnamasari, I. 2010. *Analisis pemasaran Jeruk Di Kabupaten Bangli*. Diakses Melalui <https://core.ac.uk/download/files/478/12350155.pdf>
- Pustri, Y. 2 september 2014. *Farmer Saher dan efisiensi saluran pemasaran kacang tanah di Kecamatan godong Kabupaten grobongan*. Diakses melalui [http://ejournal.unwir.ac.id/file.php?file=jurnal&id=484&cd=0b2173ff6ad6a6fb09c95f6d50001df6&name=Yudith\\_Fix.pdf](http://ejournal.unwir.ac.id/file.php?file=jurnal&id=484&cd=0b2173ff6ad6a6fb09c95f6d50001df6&name=Yudith_Fix.pdf)
- Rosmawati, H. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Organ komering Ulu*. Jurnal Agromobis, Vol 3 (5).
- Seran, .2014. *Analisis Pemasaran Kacang Merah di Kecamatan Nunkolo Kabupaten Timor Tengah Selatan*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Kupang.
- Yusuf. 2012. *Jeruk Keprok Soe, Produksi dan Pemasaran Dalam Kerangka Supply hain Management*. Obrit Publishing. Ciputat.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Suryana A. 2006. *Strategi, kebijakan dan program penelitian jagung*. (Makalah), Semiloka Nasional Jagung. Balitsereal. Maros
- Suttarsono dan Sutarso, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Garaha Ilmu. Yogyakarta.