

**EFISIENSI PEMASARAN KACANG TANAH DI DESA HAMBAPRAING
KECAMATAN KANATANG KABUPATEN SUMBA TIMUR**
***PEANUT MARKETING EFFICIENCY IN HAMBAPRAING VILLAGE, KANATANG
DISTRICT EAST SUMBA REGENCY***

Mery Kahi Mila¹, Elfis Uumbu Katongu Retang, Elsa Christin Saragih
Program Study Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

ABSTRACT

This study aims to determine the large marketing margin and the most efficient peanut marketing channel. This research was conducted in Hambapraing Village, Kanatang District, East Sumba Regency. This study used qualitative and quantitative with Purposive Sampling and census methods for each of 72 farmers and 7 respondents of peanut traders. The data analysis technique used is primary data using Microsoft Excel, Marketing Margin and Marketing Efficiency. The results of the study: 1) The value of the marketing margin is IDR 13.000/kg means that the value of the marketing margin depends on the length of the marketing channel. 2) The most efficient marketing channel is marketing channel III by 4,6%. The reason marketing channel III is the most efficient is because the selling price at the consumer level is more expensive than the selling price at the farmer level.

Key-words: Marketing Efficiency, Peanut

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar margin pemasaran dan saluran pemasaran kacang tanah yang paling efisien. Penelitian ini dilakukan di Desa Hambapraing Kecamatan Kanatang Kabupaten Sumba Timur. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif dengan metode *Purposive Sampling* dan metode *Sensus* kepada masing-masing 72 petani dan 7 responden pedagang kacang tanah. Teknik analisis data yang digunakan data primer dengan menggunakan Microsoft Excell, Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran. Adapun hasil penelitian menunjukkan: 1) besarnya nilai margin pemasaran adalah Rp 13.000/kg artinya besarnya margin pemasaran tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran. 2) Saluran pemasaran kacang tanah yang paling efisien adalah saluran pemasaran III sebesar 4,6%. Alasan saluran pemasaran III paling efisien karena harga jual di tingkat konsumen lebih mahal daripada harga jual di tingkat petani.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, Kacang Tanah

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Mery Kahi Mila. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Kristen Wira Wacana Sumba. Jln. R. Suprpto No 35, Waingapu, Prailiu, Kabupaten Sumba Timur, NTT. E-mail: merrymilla9@gmail.com

PENDAHULUAN

Kacang tanah merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peran penting selain jagung dan padi. Kacang tanah memiliki nilai gizi yang tinggi (20-25 g/100 g), vitamin B (*thiamin, riboflavin, niacin, asam folat*), mineral (Ca, Fe, P, K, Zn, Mg, dan lain-lain) dan serat. (Dostalova, 2009, Riyanti Ekafitri, 2014). 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.

Kabupaten Sumba Timur merupakan salah satu daerah penghasil kacang tanah terbesar di NTT setelah Kabupaten Kupang, dengan produksi sebesar 1,58 ribu ton pada tahun 2016 (BPS NTT Dalam Angka, 2017). Kecamatan Kanatang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Sumba Timur yang memiliki potensi produksi kacang tanah yang cukup baik dibuktikan dengan Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Menurut Kecamatan 2015

Kecamatan	Luas Panen (ha)	Produkti vitas (kw/ha)	Produksi (Ton)
Lewa	106	11,13	118
Tidahu			
Matawai La Pau	105	11,33	119
Umalulu	94	11,38	107
Haharu	220	11,50	253
Kanatang	210	11,33	238
Sumba Timur	735	11,26	853

Sumba Timur in Figures 2018.

Salah satu desa di Kecamatan Kanatang yang memiliki produksi kacang tanah terbesar

adalah Desa Hambapraing. Hal tersebut dibuktikan dengan luas panen produksi kacang tanah tahun 2015 yakni 80, 77 Ha dan menghasilkan 87, 21 Ton (Statistik Pertanian, 2015). Sehingga Desa Hambapraing melakukan usaha tani sampai saat ini.

Produksi kacang tanah yang maksimal menjadikan petani sejahtera dan dapat memenuhi kebutuhan dalam rumah tangga. Namun pendapatan usaha tani kacang tanah tidak hanya ditentukan oleh produksi tetapi juga pada pemasaran hasil pertanian sampai ketangan konsumen. Pemasaran kacang tanah di Desa Hambapraing tidak hanya didistribusikan untuk memenuhi permintaan di pasar lokal saja, melainkan untuk memenuhi daerah lain seperti Sumba Barat. Kondisi itu menimbulkan terciptanya beberapa saluran pemasaran. sehingga mengakibatkan terlibatnya pihak-pihak dalam melakukan distribusi kacang tanah.

Petani kacang tanah di Desa Hambapraing memasarkan produknya dengan menggunakan satu atau lebih saluran pemasaran. Saluran-saluran pemasaran tersebut antara lain: (I) petani-konsumen akhir (II) petani-pengecer-konsumen akhir, dan (III) petani-pengumpul-pengecer-konsumen akhir. Keterlibatan pedagang menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran yaitu selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dengan kata lain pemasaran kacang tanah yang dilakukan melalui saluran pemasaran yang bervariasi menyebabkan perbedaan harga yang diterima petani kacang tanah dan lembaga pemasaran.

Pemasaran kacang tanah tidak terlepas dari peranan lembaga pemasaran biasanya sesuai dengan pembiayaan yang dimiliki, dimana akan melakukan fungsi pemasaran yang

berbeda-beda, karena perbedaan inilah biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda disetiap lembaga pemasaran (Soekartawi 1989). Oleh karena itu, petani kacang tanah harus menempuh jalur-jalur pemasaran yang tepat sehingga dapat meraih keuntungan. Permasalahan yang dihadapi petani kacang tanah di desa Hambapraing yakni pemasaran kacang tanah yang dilakukan melalui saluran pemasaran yang bervariasi sehingga petani tidak mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien, yang dapat menguntungkan petani kacang tanah di Desa Hambapraing.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah di Desa Hambapraing Kecamatan Kanatang Kabupaten Sumba Timur”. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui besar margin pemasaran dan saluran pemasaran kacang tanah yang paling efisien di Desa Hambapraing Kecamatan Kanatang.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian. Penelitian ini dilakukan di Desa Hambapraing Kecamatan Kanatang Kabupaten Sumba Timur. Penentuan lokasi diambil secara sengaja (*Purposive Sampling*) di Desa Hambapraing, dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan lokasi yang strategis dan desa potensial penghasil kacang tanah. Kacang tanah yang dihasilkan di Desa Hambapraing mempunyai produksi yang baik sehingga terdapat beberapa lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang terjadi di Desa Hambapraing.

Metode Pengumpulan Data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

Penentuan Responden. Dari hasil perhitungan rumus slovin, maka sampel dalam penelitian ini adalah 72 petani.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus (umur petani, lama bertani, pendidikan petani) yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Untuk pedagang kacang tanah, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer menggunakan metode *Sensus* yaitu semua populasi dijadikan sampel karena penelitian yang dilakukan pada populasi dibawah 100 dengan jumlah sampel 7 responden, sehingga anggota populasi dijadikan sampel. Jadi jumlah sampel seluruhnya ada 79 sampel.

Pengolahan dan Analisis Data

1. Margin pemasaran.

Menurut Widia Astuti 2013 untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran, dapat dihitung dengan menggunakan rumur:

$$MP = Pr - Pf$$

2. Efisiensi Pemasaran.

Menurut Roesmawati 2011 untuk menghitung efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EPs : Efisiensi Pemasaran

TB : Total Biaya Pemasaran (Rupiah)

TNP: Total Nilai Produk (rupiah)

Dengan kaidah keputusan:

a. 0 - 45% = Efisien

b. 46–67% =Kurang Efisien

c. 68–100%=Tidak Efisien

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

a) Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor yang penting dalam penentuan kerja seseorang yang terkait dengan kemampuannya untuk mencari nafkah terutama dalam hal usahatani, semakin tua umur petani maka kemampuan untuk dapat bekerja akan menurun dan hal ini tentu berpengaruh pada produktivitas yang dihasilkan (Darmisa, 2018).

Penduduk berusia produktif adalah penduduk yang masuk dalam rentang umur antara 15-60 tahun, sehingga penduduk yang berusia tersebut dianggap sudah mampu melakukan usahatani. Sedangkan yang berusia non produktif masuk dalam umur 61 keatas (Ali, 2017). Umur responden di Desa Hambapraing termasuk umur termuda sebanyak 22 responden, sedangkan untuk umuran atau lansia terdapat 12 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Umur Responden di Desa Hambapraing, Kecamatan Kanatang Tahun 2021.

Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-30	51	19
31-40	13	16,4
41-50	22	28
51-60	17	21,5
>61	12	15,1
Jumlah	79	100

Berdasarkan Tabel 2. bahwa usia responden yang berada di Desa Hambapraing lebih dominan pada usia produktif sebanyak 22 dengan jumlah persentase (28%) sedangkan kelompok usia yang non produktif adalah sebanyak 12 (15,1 persen). Adapun Menurut Mahendra, 2014 bahwa faktor umur dapat

memengaruhi kegiatan usahatani karena semakin tua maka terbatas dalam melakukan kegiatan usahatani.

b) Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan adalah proses dimana seseorang mengembangkan kepribadian dan meningkatkan kemampuan didalam dan diluar sekolah yang berlangsung seumur hidup.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Hambapraing, Kecamatan Kanatang Tahun 2021

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD/Sederajat	57	72,15
SMP/Sederajat	9	11,4
SMA/Sederajat	10	12,65
Serjana	3	3,8
Jumlah	79	100

Berdasarkan Tabel 3. Tampak bahwa tingkat pendidikan terbanyak, yaitu SD/ sederajat, sebanyak 57 orang dengan persentase 72,15 persen dan yang terendah adalah tingkat pendidikan S1 sebanyak 3 orang dengan persentase 3.8 persen. Tingkat pendidikan di Desa Hambapraing masih rendah, walaupun pendidikan rendah mereka tidak diragukan lagi dalam hal usahatani kacang tanah dan pemasaran karena memiliki pengalaman yang sudah bertahun-tahun. Menurut Risqina (2011) bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, baik dalam hal pengambilan keputusan, pengatur manajemen dalam mengelola suatu usaha maupun yang lainnya.

c) Jumlah Tanggungan Keluarga

Besarnya anggota keluarga merupakan

sumber daya manusia yang dikembangkan untuk membanu kepala keluarga dalam kegiatan usahanya (Mutmainnah, 2019). Jumlah anggota keluarga setiap rumah tangga akan mempengaruhi kebutuhan ekonomi rumah tangga karena banyaknya anggota rumah tangga akan adanya tanggungan yang begitu besar untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Tabel 4. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Kacang Tanah di Desa Hambapraing Tahun 2021.

Tanggungan keluarga	Jumlah	Persentase (%)
2-4	46	58,2
5-9	33	41,8
Jumlah	79	100

Berdasarkan Tabel 4. tampak bahwa jumlah tanggungan keluarga setiap kepala keluarga (KK) terbanyak, yaitu antara dua hingga empat orang, berjumlah 46 orang dengan persentase 58,2 persen. Berdasarkan data tersebut seluruh responden mempunyai anggota lebih dari dua orang, sehingga jumlah tanggungan anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan ekonomi rumah tangga yang dikeluarkan oleh keluarga yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan pendapat Darmisa 2018, petani membutuhkan uang untuk bisa mencukupi kebutuhan hidup, sehingga ketika panen petani segera menjual kacang tanahnya untuk mendapatkan uang tunai.

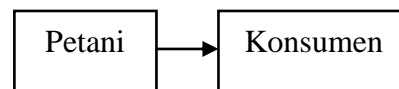
PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kacang Tanah. Saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pembeli dan penjual, menurut Kotler dkk, 2002. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara terhadap

responden, diketahui bahwa di Desa Hambapraing terdapat saluran pemasaran kacang tanah yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengecer, dan pedagang pengumpul. Berdasarkan data yang didapat dari 79 responden di Desa Hambapraing dalam usahatani kacang tanah diketahui ada 3 macam saluran pemasaran dari petani hingga sampai ke konsumen.

a) Saluran Pemasaran Pertama

Saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani dan konsumen atau yang disebut pemasaran secara langsung.

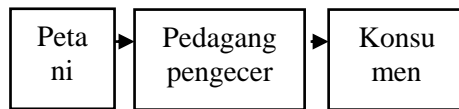


Gambar 1. Saluran Pemasaran Kacang Tanah I di Desa Hambapraing Kecamatan Kanatang Kabupaten Sumba Timur.

Pada Gambar 1 adalah alur saluran pemasaran kacang tanah yang terjadi secara langsung di Desa Hambapraing. Jika konsumen datang langsung ke petani harga kacang tanah dipetani Rp 12.000/kg, sedangkan jika petani membawa di pasar Hambapraing atau pasar Matawai maka harganya adalah Rp 18.000/kg. Untuk harga jual kacang tanah ditingkat konsumen Rp 18.000/kg karena terdapat beberapa biaya-biaya tambahan yang dikeluarkan oleh petani yaitu biaya transportasi dan biaya plastik.

b) Saluran Pemasaran Kedua

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang menggunakan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang digunakan yaitu pedagang pengecer. Untuk menjual kacang tanah sampai ke tangan konsumen petani menggunakan pedagang pengecer untuk menjual kacang tanah.

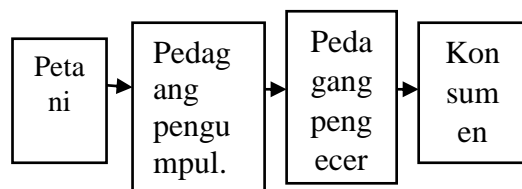


Gambar 2. Saluran Pemasaran Kacang Tanah II di Desa Hambapraing Kecamatan Kenatang

Pada Gambar 2 tampak pedagang pengecer membeli kacang tanah dari petani dengan harga Rp 12.000/kg dan pedagang pengecer menjual kacang tanah ke konsumen sebesar Rp 24.000/kg. Pada saluran pemasaran II terdapat beberapa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer, yaitu biaya transportasi, biaya plastik dan terdapat biaya tambahan, yaitu biaya lapak/tempat penjualan. Untuk sampai ke tangan konsumen pedagang pengecer membutuhkan lapak/tempat untuk menjual kacang tanah.

c) Saluran Pemasaran Ketiga

Untuk saluran pemasaran III lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini adalah:



Gambar 3. Saluran Pemasaran Kacang Tanah III di Desa Hambapraing Kecamatan Kanatang.

Pada Gambar 3 tampak alur pemasaran ini menggunakan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli kacang tanah dari petani dengan harga Rp 12.000/kg dan biaya tambahan yang dikeluarkan oleh petani adalah biaya karung, sedangkan untuk biaya

transportasi ditanggung oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual kacang tanah ke pedagang pengecer dengan harga Rp 19.000 hingga Rp 20.000/kg, untuk biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya transportasi, karena pedagang pengumpul mengantar kacang tanah ke pedagang pengecer sehingga mengeluarkan biaya. Pedagang pengecer menjual kacang tanah ke konsumen dengan harga Rp 25.000/kg, sedangkan untuk biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya plastik dan biaya lapak/tempat jual.

Margin Dan Biaya Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang dibayarkan oleh petani, menurut Yusniawati, dkk, 2016. Untuk mengetahui margin pemasaran kacang tanah pada setiap saluran pemasaran maka yang harus diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat yaitu biaya transportasi, biaya pengemasan dan lapak. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma, 2010, pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga sampai kekonsumen, biaya yang dikeluarkan meliputi biaya pengangkutan dan biaya pengemasan.

Tabel 5. Rata-rata Margin dan Biaya Pemasaran Kacang Tanah di Desa Hambapraing Kecamatan Kandat

Saluran	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/kg)
I	Petani	
	a. Harga jual	18.000
	b. Biaya pengemasan ▪ plastik	21.73
	c. Biaya transportasi	2175
	Total Biaya Pemasaran	2196,7
	Margin Pemasaran	-
II	Pedagang Pengecer	
	a. Harga jual	24.000
	b. Harga beli	12.000
	c. Biaya pengemasan ▪ plastik	8,53
	d. Biaya transportasi	1708,3
	e. Biaya tempat penjualan	64,0625
	f. Margin pemasaran	12.000
	Total biaya pemasaran	1.780,89
	Margin pemasaran	12.000
III	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga jual	19.000
	b. Harga beli	12.000
	c. Biaya pengemasan ▪ karung	9,9
	d. Biaya transportasi	180
	e. Margin pemasaran	7.000
	Pedagang Pengecer	
	a. Harga jual	25.000
	b. Harga beli	19.000
	c. Biaya pengemasan ▪ plastik	4,16
	d. Biaya transportasi	833,3
	e. Biaya tempat	125
	f. Margin pemasaran	6.000
	Total margin pemasaran	1.152,4
	Margin pemasaran	13.000

a) Margin Pemasaran

Berdasarkan Tabel 5 tampak bahwa saluran pemasaran I tidak memiliki margin

pemasaran karena pada saluran I petani melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen, untuk saluran II dan III memiliki masing-masing margin pemasaran. Total margin pemasaran saluran II adalah Rp 12.000 karena saluran II petani melakukan penjualan secara langsung kepada pedagang pengecer. Margin saluran pemasaran III pedagang pengumpul Rp 7.000/kg dan pedagang pengecer Rp 6.000/kg, untuk total margin pemasaran dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah Rp 13.000/kg.

Dapat dilihat dari hasil penelitian Zuraida (2015) di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan untuk harga kacang tanah saat penelitian ditingkat petani yakni Rp 3.200/kg, dimana pedagang pengumpul Kelurahan memperoleh distribusi margin yang lebih besar yakni margin Rp 2.600/kg, sedangkan untuk penelitian di Desa Hambapraing harga jual kacang tanah di tingkat petani lebih besar yaitu Rp 12.000/kg dan untuk pedagang pengumpul margin pemasaran lebih besar yaitu Rp 7.000/kg dari penelitian terdahulu. Menurut Jumiati dkk, 2013 besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

b) Biaya Pemasaran

Pada Tabel 5 terlihat bahwa saluran pemasaran I petani mengeluarkan biaya pemasaran, yang ditanggung yaitu biaya transportasi dan biaya plastik. Dengan rata-rata biaya adalah Rp 2175/kg untuk biaya transportasi dan Rp 21,73/kg untuk biaya plastik. Saluran pemasaran II biaya pemasaran yang dibayar oleh pedagang pengecer yaitu biaya transportasi, biaya pengemasan dan

biaya tambahan berupa tempat penjualan. Dengan rata-rata biaya pemasaran adalah Rp 1708,3/kg untuk transportasi, Rp 8,53/kg biaya plastik dan Rp64,0625/kg untuk biaya tempat penjualan dan saluran pemasaran III pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi dan biaya pengemasan. Dengan rata-rata biaya adalah Rp180/kg untuk biaya transportasi dan Rp 9,9/kg biaya untuk karung. Perbedaan pengemasan antara saluran I sampai saluran III yaitu saluran pemasaran I dan II untuk pengemasan menggunakan plastik/kantong karena petani dan pengecer menjual langsung ke konsumen, sedangkan untuk saluran III pengemasannya menggunakan karung karena pedagang pengumpul tidak menjual langsung ke konsumen tetapi untuk sampai ke konsumen pedagang pengumpul harus menjual ke pedagang pengecer, sehingga pedagang pengumpul menggunakan karung yang bobot beratnya 40-50 kg.

Dalam setiap lembaga memiliki biaya pemasaran yang berbeda diantaranya biaya transportasi, biaya pengemasan dan biaya tambahan (lapak/tempat penjualan). Semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin rendah (Estiyati, 2010).

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran, dari awal sampai akhir. Menggunakan rumus sebagai berikut

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada harga yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari harga yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran (Rosmawati, 2011).

Berdasarkan perhitungan Tabel 6 bahwa saluran pemasaran kacang tanah di Desa Hambapraing menunjukkan bahwa ke tiga

saluran pemasaran tersebut sudah efisien. Saluran pemasaran kacang tanah yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III melalui petani yang menjual ke pedagang pengumpul,

Tabel 6. Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Desa Hambapraing, Kecamatan Kenatang, Kabupaten Sumba Timur.

Saluran pemasaran	Efisiensi pemasaran	Total margin
Saluran pemasaran I	(2196,7:18.000) x100% 0,12x100% 12%	0
Saluran pemasaran II	(1780,89:24.000) x100% 0,074x100% 7,4	12.000
Saluran pemasaran III	(1152,4:25.000) x100% 0,046x100% 4,6%	13.000

kemudian ke pedagang pengecer sampai ke tangan konsumen dengan efisiensi sebesar 4,6%, sedangkan saluran pemasaran II yaitu petani menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan efisiensi sebesar 7,4%, sedangkan saluran pemasaran I petani menjual langsung ke konsumen dengan efisiensi sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran III lebih kecil serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini yaitu memiliki dua lembaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Arbi *et al*, 2018 bahwa efisiensi pemasaran dilihat dari margin pemasaran dan lembaga pemasaran. Alasan saluran pemasaran III paling efisien yaitu karena harga jual ditingkat konsumen lebih mahal dari harga jual ditingkat petani, saluran pemasaran III lebih panjang dari saluran pemasaran I dan II sehingga terdapat lembaga

pemasaran yang banyak, dan biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran III semakin sedikit. Dalam penelitian ini semakin panjang saluran pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien (Mardiana, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran I: Petani – Konsumen. Tidak memiliki margin pemasaran. Saluran pemasaran II: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen. Total margin pemasaran saluran II yaitu Rp 12.000. Saluran pemasaran III: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin saluran pemasaran III pedagang pengumpul Rp 7.000/kg dan pedagang pengecer Rp 6.000/kg, untuk total margin pemasaran dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah Rp 13.000/kg.
2. Saluran pemasaran kacang tanah di Desa Hambapraing, Kecamatan Kanatang, Kabupaten Sumba Timur yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 4,6%.

Saran

1. Diharapkan kepada petani kacang tanah di Desa Hambapraing menggunakan saluran pemasaran III karena saluran pemasaran tersebut tingkat pemasarannya yang paling efisien.
2. Diharapkan adanya penelitian lanjutan mengenai efisiensi pemasaran kacang tanah dengan memperluas cakupan wilayah penelitian pada saluran pemasaran produk kacang tanah dari petani hingga sampai ketangan konsumen akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma dan Tjiptono. 2010. *Pengertian Harga*. Jakarta: Erlangga
- Badan Litbang Pertanian. 2017. *Nusa Tenggara Timur Dalam Angka*. BPS Provinsi NTT
- BPS. 2018. *Nusa Tenggara Timur Dalam Angka*. BPS Provinsi NTT
- BPS. 2019. *Statistik Pemasaran Kecamatan Kanatang*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumba Timur
- BPS. 2016. *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*. BPS Provinsi NTT
- BPS. 2017. *Kecamatan Kanatang Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumba Timur
- Cut. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Di Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya*. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Universitas Teuku Umar Meulaboh.
- Darmisa. 2018. *Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru*. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Hutauruk, E. H. 2009. *Pengaruh pendidikan dan Pengalaman Petani Terhadap Tingkat Produktivitas Tanaman Kopi dan Kontribusinya Terhadap*
- Mahendra. 2014. *Analisis Pengaruh Pendidikan, Upah, Jenis Kelamin, Umur dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Muhammad. F. A. 2017. *Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran Kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Risqina. 2011. *Analisis Pendapatan Sapi Potong dan Sapi Bakalan Karpoan Sapudi Kabupaten Sumenep*. Jurnal JITP Vol. 1, No 3.
- Roesmawaty, H. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal Agribisnis. 3(5): 1-9
- Widiastuti, N dan Mohd, H. N. 2013. *Saluran dan Margin pemasaran jagung di kabupaten Grobongan*. Sepa: Vol.9 no. 2 februari 2013: 231-240.