

SKRIPSI
ANALISIS PEMASARAN KACANG TANAH
DI DESA SAMBUEJA KECAMATAN SIMBANG KABUPATEN MAROS
PROVINSI SULAWESI SELATAN

EZRA SALLATA

45 19 033 004



PROGRAM STUDI AGRIBISINIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2023

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PEMASARAN KACANG TANAH
DI DESA SAMBUEJA KECAMATAN SIMBANG KABUPATEN MAROS
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

OLEH :

EZRA SALLATA

45 19 33 004

**Skripsi Ini Merupakan Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Strata – 1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bosowa
Makassar**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Kacang Tanah di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan

Nama : Ezra Sallata

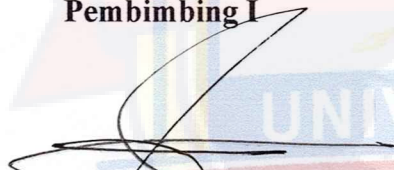
Nim : 45 19 033 004

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

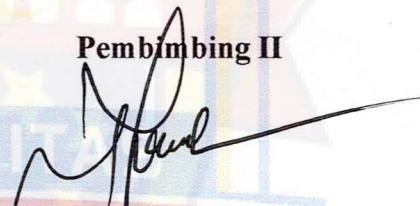
Skripsi Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Ir. Baharyuddin M.Si, Ph.D
NIDN: 0917056502

Pembimbing II



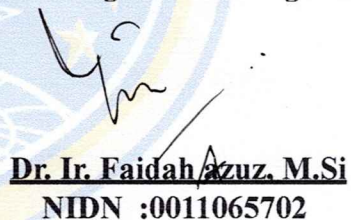
Ir. Andi Tenri Fitriyah, M.Si, Ph.D
NIDN: 022126804

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian


Ir. Andi Tenri Fitriyah, M.Si, Ph.D
NIDN: 022126804

Ketua Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Faidah Azuz, M.Si
NIDN :0011065702

Tanggal Lulus : 23 Agustus 2023

PERNYATAAN KEORISIONAL

Nama : Ezra Sallata
Stambuk : 45 19 033 004
Jurusan : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan”** merupakan karya tulis, seluruh ide yang ada dalam skripsi ini kecuali yang saya nyatakan dalam kutipan merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, 22 Agustus 2023



Ezra Sallata

ABSTRAK

Ezra Sallata (4519033004), Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan. Di bimbing Oleh **BAHARUDDIN** Dan **ANDITENRIFITRIYAH**

Kacang tanah merupakan produk pertanian yang bernilai ekonomi tinggi dan merupakan sumber protein dalam pola makan masyarakat Indonesia. pendapatan usaha tani kacang tanah tidak hanya ditentukan oleh produksi tetapi juga pada pemasaran hasil pertanian sampai ketangan konsumen

Penelitian ini bertujuan tujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran Kacang Tanah di Di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu bulan Agustus sampai September 2023 yang berlokasi di Desa Sambueja.

Penentuan sampel dalam penelitian ini, yaitu mengambil seluruh populasi sebanyak 29 orang (sampel jenuh) yang terdiri dari petani, pengepul, dan pengecer Kacang Tanah. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi secara ekonomis dari kedua saluran pemasaran kacang tanah yang terdapat di Desa Sambueja, hanya saluran pemasaran 1 yang efisien secara ekonomi karena nilai persentase margin pemasarannya lebih rendah yaitu sebesar 31,03% serta memiliki nilai *farmer's share*-nya lebih tinggi yaitu sebesar 68,79 % dibandingkan dengan saluran pemasaran lain.

Kata kunci : Kacang Tanah, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran

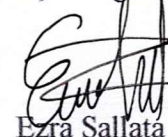
KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaanNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktu yang telah direncanakan sebelumnya.

Saya sangat bersyukur karena dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Kacang Tanah di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros Sulawesi Selatan”. Hal ini tidak terlepas dari bantuan, saran dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terimakasih dari lubuk hati saya dengan tulus kepada :

1. Bapak Ir. Baharuddin, M.Si.,Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Ir. Andi Tenri Fitriyah, M.Si.,Ph.D selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi penelitian ini.
2. Ibu Dr. Ir. Faidah Azuz, M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
3. Para dosen dan staff fakultas Pertanian Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, motivasi, saran, dukungan, serta dorongan moral dan material.
5. Keluarga Agribisnis 2019 Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar yang selalu memberi support kepada penulis.
6. Untuk semua pihak yang telah ikut serta dalam membantu dan memberikan masukan serta solusi selama penyusunan skripsi penelitian yang belum disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat. Terimakasih banyak.

Makassar, 22 Agustus 2023



Ezra Sallata

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISIONAL	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kacang Tanah	5
2.2 Pemasaran	10
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	15
3.2 Populasi Dan Sampel	15

3.3 Jenis Dan Sumber Data	15
3.4 Metode Pengumpulan Data	16
3.5 Metode Analisis Data.....	16
3.6 Konsep Operasional.....	19
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Letak Geografis.....	20
4.2 Kondisi Iklim	20
4.3 Demografi Desa Sambueja.....	20
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakter Responden Petani	24
5.2 Karakter Responden Pedagang	28
5.3 Konsumen Kacang Tanah.....	31
5.4 Saluran Pemasaran.....	31
5.5 Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran	32
5.6 Efisiensi Pemasaran	38
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	40
6.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Usia	29
Tabel 2. Tingkat Pendidikan Penduduk.....	21
Tabel 3. Jenis Pekerjaan Penduduk	22
Tabel 4. Sarana dan Prasarana	23
Tabel 5. Umur Petani Kacang Tanah di Desa Sambueja.....	24
Tabel 6. Tingkat Pendidikan Petani Kacang Tanah di Desa Sambueja	25
Tabel 7 Jumlah Tanggungan Keluarga Petani di Desa Sambueja	25
Tabel 8. Pengalaman Berusahatani Petani Kacang Tanah di Desa Sambueja	26
Tabel 9. Luas Lahan Petani Kacang Tanah di Desa Sambueja.....	27
Tabel 10. Produksi Basah Kacang Tanah di Desa Sambueja.....	27
Tabel 11. Identitas Pedagang Pengepul Kacang Tanah di Desa Sambueja	28
Tabel 12. Identitas Pedagang Pengecer Kacang Tanah di Desa Sambueja	30
Tabel 13. Jumlah Petani dalam Tiap Saluran Pemasaran.....	32
Tabel 14. Rata-rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Kacang Tanah di Desa Sambueja Pada Saluran Pemasaran 1.....	33
Tabel 15. Rata-rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Kacang Tanah di Desa Sambueja Pada Saluran Pemasaran 2	35
Tabel 16. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, dan Total Margin Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran Kacang Tanah di Desa Sambueja	38

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 1. Saluran Pemasaran Sederhana	11
Gambar 2. Saluran Pemasaran Tingkat 1.....	11
Gambar 3. Saluran Pemasaran Tingkat 2.....	12
Gambar 4. Saluran Pemasaran Tingkat 3.....	12



DAFTAR LAMPIRAN

	HALAMAN
Lampiran 1. Identitas Responden Petani Kacang Tanah.....	45
Lampiran 2. Identitas Responden Pedagang Kacang Tanah.....	46
Lampiran 3. Saluran Pemasaran Kacang Tanah	47
Lampiran 4. Pembelian dan Penjualan Kacang Tanah.....	48
Lampiran 5. Rata-rata Volume Pembelian dan Penjualan Kacang Tanah	48
Lampiran 6. Biaya Pemasaran	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian baik sebagai sumber penghidupan maupun sebagai pendukung pembangunan. Proses pembangunan di Indonesia menjadikan sektor pertanian sangat penting bagi perekonomian nasional, karena sebagian besar penduduk Indonesia bermata pencaharian di pedesaan. Selain memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan nasional Indonesia, sebagian ekspor Indonesia juga berasal dari sektor pertanian, sehingga sektor pertanian mempunyai peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan penyediaan kebutuhan pangan dan sandang bagi penduduk (Wibowo dalam Baskara, 2023).

Di Indonesia pembangunan pertanian merupakan sektor yang terpenting dalam pembangunan ekonomi. Sektor pertanian memiliki peningkatan yang lebih positif dibandingkan dengan sektor yang lain. Kacang tanah adalah tanaman palawija yang termasuk dalam keluarga kacang-kacangan dan genus araknida. Kacang tanah merupakan tanaman pangan ketiga yang paling banyak dikonsumsi penduduk setelah beras dan jagung. Usahatani kacang tanah merupakan peluang usaha yang menggiurkan karena kacang tanah dapat diolah menjadi berbagai produk yang bernilai jual tinggi (Kasno *et al*, dalam Rahman dkk, 2023).

Kacang tanah merupakan salah satu tanaman kacang-kacangan yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan, dan karena nilai ekonomisnya yang tinggi, banyak orang yang membudidayakannya. Kacang tanah digunakan tidak hanya untuk makanan tetapi juga sebagai bahan industri. Kacang tanah merupakan bahan baku pertanian yang sangat ekonomis dan merupakan sumber protein dalam pola makan masyarakat Indonesia (Gafur dalam Wulandari dkk, 2023).

Kacang tanah merupakan produk pertanian yang bernilai ekonomi tinggi dan merupakan sumber protein dalam pola makan masyarakat Indonesia. Permintaan kacang tanah terus meningkat dari tahun ke tahun karena pertumbuhan penduduk, kebutuhan gizi daerah, dan diversifikasi pangan. Memperluas kapasitas industri pakan dan pangan Indonesia. Namun, produksi kacang tanah dalam negeri tidak mencukupi kebutuhan Indonesia, dan Indonesia masih bergantung pada substitusi impor dari luar negeri. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya meningkatkan produksi melalui intensifikasi, perluasan areal tanam dan penggunaan pemupukan yang tepat (Adisarwanto dalam Sembiring dkk, 2018).

Menurut Badan Pusat Statistik (dalam Naufal, dkk, 2021), produksi kacang tanah tingkat nasional pada tahun 2018 sebesar 512.198 ton. Sedangkan produktivitas kacang tanah sebesar 10.030/ha. Pada tahun 2019, produksi kacang tanah mengalami kenaikan sebesar 517.949 ton, dengan produktivitas sebesar 13,46/ha. Pada tahun 2020, tingkat produksi kacang tanah mengalami penurunan sebesar 484.786 ton, tetapi tingkat produktivitas semakin meningkat dengan jumlah 13,58/ha. Pada tahun 2021, produksi kacang tanah semakin menurun dengan jumlah 450.956 ton dan produktivitas sebesar 13,70/ha. Pada tahun 2022, produksi kacang tanah kembali menurun sebesar 416.457 ton dan produktivitas semakin meningkat sebesar 13,82/ha.

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 (Mila dkk, 2022).

Pemasaran adalah suatu tolak ukur untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari kemampuan dalam menjalankan strategi dan kebijakan

pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi usah, baik dimasa kini maupun masa mendatang (Arianty & MD, 2019).

Pemasaran kacang tanah tidak dapat dipisahkan dari peran agen pemasaran, biasanya tergantung pada dana yang tersedia untuk mereka, melakukan fungsi pemasaran yang berbeda. Karena perbedaan ini, biaya dan keuntungan pemasaran berbeda untuk setiap agen pemasaran (Soekartawi dalam Mila dkk, 2022).

Pada tahun 2018 produksi kacang tanah adalah 17.825 ton dengan produktivitas 1.328 ton/ha. Pada tahun 2019 mengalami penurunan produksi menjadi 14.486 ton dengan produktivitas 1,215 ton/ha. Pada tahun 2020 produksi kacang tanah 16.967 ton, dan pada tahun 2021 produksi mencapai 14.354 ton dengan produktivitas 1.279 ton/ha. Sedangkan di kabupaten Maros luas panen kacang tanah 758,2/ha dengan total produksi 1.198,054 ton (Pemerintah Kabupaten Maros, 2020).

Pada penelitian ini penulis akan berfokus pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat di tarik rumusan masalahnya, yaitu :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan ?
2. Berapa besar margin pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan ?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Untuk mengetahui besar margin pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat kurikulum untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.
2. Dapat menjadi informasi dan referensi bagi petani dan lembaga pemasaran terkait sebagai bahan pertimbangan dalam pembentukan sistem pemasaran kacang tanah yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, khususnya untuk Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros dan daerah-daerah lainnya dalam menentukan tindakan untuk meningkatkan pemasaran yang menguntungkan kedua belah pihak.
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menganalisis pemasaran kacang tanah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kacang Tanah

2.1.1 Botani Kacang Tanah

Kacang tanah (*Arachis hypogaea*) merupakan tanaman palawija yang masuk pada famili leguminosa yang memiliki kandungan gizi sangat tinggi (Nuraina dkk, 2023).

Menurut Rashid (2020), klasifikasi kacang tanah dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Divisi : *Spermatophyta*
Sub-divisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledoneae*
Ordo : *Rosales*
Famili : *Papilionaceae/Leguminosae*
Genus : *Arachis*
Spesies : *Arachis hypogaea*

Kacang tanah termasuk ke dalam familia *papilionaceae/leguminosae* atau kacang-kacangan. Selain itu, kacang tanah juga termasuk dalam genus *arachis* dengan nama ilmiah *Arachis Hypogaea* yang mempunyai kandungan protein sebesar 25-35 %. Selain itu, kacang tanah juga kaya akan lesitin yang sangat diperlukan oleh tubuh. Di dalam tubuh, lesitin dapat mereduksi kolesterol darah dan membuat tubuh tetap awet muda (Astawan, 2019).

Kacang tanah merupakan salah satu bahan baku pangan dan industri. Tanaman ini biasanya ditanam dalam sistem tanaman penutup tunggal atau ganda di sawah atau dataran tinggi. Kacang pelangi sebagai bahan makanan kaya akan lemak dan protein (Marzuki, 2019). Kacang tanah adalah tanaman polongan yang dibudidayakan dan merupakan kacang-kacangan terpenting kedua di Indonesia setelah kedelai. Tumbuhan asli

Amerika ini membentuk semak setinggi 30-50 cm (1-1 1/2 kaki) dengan daun majemuk kecil.

Kacang tanah dapat hidup di berbagai macam lingkungan, mulai dari daerah beriklim sedang, subtropis, dan tropis. Kacang matang tingginya mencapai sekitar 60 cm. Biji kacang tanah matang 100-150 hari setelah tanam. Namun, di bawah kondisi lingkungan yang menguntungkan, kultivar tertentu menghasilkan benih yang matang paling cepat 80-90 hari setelah disemai. Produksi benih kacang tanah berkisar antara 1.940 hingga 2.529 kg per hektar. Menurut FAQ, produksi minyak kacang menyumbang sekitar 10% dari pasar minyak sayur global pada tahun 2003 (Prihanda & Hendroko, 2019).

2.1.2 Sejarah Kacang Tanah

Kacang tanah memiliki nama latin yaitu *Arachis hypogaea* L. Sedang dalam bahasa Inggris disebut Peanut. Kacang tanah merupakan sejenis spesies polong-polongan yang berasal Amerika Selatan (Brazilia). penanaman Pertama kali dilakukan oleh orang indian (suku asli bangsa Amerika).Di Benua Amerika, perkembangan penanaman tanaman ini dilakukan oleh pendatang dari Eropa. Kemudian, kacang tanah pertama kali masuk ke Indonesia pada awal abad ke-17 yang dibawah oleh pedagang Cina dan Portugis. Mula-mula, penanaman kacang tanah di Indonesia terpusat di Jawa, Sumatera Utara, dan Sulawesi, namun kini, kacang tanah telah ditanam di seluruh wilayah Indonesia. Adapun sebutan lain kacang tanah di berbagai daerah yaitu kacang una, suuk, kacang jebrol, kacang bandung, kacang tuban, kacang kole, dan kacang bangga (Tim dokyeranda, 2019).

2.1.3 Jenis-jenis Kacang Tanah

Kacang tanah yang ada dan ditanam petani di Indonesia banyak sekali macamnya. Namun, pada pokoknya jenis-jenis kacang tanah itu dapat dibedakan menjadi 2 golongan besar, yaitu menurut pertumbuhannya dan menurut umurnya.

1. Menurut Pertumbuhannya

Menurut pertumbuhannya, kacang tanah masih dibedakan menjadi 2, yaitu kacang tanah tegak dan kacang tanah menjalar.

a. Kacang Tanah Tegak

Kacang tanah jenis ini bercabang-cabang. Kacang tanah jenis ini juga memiliki arah yang sedikit miring atau lurus ke atas. Buahnya terdapat pada ruas-ruas dekat rumpunnya, sehingga proses penuaan terjadi secara bersamaan. Kacang tanah jenis ini memiliki umur yang relatif pendek, yaitu 100-120 hari, dan lebih mudah saat dipanen.

b. Kacang Tanah Menjalar

Kacang tanah jenis ini memiliki cabang yang tumbuh mengarah ke samping, hanya bagian ujung cabangnya yang mengarah ke atas. Batang utama pada kacang tanah menjalar ini lebih panjang dari batang utama pada kacang tanah tegak. Buahnya lebih banyak muncul pada ruas-ruas yang berdekatan dengan tanah, sehingga menyebabkan proses penuaan tidak bersamaan. Pada jenis kacang tanah ini, umurnya bisa berkisar 5-6 bulan.

2. Menurut Umurnya

Berdasarkan umurnya, kacang tanah dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu kacang panjang yang berumur pendek dan kacang panjang yang berumur panjang (Mashudi, 2018).

a. Kacang Tanah Berumur Pendek

Kacang tanah kebanyakan memiliki umur sekitar 3-4 bulan. Pada jenis kacang tanah ini, dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu:

- a) Jenis kacang tanah yang memiliki kulit ari berwarna merah muda

Pada kacang tanah jenis ini, memiliki ukur buah yang besar, bijinya 1-2 butir sehingga banyak diminati oleh konsumen.

- b) Jenis kacang tanah yang memiliki kulit ari yang berwarna merah tua

Buah pada kacang tanah ini memiliki ukuran yang besar, bijinya antar 1-3 butir. Yang termasuk dalam golongan kacang tanah ini yaitu kacang Palembang, kacang Afrika. Meskipun memiliki ukuran yang besar, namun kacang ini banyak tidak di sukai oleh konsumen karena hasilnya yang kurang memuaskan.

- c) Jenis kacang tanah yang memiliki kulit ari berwarna merah jambu

Pada umumnya jenis kacang tanah ini memiliki ciri-ciri buah yang kecil yang berbiji 1, memiliki rasa yang enak tetapi memiliki hasil yang sedikit.

- b. Berumur Panjang

Kacang tanah yang berumur panjang memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a) Batangnya panjang.
- b) Buah banyak, tetapi matang secara tidak serempak.
- c) Satu buah berisi 3-4 biji.

Kacang tanah ini biasanya mencapai umur 6-7 bulan, dan pada umumnya kacang tanah jenis ini yang tergolong berumur panjang adalah kacang cina. Pada daerah tertentu, jenis kacang tanah ini banyak di tanam, karena bukan hanya buahnya yang bermanfaat tetapi juga batangnya bermanfaat untuk makanan ternak.

2.1.4 Manfaat Kacang Tanah

Menurut Putri (2020) kacang tanah adalah salah satu sumber nutrisi yang bukan hanya memiliki rasa gurih dan nikmat saja, tetapi

juga memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh manusia. Adapun manfaat dari kacang tanah sebagai berikut.

1. Menstabilkan Kolesterol Tubuh

Kacang tanah adalah tanaman yang mengandung mono asam lemak tidak jenuh yang bermanfaat untuk menjaga kestabilan kolesterol. Ini juga bermanfaat mencegah risiko jantung atau penyakit mematikan lainnya.

2. Mengurangi Penuaan Dini

Kacang tanah juga mengandung vitamin E yang bermanfaat untuk mencegah risiko penuaan dini, keriput pada kulit dan kusam. Selain itu, kacang tanah juga mengandung vitamin B yang dipercaya dapat membuat kulit lebih bersinar dan awet muda

3. Mengurangi Gula Darah

Kacang tanah dapat dimanfaatkan sebagai asupan nutrisi untuk mengurangi kadar gula darah dalam tubuh. Kacang tanah mengandung mangan yang bisa menyerap kalium maupun glukosa yang berlebih di dalam tubuh.

4. Mengatasi Stres atau Depresi

Sebagai salah satu makanan yang mengandung tryptophan, kacang tanah dipercaya baik untuk mencegah serta mengatasi stres hingga depresi. Kacang tanah juga dipercaya dapat membuat perasaan lebih bahagia, nyaman dan tenang.

5. Mencegah Kanker

Saat ini kanker adalah salah satu penyakit yang ditakuti. Agar dapat mencegah risiko penyakit ini dapat dilakukan dengan melakukan pola hidup yang sehat olahraga dan istirahat yang cukup. Selain itu dengan mengonsumsi kacang tanah dapat mencegah penyakit kanker karena tanaman ini mengandung asam p-coumaric.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah strategi yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Pemasaran yang dilakukan merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan cara perusahaan memanfaatkan potensi sumberdaya manusai pada pasar yang paling menguntungkan (Rangkuti, 2022).

Pemasaran akan dianggap efisien jika memiliki kemampuan distribusi produk dengan harga terendah dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran yang dilakukan (Siswadi, 2019).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempetukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Kotler dan Amstrong dalam Cinthya, 2020).

Pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak, dan nelayan) sampai ke konsumen atau pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (marketing system approach), kegunaan pemasaran (marketing utility), dan fungsifungsi pemasaran (marketing functions) (Sumantri dkk, 2023).

Menurut Yudi (2018), pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran tersebut diketahui dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.2.2 Saluran Pemasaran

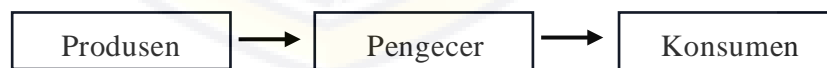
Saluran pemasaran adalah perantara bagi pemilik bisnis untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Jenis-jenis saluran pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran langsung merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran pemasaran dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Di sini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen. Saluran ini biasa juga diberi istilah saluran nol tingkat.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sederhana

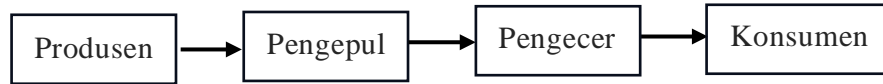
- b. Saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara yang melibatkan produsen dan pengecer. Di sini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjual langsung ke konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tingkat 1

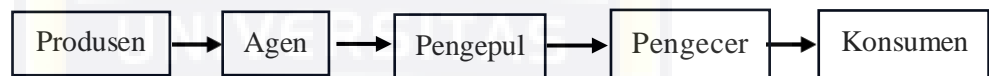
- c. Saluran pemasaran yang menggunakan dua kelompok pedagang. Pengepul dan pengecer saluran pemasaran ini merupakan saluran yang banyak digunakan oleh produsen. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pengecer akan dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh

pengecer saja. Saluran pemasaran semacam ini disebut saluran pemasaran dua tingkat.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tingkat 2

- d. Saluran pemasaran yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya. Produsen Konsumen Produsen Pengecer Konsumen Produsen Pengepul Pedagang Besar konsumen kepada pedagang Pengepul yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer langsung ke konsumen.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Tingkat 3 (Tiga Perantara)

2.2.3 Margin Pemasaran

Margin Pemasaran adalah harga nilai tambah dari aktivitas produksi yang dilakukan perusahaan atau lembaga pemasaran. Konsumen atau pelanggan akan membayar 2 jenis harga untuk produk dan harga pemasaran atau margin pemasaran. Hal tersebut dilakukan untuk membayar produk dan hal-hal lain yang melekat pada produk, seperti untuk pengemasan produk, distribusi produk, promosi produk dan lain sebagainya (Kohls dan Uhl dalam Syahril dkk, 2022).

Menurut Ghorbani (dalam Yunus dkk, 2021), margin pemasaran adalah jalur yang digunakan untuk pemasaran produk di ladang pertanian hingga prakonsumsi. Penilaian terhadap margin pemasaran dalam suatu jaringan pemasaran harus dimulai dari petani panen suatu produk sampai sebelum produk tersebut dikonsumsi.

2.2.4 Efisiensi Pemasaran

Menurut Kohls dan Uhls (dalam Rahmawati dan Chusnah, 2021), pendekatan yang digunakan dalam efisiensi pemasaran ada dua, yaitu

efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional berhubungan dengan dengan penanganan aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan rasio dari output input pemasaran.

Margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen merupakan beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil.

Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani. Tingkat transmisi harga dari harga di tingkat konsumen ke harga di tingkat produsen dipengaruhi oleh sistem pemasaran dari komoditas tersebut. Dengan pengertian lain, semakin efisien suatu sistem pemasaran, semakin tinggi elastisitas transmisi harga dan semakin kecil margin pemasaran. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin

dan farmer's share yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran (Fauzan dalam Putra, 2018).

Rumus Efisiensi Pemasaran sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{He} \times 100\%$$

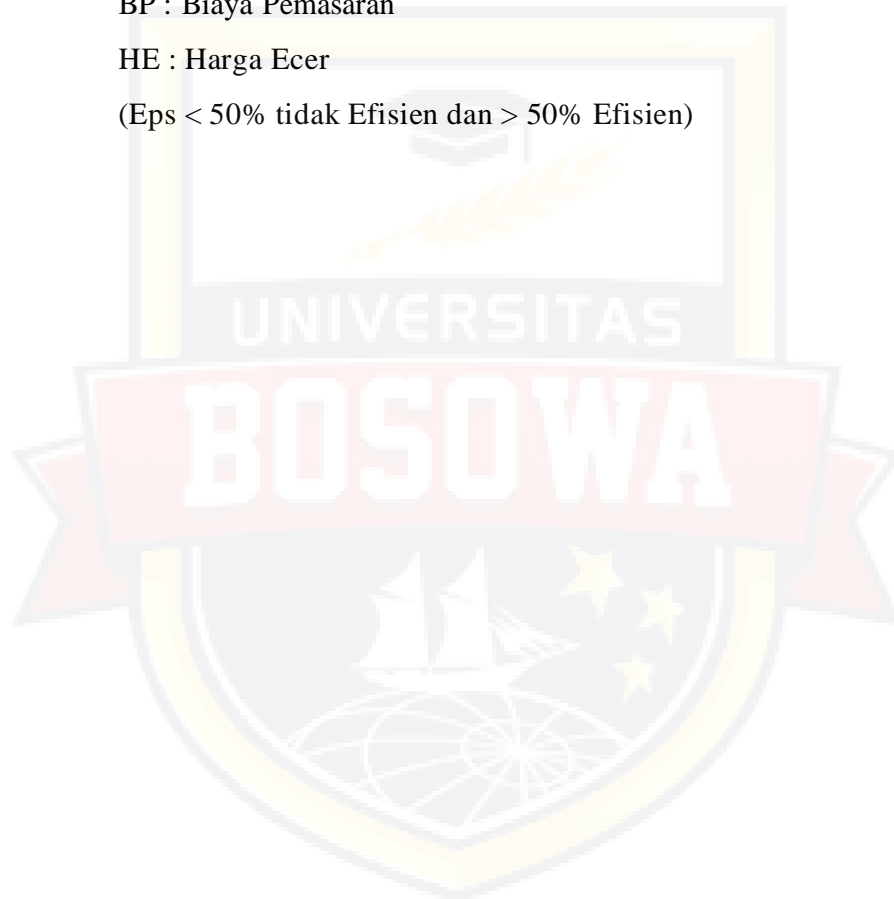
Keterangan :

EP : Efisiensi Pemasaran

BP : Biaya Pemasaran

HE : Harga Ecer

(Eps < 50% tidak Efisien dan > 50% Efisien)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Sambueja, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan Oktober 2023.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu 21 orang petani kacang tanah, 3 orang pedagang pengepul, dan 5 orang pedagang pengecer.

3.2.2 Sampel

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua populasi yang ada yaitu 21 orang petani kacang tanah, 3 orang pedagang pengepul, dan 5 orang pedagang pengecer (sampel jenuh).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yakni penjelasan secara jelas dengan Data primer data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara terstruktur mengenai analisis pemasaran yakni langsung dari sumber. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui jurnal, buku. Dan internet yang memiliki representatif dengan judul penelitian.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh sendiri melalui pengamatan langsung di lapangan dan mengadakan wawancara dengan petani kacang tanah, Pengepul dan pengecer di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui jurnal, buku. Dan internet yang memiliki representatif dengan judul penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada dasarnya menyangkut cara dan alat yang digunakan untuk menghimpun data data yang berkenaan dengan tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer melalui teknik wawancara, observasi kuisisioner dan data sekunder berupa dokumentasi dari pihak lain.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan secara *face to face* (tatap muka), dimana salah satu pihak menggali informasi dari lawan bicara.

2. Observasi

Observasi adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Pada Penelitian ini, dilakukan secara langsung di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.

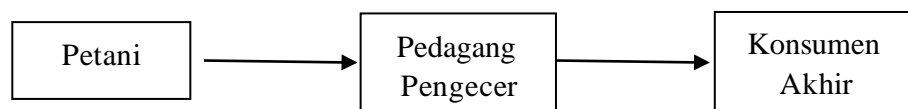
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa data BPS, buku dan foto dokumentasi sebagai pendukung dari metode observasi dan wawancara

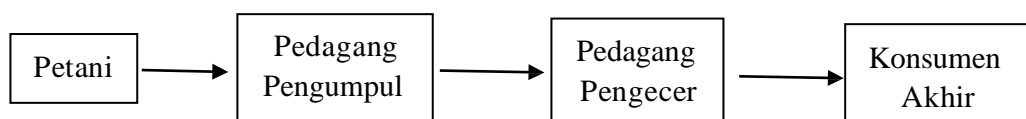
3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Saluran Pemasaran

a. Saluran Pemasaran 1



b. Saluran Pemasaran 2



3.5.2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + Bp_4 + \dots + Bp_n$$

Keterangan :

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Bp_1, Bp_2, \dots, Bp_n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kacang tanah (Rp/kg)

3.5.3 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pada tiap lembaga pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kp_n = P_{s_n} - P_{b_n} - Bp_n$$

Keterangan :

Kp_n : Keuntungan lembaga pemasaran ke-n (Rp/kg)

P_{s_n} : Harga jual kacang tanah lembaga pemasaran ke-n (Rp/kg)

P_{b_n} : Harga beli kacang tanah lembaga pemasaran ke-n (Rp/kg)

Bp_n : Biaya Pemasaran kacang tanah lembaga pemasaran ke-n (Rp/kg)

Sedangkan untuk menghitung keuntungan pemasaran dilakukan dengan menjumlahkan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran, dirumuskan :

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + Kp_3 + \dots + Kp_n$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan Pemasaran Kacang Tanah (Rp/kg)

Kp_1, Kp_2, \dots, Kp_n : Keuntungan tiap lembaga pemasaran Kacang Tanah (Rp/kg)

3.5.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani. Untuk mengetahui besarnya margin digunakan rumus sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Dimana :

Mp = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga kacang tanah di tingkat petani (Rp/kg)

Margin yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

3.5.5 Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kacang tanah digunakan persentase margin pemasaran dan *farmer's share* dengan rumus sebagai berikut :

a. Persentase Margin Pemasaran

$$Mp = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga kacang tanah di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga kacang tanah di tingkat petani (Rp/kg)

b. *Farmer's Share* (Bagian yang diterima petani)

Farmer's share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan Iin dalam Yunita, dkk, 2021)

$$F = \left(\frac{Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani (Rp/kg)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomi apabila saluran pemasara tersebut mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima petani/nilai persentase *farmer's share* lebih dari 50%.

3.6 Konsep Operasional

Konsep operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga dapat didefinisikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian.

1. Kacang tanah adalah tanaman kacang-kacangan yang diusahakan oleh petani di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.
2. Saluran pemasaran adalah rantai pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.
3. Margin pemasaran adalah selisi harga jual dengan harga beli pada petani, Pengepul maupun pengecer kacang tanah di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.
4. Efisiensi pemasaran adalah suatu cara yang di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui harga kacang tanah dari petani hingga harga kacang tanah yang diterima oleh konsumen terakhir.
5. Petani kacang tanah adalah orang yang melakukan penanaman kacang tanah di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.
6. Pedagang pengepul adalah pedagang yang membeli kacang tanah dari petani.
7. Pedagang pengecer adalah pedagang yang melakukan penjualan kacang tanah secara langsung kepada konsumen akhir.
8. *Farmer's Share* adalah bagian yang diterima petani dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Desa Sambueja merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros dengan luas wilayah 19,67 km² yang terdiri dari dusun Sambueja, dusun Aloro dan dusun Tanalompoa. Jumlah penduduk sebanyak 3.871 jiwa. Pusat pemerintahan berada di Dusun Sambueja. Jumlah rukun tetangga (RT) yang ada di daerah ini sebanyak 13 RT. Adapun batas-batas wilayah dari Desa Sambueja yaitu :

- Sebelah Utara : Desa Jenetaesa
- Sebelah Timur : Desa Toddolimae (Kecamatan Tompobulu)
- Sebelah Selatan : Desa Simbang
- Sebelah Barat : Desa Samangki

4.2 Kondisi Iklim

Iklim Desa Sambueja sebagaimana desa-desa lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim kemarau dan penghujan. Hal tersebut berpengaruh langsung terhadap pola tanah yang ada di Desa Sambueja kecamatan Simbang.

4.3 Bab Desa Sambueja

4.3.1 Usia

Desa Sambueja, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros sampai pada tahun 2023 memiliki jumlah penduduk 1.632 jiwa, dengan jumlah laki-laki sebanyak 820 jiwa dan perempuan sebanyak 812 jiwa. Untuk mengetahui klasifikasi penduduk di Desa Sambueja berdasarkan tingkat usia penduduk sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Usia

No.	Kelompok Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0 - 19 tahun	410	25,12
2	20 - 54 tahun	781	47,85
3	> 55 tahun	441	27,02
Total		1.632	100

Sumber : Kantor Desa Sambueja 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang berusia 0 – 19 tahun berjumlah 410 orang yang apabila dipersenkan yaitu 25,12%, usia 20 – 54 tahun sebanyak 781 orang yang apabila dipersenkan yaitu 47,85%, dan yang berusia 55 tahun ke atas sebanyak 441 orang yang apabila dipresenkan yaitu 27,02%.

4.3.2 Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data tahun 2023, tingkat pendidikan penduduk di Desa Sambueja dapat diklasifikasikan berdasarkan tamat sekolahnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Penduduk

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Belum Sekolah	91	5,57
2	Tamat TK	179	10,96
3	Tamat SD	445	27,26
4	SLTP/Sederajat	380	23,28
5	SLTA/Sederajat	488	29,90
6	Diploma	19	1,16
7	S1	30	1,83
Total		1.632	100

Sumber : Kantor Desa Sambueja 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan penduduk di Desa Sambueja yang belum bersekolah sebanyak 91 orang yang dalam persen sebesar 5,57%, tamat TK sebanyak 179 orang yang dalam persen sebesar 10,96%, tamat SD sebanyak 445 orang yang dalam persen sebesar 27,26%, tamat SLTP/Sederajat sebanyak 380 orang yang dalam persen sebesar 23,28%, tamat SLTA/Sederajat sebanyak 488 orang yang dalam persen sebesar 29,90%, tamat Diploma sebanyak 19 orang yang dalam persen sebesar 1,16%, tamat S1 sebanyak 30 orang yang dalam persen sebesar 1,83%.

4.3.3 Jenis Pekerjaan

Dari data Desa Sambueja, mata pencaharian penduduk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Jenis Pekerjaan Penduduk

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Petani	455	27,87
2	Mengurus Rumah Tangga	378	23,16
3	Pelajar/Mahasiswa	464	28,43
4	Perangkat Desa	13	0,79
5	Belum Bekerja	122	7,47
6	Karyawan Swasta	20	1,22
7	TNI	5	0,30
8	Wiraswasta	51	3,12
9	Pegawai Negeri Sipil	29	1,77
10	Supir	60	3,67
11	Karyawan Honorer	35	2,14
Total		1.632	100

Sumber : Kantor Desa Sambueja 2023

Melihat tabel di atas dapat diketahui pekerjaan masyarakat di Desa Sambueja, yaitu petani sebanyak 455 orang yang dalam persen sebesar 27,87%. Kemudian yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 378 orang yang dalam persen sebesar 23,16%. Yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 464 orang yang dalam persen sebesar 28,43%. Perangkat desa sebanyak 13 orang yang dalam persen sebesar 0,79%. Ada juga yang belum bekerja sebanyak 122 orang yang dalam persen sebesar 7,47%. Yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 20 orang dengan persen sebesar 1,22%. Selanjutnya yang bekerja sebagai TNI sebanyak 5 orang dengan persen sebesar 0,30%. Wiraswasta sebanyak 51 orang yang dalam persen sebesar 3,12%. Berikutnya, yang bekerja sebagai Pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 29 orang dengan persen 1,77%. Yang bekerja sebagai supir sebanyak 60 dengan persen 3,67% dan karyawan honorer sebanyak 35 orang dengan persen sebesar 2,14%.

4.3.4 Sarana dan Prasarana

Sarana adalah segala sesuatu yang dipergunakan sebagai alat untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan, prasarana adalah segala sesuatu yang menjadi penunjang dalam pelaksanaan suatu proses untuk mencapai sebuah tujuan.

Tabel 4. Sarana dan Prasarana

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah Unit
1	TK	3
2	SD	2
3	Kantor Desa	1
4	SMP	1
5	MA	1
6	Puskesmas	1
7	Masjid	7
8	Jalan Desa	5

Sumber : Kantor Desa Sambueja tahun 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Desa Sambueja memiliki berbagai sarana dan prasarana yaitu 3 unit Taman Kanak-Kanak (TK), 2 unit Sekolah Dasar (SD), 1 unit Kantor Desa, 1 unit Sekolah Menengah Pertama (SMP), 1 Unit Madrasah Aila, 1 unit Puskemas, masjid sebanyak 7 unit dan jalan desa sebanyak 5 unit yang menghubungkan 1 daerah dengan daerah lain.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakter Responden Petani

5.1.1 Umur Petani

Umur merupakan salah satu penentu produktivitas seseorang dalam melakukan kegiatan atau aktivitas. Umur dibedakan dalam dua kelompok yakni umur produktif dan umur non-produktif. Umur petani kacang tanah dalam penelitian ini berbeda-beda, yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Umur Petani Kacang Tanah di Desa Sambueja

Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-34	6	28,57
35 – 49	7	33,33
50-65	8	38,10
Total	21	100

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Tabel 5 menjelaskan bahwa rata-rata umur petani kacang tanah di Desa Sambueja, didominasi pada kisaran > 65 tahun dengan jumlah 8 orang dan persentase 38,10%. Petani kacang tanah di Desa Sambueja masih tergolong usia produktif menurut BPS yakni rentang 15 – 65 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa petani yang mengusahakan tanaman kacang tanah adalah petani yang masih produktif menjalankan usahatannya.

5.1.2 Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi individu untuk melakukan kegiatan pemasaran. Selain itu, pendidikan juga merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin selektif dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Adapun tingkat pendidikan dari setiap petani penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Petani Kacang Tanah di Desa Sambueja

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	12	57,14
SMP	4	19,05
SMA	5	23,81
Total	21	100

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani adalah tamatan SD sebanyak 12 orang dengan persentase 57,14%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros masih rendah, tetapi walaupun dengan pendidikan yang rendah mereka tidak diragukan dalam hal membudidayakan kacang tanah. Mereka telah memahami dan mengerti cara membudidayakan kacang tanah dengan pengalaman yang sudah bertahun-tahun.

5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga merupakan jumlah orang yang secara langsung menjadi tanggungan responden, baik yang tinggal secara satu atap dengan responden maupun yang tidak satu atap tetapi merupakan tanggungan dari responden. Besarnya tanggungan keluarga responden dapat berpengaruh pada pendapat responden dalam keluarga. Adapun untuk melihat jumlah tanggungan yang di miliki responden petani dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani di Desa Sambueja

Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
0 – 3	10	47,62
4 – 7	11	52,38
Total	21	100

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa tanggungan keluarga petani kacang tanah yang terbanyak berada pada rentan 4 - 7 orang (52,38%) yang berjumlah 11 orang. Makin besar jumlah tanggungan keluarga petani, makin dinamis dan termotivasi petani dalam mengembangkan usahanya, hal ini disebabkan adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

5.1.4 Pengalaman Berusahatani

Pengalaman adalah salah satu pendidikan informal yang responden miliki dan menjadi pengetahuan yang dirasakan dalam kurun waktu yang tidak dapat ditentukan, pengalaman dapat berasal dari kehidupan sehari-hari. Semakin matang pengalaman yang dimiliki seseorang maka akan membuat mereka semakin berhati-hati dalam melakukan sesuatu dan dalam mengambil keputusan untuk kehidupan di masa yang akan datang. Adapun pengalaman berusahatani pada petani yang ada di desa Sambueja dapat di lihat dari tabel 8.

Tabel 8. Pengalaman Berusahatani Petani Kacang Tanah di Desa Sambueja

Pengalaman Berusahatani (tahun)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
2 – 8	10	47,62
9 -15	11	52,38
Total	21	100

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa petani kacang tanah yang ada di Desa Sambueja memiliki lama pengalaman yang berbeda-beda dalam berusahatani, tingkat tertinggi didominasi pada kisaran 9 - 15 tahun (52,38%). Pengalaman berusahatani merupakan hal yang sangat berperan dalam pengembangan usahatani. Hal ini dikarenakan jika seorang petani telah berpengalaman dalam menjalankan usahatannya (dalam hal ini telah lama menjalankan usahatani), maka petani tersebut telah memiliki keterampilan atau keahlian (*skill*) dalam menghadapi persoalan-persoalan usahatannya kedepan.

5.1.5 Luas Lahan Petani

Luas lahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya produksi. Umumnya, petani yang memiliki lahan luas produksinya lebih besar dibandingkan petani yang berlahan sempit. Namun, produktivitas lahan tidak mutlak disebabkan karena faktor luas tidaknya lahan, melainkan dapat dipengaruhi juga oleh faktor lain seperti keadaan lingkungan atau keadaan geografis suatu wilayah. Adapun luas lahan petani kacang tanah dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 9.

Tabel 9. Luas Lahan Petani Kacang Tanah di Desa Sambueja

Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
0,2 - 0,9	8	38,10
1 - 1,7	7	33,33
1,8 - 2,5	6	28,57
Total	21	100

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa luas lahan petani kacang tanah didominasi oleh petani dengan luas lahan 0,2 – 0,9 Ha dengan jumlah petani sebanyak 8 orang atau dengan persentase sebesar 38,10%.

5.1.6 Produksi Kacang Tanah Petani

Produksi kacang tanah yang besar dapat mempengaruhi jumlah penerimaan dan pendapatan yang diperoleh petani. Adapun jumlah produksi basah kacang tanah di Desa Sambueja dapat dilihat pada Tabel 10

Tabel 10. Produksi Basah Kacang Tanah di Desa Sambueja

Produksi Basah (ton)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
2 – 5,5	7	33,33
6 – 9,5	10	47,62
10 – 14	4	19,05
Total	21	100

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwa jumlah produksi basah kacang tanah yang paling besar berada pada rentang 6 – 9,5 ton dengan jumlah petani

10 orang dan persentase sebesar 47,62%. Produksi kacang tanah yang dihasilkan petani masih dalam keadaan basah, artinya kacang tanah yang dijual merupakan kacang tanah yang baru saja dipanen tanpa melalui proses pengeringan. Kacang tanah dijual ke pengepul dalam satuan karung dimana 1 karungnya dapat memuat 23 – 25 kg kacang tanah basah.

5.2 Karakter Responden Pedagang

5.2.1 Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul merupakan pedagang yang mengumpulkan kacang tanah dari petani untuk disalurkan kembali ke pedagang pengecer atau ke konsumen. Jumlah pedagang pengepul yaitu 5 orang. Berikut ini identitas responden pedangan pengepul kacang tanah di Desa Sambueja.

Tabel 11. Identitas Pedagang Pengepul Kacang Tanah di Desa Sambueja

No.	Uraian	Jumlah Pedagang Pengepul (orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 45 - 54	2	66,66
	b. 55 – 64	1	33,33
	Total	3	100
2	Pendidikan		
	a. SD	2	66,66
	b. SMP	1	33,33
	Total	3	100
3.	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	a. 5 - 14	1	66,66
	b. 15 – 25	2	33,33
	Total	3	100

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh responden pedagang pengepul berada dalam usia produktif yaitu antara 15-65 tahun. Pada usia ini pedagang pengepul desa masih mampu bekerja dengan baik di dukung dengan fisik yang kuat dalam melaksanakan

peran sebagai penyalur pemasaran kacang tanah dari petani ke konsumen.

Seluruh responden pedagang pengepul telah mengikuti pendidikan formal dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Tingkat pendidikan sebagian besar pedagang pengepul adalah tamat SD sebanyak 3 pedagang atau 60,00 % dari keseluruhan responden pedagang pengepul desa. Pendidikan yang dimiliki diharapkan dapat menjadi modal bagi pedagang untuk memperhatikan keadaan pasar danmemperlancar usahanya.

Responden pedagang pengepul desa telah menjalankan usaha jual beli kacang tanah selama lebih dari 5 tahun bahkan sampai 25 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk mendapatkan pasokan kacang tanah dari petani dan mendapatkan kepercayaan dari petani karena mereka sudah dikenal olehpetani.

5.2.2 Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli kacang tanah dari pedagang pengumpul untuk disalurkan kembali ke konsumen. Pedagang pengecer kacang tanah di Desa Sambueja berjumlah 3 orang. Berikut ini identitas responden pedangan pengepul kacang tanah di Desa Sambueja

Tabel 12. Identitas Pedagang Pengecer Kacang Tanah di Desa Sambueja

No.	Uraian	Jumlah Pedagang Pengecer (orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 45 - 54	2	40,00
	b. 55 – 64	3	60,00
	Total	5	100
2	Pendidikan		
	a. SD	3	60,00
	b. SMP	2	40,00
	Total	5	100
3.	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	a. 5 - 14	3	60,00
	b. 15 – 25	2	40,00
	Total	5	100

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa seluruh pedagang pengecer kacang tanah tergolong dalam usia produktif yakni antara 15- 64 tahun. Persentase kelompok umur terbesar berada pada rentang 55 – 64 tahun dengan persentase 66,67%.

Seluruh responden pedagang pengecer telah mengikuti pendidikan formal. Tingkat pendidikan sebagian besar pedagang pengecer adalah tamatan SD sebanyak 2 pedagang atau 66,67%. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pedagang pengecer dalam membaca informasi pasar. Informasi pasar sangat berguna bagi pedagang pengecer terutama informasi harga kacang tanah karena akan mempengaruhi besar kecilnya volume pembelian kacang tanah dari pedagang pengepul desa.

Lama berdagang pada responden pedagang pengecer kacang tanah yaitu interval 5 – 14 tahun dengan persentase 66,67%. Selama menjalankan usahanya beberapa pedagang pengecer telah melakukan perpindahan tempat dagang. Pedagang pengecer yang pada mulanya hanya memasarkan kacang tanahnya di pasar desa beralih ke pasar daerah dengan alasan semakin banyaknya pedagang di pasar desa

menyebabkan persaingan semakin bertambah sehingga pendapatan yang diperoleh pedagang pengecer semakin berkurang.

5.3 Konsumen Kacang Tanah

5.3.1 Konsumen dalam Desa Sambueja

Konsumen dalam Desa Sambueja adalah konsumen yang menggunakan kacang tanah sebagai pakan ternak dan beberapa pelaku industri pengolahan makanan ringan. Selain itu konsumen lainnya adalah orang-orang yang membeli kacang tanah dalam jumlah relatif kecil yaitu untuk bahan campuran makanan.

5.3.2 Konsumen luar Kabupaten Maros

Konsumen kacang tanah yang berasal dari luar Desa Sambueja yaitu pabrik makanan. Pabrik ini membeli kacang tanah untuk dibentuk menjadi makanan olahan.

5.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan meyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Adanya pola saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pola saluran pemasaran kacang tanah dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran kacang tanah mulai dari petani hingga sampai kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja terdapat dua pola saluran pemasaran, yaitu:

1. Pola Saluran Pemasaran I

Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

2. Pola Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Kegiatan pemasaran kacang tanah di kedua saluran pemasaran yang ada melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran 1, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kacang tanah adalah pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran 2, lembaga pemasaran yang berperan adalah pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Adapun jumlah petani

berdasarkan saluran pemasaran kacang tanah yang digunakan dalam mendistribusikan kacang tanah dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 13. Jumlah Petani dalam Tiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
Saluran Pemasaran 1	5	23,81
Saluran Pemasaran 2	16	76,19
Total	21	100

Sumber : *Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023*

Tabel 13 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran 2 yaitu sebanyak 16 petani (76,19%) dimana petani langsung menjual kacang tanahnya kepada pedagang pengepul yang akan dijual ke pedagang pengecer kacang tanah. Alasan petani lebih memilih saluran pemasaran 2 karena proses penjualan kacang tanah dianggap lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama oleh petani yang memproduksi kacang tanah dalam jumlah besar dan pedagang pengepul dapat menyerap kacang tanah dalam jumlah yang lebih banyak jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lainnya. Sedangkan alasan petani memilih saluran pemasaran 1 lebih pada mereka dapat menjual hasil kacang tanah dalam jumlah yang sedikit dan hanya melalui satu perantara.

5.5 Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

5.5.1 Saluran Pemasaran 1

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan kacang tanahnya. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran.

Besarnya rata-rata biaya, keuntungan, dan margin pemasaran kacang tanah pada saluran pemasaran 1 di Desa Sambueja dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini:

Tabel 14. Rata-rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Kacang Tanah di Desa Sambueja Pada Saluran Pemasaran 1

No.	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)
1.	Petani Kacang Tanah (Produsen) a. Harga Jual Tingkat Petani	12.000	68,96
2	Pedagang Pengecer a. Harga Beli Kacang Tanah b. Biaya transportasi c. Biaya tenaga kerja d. Biaya bongkar muatan e. Total Biaya f. Keuntungan g. Margin Pemasaran h. Harga Jual Kacang Tanah	12.000 100 74 150 324 2.676 3.000 15.000	80,00 0,66 0,49 1,00 2,16 17,84 20,00 100,00
3.	Konsumen Akhir Harga Beli Konsumen	15.000	100,00
4.	a. Total Biaya Pemasaran b. Total Keuntungan Pemasaran c. Total Margin Pemasaran d. Farmer's share	324 2.676 3.000	5,28 17,85 20,00 80,00

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I pada komoditi kacang tanah, pedagang yang terkait adalah pedagang pengecer. Petani pada saluran ini tidak mengeluarkan biaya seperti biaya panen karena dalam pemanenan kacang tanah di Desa Sambueja tidak menggunakan tenaga kerja yang diupah melainkan menggunakan sistem kekeluargaan. Artinya, dalam proses pemanenan kacang tanah, tenaga kerja yang digunakan adalah keluarga petani yang bersangkutan dan upah yang diberikan berupa makanan ternak dari daun kacang tanah. Juga saat petani lain mulai panen, maka akan dibantu juga oleh

petani yang sudah melewati proses panen tersebut. Harga yang diterima petani kacang tanah sebesar Rp 12.000 per kg.

Pedagang pengecer pada saluran pemasaran I mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya bongkar muat. Kegiatan sortasi, pengeringan, dan pengemasan dilakukan pedagang pengecer di tempat pengeceran. Pedagang pengecer melakukan fungsi penyimpanan karena kacang tanah yang dibeli dari petani masih dalam keadaan basah sehingga harus dilakukan pengeringan terlebih dahulu. Biaya pemasaran terbesar yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 324 per kg. Hal ini dikarenakan pangsa pasar pedagang yang berada di luar kota, sehingga dibutuhkan biaya yang besar untuk mendistribusikan kacang tanah hingga ke pembeli. Harga jual kacang tanah ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 15.000 per kilogram.

Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran untuk kacang tanah sebesar Rp 324 per kg. Keuntungan pemasaran diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran untuk kacang tanah sebesar Rp 2.676 per kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I untuk kacang tanah sebesar Rp 3.000 per kg. Rendahnya nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I dikarenakan sedikitnya lembaga pemasaran yang berperan dalam penjualan kacang tanah.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I untuk kacang tanah sebesar 80,00 %. Untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu apabila bagian yang diterima petani < 50 % berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima petani > 50 % maka pemasaran dikatakan efisien. Melihat nilai *Farmer's share* yang > 50 % maka saluran pemasaran 1 dikatakan efisien secara ekonomi.

5.5.2 Saluran Pemasaran 2

Besarnya rata-rata biaya, keuntungan, dan margin pemasaran kacang tanah pada saluran pemasaran 2 di Desa Sambueja dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini:

Tabel 15. Rata-rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Kacang Tanah di Desa Sambueja Pada Saluran Pemasaran 2

No.	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)
1.	Petani Kacang Tanah (Produsen) a. Harga Jual Tingkat Petani	10.000	40,00
2	Pedagang Pengumpul a. Harga Beli Kacang Tanah b. Biaya transportasi c. Biaya tenaga kerja d. Biaya bongkar muatan e. Total Biaya f. Keuntungan g. Margin Pemasaran h. Harga Jual Kacang Tanah	10.000 135 80 200 415 4.085 4.500 14.500	40,00 0,93 0,55 1,37 2,86 28,17 31,03 58,00
3.	Pedagang Pengecer a. Harga Beli Kacang Tanah b. Biaya transportasi c. Biaya tenaga kerja d. Biaya bongkar muatan e. Total Biaya f. Keuntungan g. Margin Pemasaran h. Harga Jual Kacang Tanah	14.500 175 150 100 425 10.190 10.615 25.000	58,00 0,7 0,6 0,4 1,7 40,76 42,00 100,00
4.	Konsumen Akhir Harga Beli Konsumen	25.000	100,00
5.	a. Total Biaya Pemasaran b. Total Keuntungan Pemasaran c. Total Margin Pemasaran d. Farmer's share	840 14.275 15.000	3,36 57,1 60,00 40,00

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 2 pada komoditi kacang tanah, pedagang yang terkait adalah pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Petani pada saluran ini tidak mengeluarkan biaya seperti biaya panen karena dalam pemanenan

kacang tanah di Desa Sambueja tidak menggunakan tenaga kerja yang diupah melainkan menggunakan sistem kekeluargaan. Artinya, dalam proses pemanenan kacang tanah, tenaga kerja yang digunakan adalah keluarga petani yang bersangkutan dan upah yang diberikan berupa makanan ternak dari daun kacang tanah. Juga saat petani lain mulai panen, maka akan dibantu juga oleh petani yang sudah melewati proses panen tersebut. Harga yang diterima petani kacang tanah sebesar Rp 10.000 per kg.

Pedagang pengepul pada saluran pemasaran 2 mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya bongkar muat. Kegiatan sortasi, pengeringan, dan pengemasan dilakukan pedagang pengepul di tempat pengepulan. Pedagang pengepul melakukan fungsi penyimpanan karena kacang tanah yang dibeli dari petani masih dalam keadaan basah sehingga harus dilakukan pengeringan terlebih dahulu. Biaya pemasaran terbesar yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengepul sebesar Rp 415 per kg. Harga jual kacang tanah ditingkat pedagang pengepul sebesar Rp 14.500 per kilogram.

Sedangkan di tingkat pedagang pengecer, biaya pemasaran yang terdiri dari biaya retribusi, biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Besarnya total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 425. Harga jual kacang tanah pada saluran pemasaran 2 di tingkat pedagang pengecer ke konsumen akhir sebesar Rp 25.000 per kg. Selisih harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen yang cukup besar dipengaruhi oleh pola saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Terdapat dua pedagang yang terlibat sebelum kacang tanah sampai ke tangan konsumen, dimana masing-masing pedagang tersebut mengambil keuntungan sehingga harga yang diterima oleh konsumen cukup tinggi.

Pada saluran pemasaran 2 total biaya pemasaran untuk kacang tanah sebesar Rp 840 per kg. Keuntungan pemasaran diperoleh dari

penjumlahan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran untuk kacang tanah sebesar Rp 14.275 per kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I untuk kacang tanah sebesar Rp 15.000 per kg. Tingginya nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran 2 dikarenakan banyaknya lembaga pemasaran yang berperan dalam penjualan kacang tanah.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen. *Farmer's share* pada saluran pemasaran 2 untuk kacang tanah sebesar 40,00%. Untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu apabila bagian yang diterima petani $< 50\%$ berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima petani $> 50\%$ maka pemasaran dikatakan efisien. Melihat nilai *Farmer's share* yang $< 50\%$ maka saluran pemasaran 2 dikatakan tidak efisien secara ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda. Dalam hal ini, lembaga pemasaran melakukan fungsi penjualan dan pembelian sehingga perlu mengeluarkan biaya sebagai akibat dari penjualan dan pembelian tersebut. Sedangkan keuntungan pemasaran yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Keuntungan pemasaran di tingkat pedagang pengecer lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengepul desa. Hal ini sebanding dengan besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Sama halnya dengan margin pemasaran, margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya dan keuntungan pemasaran. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya dan memperoleh keuntungan yang lebih besar daripada lembaga pemasaran kacang tanah lainnya, maka besarnya margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul.

5.6 Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kacang tanah secara ekonomis adalah dengan melihat margin dan bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada, dapat dilihat pada Tabel 16 berikut :

Tabel 16. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, dan Total Margin Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran Kacang Tanah di Desa Sambueja

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Total Keuntungan (Rp/kg)	Total Margin Pemasaran (Rp/kg)	Persentase Margin Pemasaran (%)	<i>Farmer's share</i> (%)
Saluran Pemasaran 1	324	2.676	3.000	20,00	80,00
Saluran Pemasaran 2	840	14.275	15.000	60,00	40,00

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Di Lapangan, 2023

Biaya pemasaran yang dikeluarkan masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda. Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 2 biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran kacang tanah berlangsung lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp 840 per kg. Selain itu, pada saluran pemasaran 2 lembaga pemasaran memperoleh keuntungan sebesar Rp 14.275 per kilogram. Keuntungan ini lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I.

Saluran pemasaran 2 memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang lain, ditunjukkan margin pemasaran pada kacang tanah sebesar Rp 15.000 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran 2 biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran 1.

Berdasarkan persentase margin pemasarannya, saluran pemasaran I memiliki persentase terendah yaitu sebesar 20,00 % dan saluran pemasaran 2 memiliki persentase margin pemasaran sebesar 60,00%.

Saluran pemasaran 2 pada pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja merupakan saluran pemasaran paling banyak digunakan oleh petani responden yaitu sebanyak 16 responden. Saluran ini mempunyai nilai *farmer's share* lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran 1 hanya terdapat 2 lembaga pemasaran yang berperan.

Pemasaran suatu produk dapat dikatakan efisien secara ekonomis apabila nilai persentase margin pemasarannya rendah dan mempunyai nilai persentase *farmer's share* yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, diantara kedua saluran pemasaran kacang tanah yang terdapat di Desa Sambueja, saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran kacang tanah yang lebih efisien secara ekonomis karena nilai *farmer's share*-nya lebih tinggi daripada saluran pemasaran yang lain dan nilai persentase margin pemasarannya lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran 2 sebesar 20,00 %.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

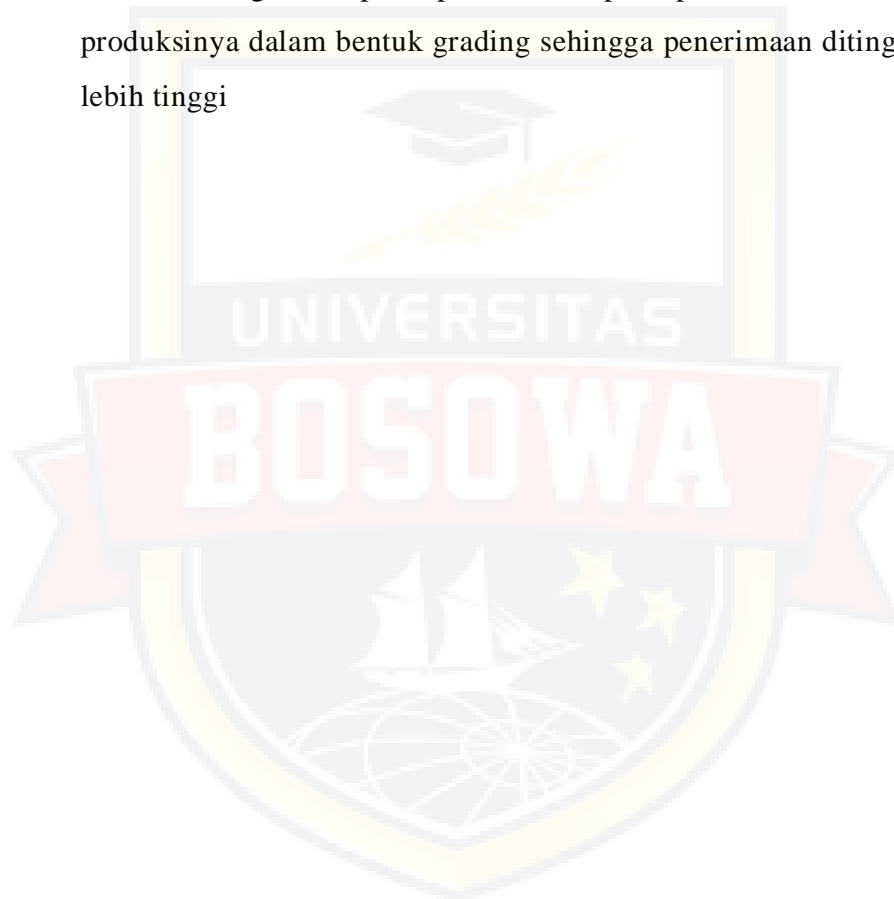
Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran kacang tanah yang digunakan pada petani di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros dalam menyampaikan hasil produksinya, yaitu :
 - a. Pola saluran pemasaran I
Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
 - b. Pola saluran pemasaran II
Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengecer → Konsumen Harga
2. Total margin pemasaran kacang tanah di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros pada saluran I sebesar 3.000 per kg. Kemudian, *Farmer's share* sebesar 80,00 %. Secara ekonomi persentase margin pemasaran tergolong efisien karena lebih rendah dari *Farmer's share* yaitu sebesar 20,00%.
Sedangkan pada saluran II, total margin pemasaran pada kacang tanah di Desa Sambueja Kecamatan Simbang Kabupaten Maros sebesar 15.000 per kg. Selanjutnya, *Farmer's Share* sebesar 40,00%. Secara ekonomi saluran pemasaran II dapat dikatakan tidak efisien karena memiliki margin pemasaran lebih dari *Farmer's share* yaitu sebesar 60,00 % .
3. Tingkat efisiensi dalam penelitian ini terdapat dalam saluran pemasaran I karena < 50 % yaitu 20,00 %. Sedangkan pada saluran pemasaran II dapat dikatakan tidak efisiensi karena > 50 % yaitu 60,00 % .

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan yaitu

1. Perlu adanya upaya perbaikan kualitas kacang tanah agar kacang tanah yang dihasilkan dapat diserap oleh pasar modern. Sehingga petani dapat memiliki alternatif lain kepada siapa kacang tanah yang dihasilkannya akan dijual.
2. Untuk meningkatkan pendapatan, diharapkan petani melakukan penjualan produksinya dalam bentuk grading sehingga penerimaan ditingkat petani lebih tinggi



DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel., Md, Masyhura. *Strategi Pemasaran Susi Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga, Seminar Nasional Kewirausahaan Umsu*, 1(1), 257-264
- Astawan, Made. (2019). *Sehat Dengan Hidangan Kacang Dan Biji-Bijian*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Baskara, M. Edwin Ab., Husni, Syarif., Wathoni, Nurtaji. (2023). *Analisis Profitabilitas Usahatani Dan Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Wera Kabupaten Bima, Eprints.Unram.Ac.Id*, 1(1)
- Cinthy. (2020). *Direct Marketing Adalah: Pengertian, Jenis, Dan Manfaatnya*. Jakarta : Cipta Piranti Sejahtera
- Marzuki, H.A. Rasyid. (2019). *Bertanam Kacang Tanah*. Niaga Swadaya : Depok
- Mashudi. (2018). *Bertanam Kacang Tanah Dan Pemanfaatannya*. Jakarta : Azka Mulia Media
- Mila, Mery Kahi., Retang, Elfis Uumbu Katongu., Saragih, Elsa Christin. (2022). *Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Hambapraing Kecamatan Kanatang Kabupaten Sumba Timur Peanut Marketing Efficiency In Hambapraing Village, Kanatang District East Sumba Regency, Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 96-105
- Naufal, Muhammad Afi, dkk. 2021. *Studi Literatur : Penyakit Busuk Akar Tanaman Kacang Tanah (Arachis Hypogaea), Prosiding Semnas BIO Universitas Negeri Padang*, 1(1),2809-8447
- Pemerintah Kabupaten Maros. 2020. *Potensi Pertanian*. maroskab.go.id
- Putri, Aisyah. (2020). *Kacang Tanah*. Jakarta : Guepedia
- Rahman, Abdul, dkk. (2023). *Penerapan Kompos Berbahan Dasar Baglog Jamur Tiram Terhadap Pertumbuhan Dan Produksi Tanaman Kacang Tanah (Arachis Hypogaea L) Pada Musim Hujan*, 10 (6), 355-361
- Rahmawati, Ariska.,Chusnah, Miftachul. 2021. *Saluran Pemasaran Ubi (Ipomoea Batatas di SUB Terminal Agrobisnis Ngoro*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) : Jombang
- Rangkuti, Freddy. (2022). *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama

- Rashid, A. Marzuki. (2020). *Bertanam Kacang Tanah*. Jakarta : Niaga Swadaya
- Sembiring, Michael., Sipayung, Rosita., Sitepu, Ferry E. (2018). *Pertumbuhan Dan Produksi Kacang Tanah Dengan Pemberian Kompos Tandan Kosong Kelapa Sawit Pada Frekuensi Pembumbunan Yang Berbeda*, *Jurnal Online Agroteknologi*, 2(2), 2337-6597
- Siswadi, Bambang. (2019). *Analisis Pemasaran Kacang Tanah*, *Seminar Nasional Hasil Penelitian Universitas Kanjuruhan Malang*, 5(1), 2088-6179
- Sumantri., Idawati., Lekka, Jefri. (2023). *Analisis Pemasaran Biji Kacang Tanah Di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara*, *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(1), 2302-6944
- Syahril, Dkk. (2022). *Kelapa Sawit (Perspektif Volatilitas Harga, Margin Pemasaran, Dan Lingkungan Hidup)*. Aceh : Syiah Kualauniversity Press
- Tim Dokteranda. (2019). *Seputar Kacang Tanah*. Jakarta : Penebar Plus
- Wulandari, Erika., Sudrajat., Andrie, Benidzar M. (2023). *Analisis Saluran Pemasaran Kacang Tanah (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Saung Ceblok Di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)*, *Jurnal Ilmiah Agroinfo Galuh*, 10(1), 581-587
- Yudi. (2018). *Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Kabupaten Barru*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Yunus, Dkk. (2021). *Efisiensi Pemasaran Dan Ketahanan Pangan*. Aceh : Syiah Kuala University Press
- Yunita, Rilly, dkk. (2021). *Analisis Perkembangan Farmer's Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020*, *Jurnal Ekombis (Ekonomi dan Bisnis) Fakultas Ekonomi LPPM Universitas Teuku Umar*, 7(2)



LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden Petani Kacang Tanah

No.	Nama	Umur (tahun)	Tanggunggan Keluarga	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Usahatani (tahun)	Luas Lahan (ha)	Produksi (kg)
1.	Sania	35	3	SMP	10	1,5	9.400
2.	Sagena	60	4	SD	10	1,8	10.000
3.	Muh. Tahir	57	2	SD	15	2	10.000
4.	Jamal	21	6	SMA	3	0,2	3.000
5.	Nasruddin	26	4	SMA	5	0,2	2.500
6.	Anwar	32	5	SMA	8	0,4	4.500
7.	Sulaiman	30	4	SMA	7	0,3	2.500
8.	Samsuddin	50	3	SD	12	2	9.000
9.	Arif	45	4	SD	11	0,2	2.000
10.	Sahar	38	1	SD	6	0,5	5.000
11.	Herman	54	3	SMP	12	1	7.500
12.	Jalalludin	51	5	SD	14	1,5	9.500
13.	Bacco	28	2	SMA	8	2,2	12.000
14.	Hj. Syahrir	55	4	SMP	15	1,5	8.500
15.	Saparuddin	61	7	SD	10	2,5	14.000
16.	Laba	40	3	SD	12	1,5	9.000
17.	Kasmin	43	5	SD	8	0,5	4.500
18.	Nili'	25	3	SMP	5	0,8	8.000
19.	Sanabe	62	2	SD	10	2	7.500
20.	Riatte	43	5	SD	8	1	6.000
21.	Mukhlis	35	3	SD	7	1	6.500
	Rata-rata	43	4	SD	10	1,17	7.186

Lampiran 2. Identitas Responden Pedagang Kacang Tanah

No.	Nama Pedagang	Status Pedagang	Umur (tahun)	Pendidikan	Pengalaman Berdagang (tahun)	Jumlah Tanggungan (orang)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Ibu Rosi	Pedagang Pengepul	45	SD	5	3	10.000	14.500
2.	Hj. Rosmina	Pedagang Pengepul	53	SD	10	2	10.000	14.500
3.	Bpk. Darman	Pedagang Pengepul	50	SD	15	5	10.000	14.500
4.	Tina	Pedagang Pengecer	60	SMP	16	4	10.000	14.500
5.	Padli	Pedagang Pengecer	62	SMP	25	5	10.000	14.500
6.	Kamaruddin	Pedagang Pengecer	45	SD	10	3	14.500	25.000
7.	Abbas	Pedagang Pengecer	55	SD	12	6	14.500	25.000
8.	Arham	Pedagang Pengecer	60	SMP	16	4	14.500	25.000
Rata-rata			54	SD	14	4	11.286	17.500

Lampiran 3. Saluran Pemasaran Kacang Tanah

Saluran Pemasaran	Nama Petani
<p style="text-align: center;">Petani</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Pedagang Pengecer</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Konsumen Akhir</p>	<p>Nasruddin Arif Hj.Syahrir Saparuddin Nili'</p>
<p style="text-align: center;">Petani</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Pedagang Pengumpul</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Pedagang Pengecer</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Konsumen Akhir</p>	<p>Sania Sagena Muh. Tahir Jamal Anwar Sulaiman Samsuddin Sahar Herman Jalalluddin Bacco Laba Kasmin Sanabe Riatte Mukhlis</p>

Lampiran 4. Pembelian dan Penjualan Kacang Tanah

Rantai Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)		Harga Jual (Rp/kg)	
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 1	Saluran 2
Petani	-	-	12.000	10.000
Pedagang Pengumpul	-	10.000	-	14.500
Pedagang Pengecer	12.000	14.500	15.000	25.000

Lampiran 5. Rata-rata Volume Pembelian dan Penjualan Kacang Tanah

Rantai Pemasaran	Rata-Rata Volume Pembelian (kg)	Rata-Rata Volume Penjualan (kg)
Petani	-	7.186
Pedagang Pengumpul	30.180	28.700
Pedagang Pengecer	47.833	24.667

Lampiran 6. Biaya Pemasaran

Saluran Pemasaran	Transportasi (Rp/kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/kg)	Biaya Bongkar Muat (Rp/kg)	Total Biaya (Rp/kg)
Saluran Pemasaran 1	100	74	150	324
Saluran Pemasaran 2				
• P. Pengumpul	135	80	200	415
• P. Pengecer	175	150	100	425