# ANALISIS PEMASARAN KACANG TANAH DESA BELANGIAN KECAMATAN ARANIO KABUPATEN BANJAR
## Marketing Analysis of Groundnut in Belangian Village, Aranio Sub-District, Banjar District

**Novita Dewi Utami*, Husaini, Umi Salawati**
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: nduutami2@gmail.com

**Abstrak.** Kacang tanah yang merupakan usahatani musiman yang memiliki banyak manfaat. Melihat prospek usahatani kacang tanah dengan produktivitas yang semakin meningkat, maka dari itu usaha tani kacang tanah di Desa Belangian perlu penanganan yang tepat agar kedepan dapat semakin berkembang dan mampu bersaing dengan daerah lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi-fungsi dan saluran pemasaran, mengetahui besarnya share harga, biaya, margin serta keuntungan yang diterima produsen/petani dan lembaga pemasaran, dan mengetahui efisiensi pemasaran kacang tanah. Metode yang digunakan adalah metode survey. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan mayoritas masyarakatnya menanam kacang tanah. Pengambilan sampel menggunakan metode *proportional random sampling* diambil 30 sampel orang petani, selanjutnya pengepul sebanyak 5 orang dan pengecer sebanyak 7 orang ditentukan menggunakan metode *snow ball sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyimpanan. Terdapat dua pola saluran pemasaran yaitu saluran I terdiri dari petani-pengepul, saluran II terdiri dari petani-pengepul-pengecer, share harga pada saluran I di tingkat petani sebesar 80% dan di tingkat pengepul sebesar 20%, sedangkan pada saluran II share harga di tingkat petani sebesar 75%, sedangkan pengepul dan pengecer masing-masing sebesar 12,5% dan 12,5%, Total biaya yang dikeluarkan petani sebesar Rp. 2.000.000 per musim tanam dan pengepul sebesar Rp.46,89/kg sedangkan untuk saluran II biaya yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 2.000.000 per musim tanam dan pengepul sebesar Rp.81,32/kg dan pengecer sebesar Rp.35,82/kg. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp.1.500/kg dan margin pada saluran II sebesar Rp.2.000/kg. Dari nilai margin tersebut terlihat bahwa saluran I lebih kecil dibanding margin pada saluran II, karena saluran I lembaga yang terlibat lebih sedikit dibanding dengan saluran II. Keuntungan yang diterima oleh pengepul saluran I lebih besar dibanding saluran II yaitu sebesar Rp.1.453,11/kg, keuntungan yang diterima pengecer pada saluran II sebesar Rp.964,18/kg. Tingkat efisiensi teknis pada saluran I adalah sebesar Rp.133,56/km sedangkan saluran II sebesar Rp.333,73/km, untuk efisiensi ekonomis saluran I 0,63% sebesar dan saluran II sebesar 1,47%.Hal ini menunjukkan bahwa saluran I lebih efisien di banding saluran II.

Kata kunci: pemasaran, saluran pemasaran, kacang tanah

## PENDAHULUAN

Kacang tanah merupakan pangan dengan sumber gizi bagi masyarakat karena kacang tanah mengandung sumber protein nabati. Kacang tanah dikonsumsi dirumah tangga baik berupa kacang tanah dengan kulit maupun tanpa kulit. Dan berkat tingginya nilai gizi yang dikandungnya, maka kacang tanah menjadi makanan penting bagi banyak orang (Sumarno, 1986).

Salah satu daerah Provinsi Kalimantan Selatan penghasil kacang tanah yaitu Desa Belangian Kabupaten Banjar, dimana keseluruhan masyarakatnya bermata pencarian sebagai petani. Kacang tanah yang merupakan usahatani musiman yang memiliki banyak manfaat.

Melihat prospek usaha tani kacang tanah dengan produktivitas yang semakin meningkat, maka dari itu usaha tani kacang tanah di Desa Belangian Kabupaten Banjar perlu penanganan yang tepat agar kedepan dapat semakin berkembang dan mampu bersaing dengan daerah lainnya. Untuk mencapai sasaran tersebut maka perlu dilakukan analisis

pemasaran kacang tanah dengan tujuan memperoleh informasi-informasi dalam pengembangan usaha tani kacang tanah.

Berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian, Kementerian Pertanian 2015 produksi kacang tanah tahun 2018 Kalimantan Selatan harga kacang tanah di pasar Kalimantan Selatan berkisar antara Rp.25.000 /Kg.

Pemasaran kacang tanah di Kabupaten Banjar pada umumnya para pengepul langsung mengambil dari petani-petani kacang tanah di daerah petani kacang tanah melakukan budidaya, kemudian mereka akan menjual ke pasar-pasar melalui pedagang pengecer kacang tanah. Para pengepul juga menjual kacang tanah sampai ke Pasar Banjarbaru dan Pasar Ulin. Para pengepul juga menjual untuk kebutuhan industri rumahan seperti industri kacang sangrai, dan sentra olahan rumahan lainnya (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banjar, 2018).

### Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran serta saluran pemasaran; (2) untuk mengetahui besarnya bagian share harga, biaya, margin serta keuntungan yang diterima produsen /petani dan masing-masing lembaga pemasaran; dan (3) untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kacang tanah dari awal hingga akhir pada setiap simpul pemasaran.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) bagi Universitas Lambung Mangkurat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan proses belajar mengajar dan juga sebagai wujud pengabdian civitas akademik kepada masyarakat; (2) memberikan informasi dan masukan kepada pemerintah, kelompok tani, petani, serta pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi ini dalam melakukan usaha tani; dan (3) bagi pemerintah hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi lebih lanjut untuk pengelolaan dan penyebar informasi teknologi.

## METODE

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Belangian Kecamatan Aranio Kabupaten Banjar. Penelitian ini akan dilaksanakan dari April 2019 sampai selesai, yaitu dari pembuatan proposal, pengepulan data, pengolahan data hingga tahap penyelesaian laporan hasil penelitian.

### Jenis Data dan Sumber Data

Berdasarkan sumber pengambilan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan melalui wawancara langsung dengan petani dengan alat bantu daftar pertanyaan (kuesioner) (Hasan 2002). Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu jurnal, buku-buku yang terkait dengan penelitian ini dan data lembaga-lembaga seperti BPS Provinsi Kalimantan Selatan maupun BPS Kabupaten Banjar.

### Metode Pengambilan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara observasi langsung daerah yang ingin diteliti supaya mendapatkan gambaran nyata mengenai usahatani kacang tanah di Desa Belangian Kec. Aranio Kab. Banjar.

Pengambilan sampel dilakukan dengan tiga tahap yaitu tahap pertama yaitu penentuan lokasi desa penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) yaitu memilih Desa Belangian di Kecamatan Aranio, tahap kedua dilakukan dengan acak *(Random sampling)* yaitu memilih 30 sampel orang petani dari 90 sampel orang petani kacang tanah di Desa Belangian. Tahap ketiga metode *(snow ball sampling)* untuk mengambil data dari petani yang menjadi sumber informasi tentang pedagang pengepul yang dapat di jadikan sampel.

### Analisis Data

Untuk mengetahui tujuan pertama yaitu mengetahui fungsi-fungsi pemasaran serta saluran pemasaran, dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian dengan pendekatan kelembagaan.

Tujuan kedua yaitu untuk besarnya bagian share harga, margin, biaya serta keuntungan yang diterima produsen atau petani dan masing-masing lembaga pemasaran. Untuk menghitung bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (share harga) digunakan rumus (Hamid, 1972):

$$Spr = \frac{H}{H} \times 100\% \quad \text{..... (1)}$$

$$Spl = \frac{H - H}{H} \times 100\% \quad \text{..... (2)}$$

$$Spc = \frac{H - H}{H} \times 100\% \quad \text{..... (3)}$$

Dengan : Spr bagian harga (share) yang diterima oleh produsen kacang tanah
Spl bagian harga (share) yang diterima oleh pedagang pengepul kacang tanah (%)
Spc bagian harga (share) yang diterima oleh pedagang pengecer kacang tanah (%)
Hpr harga kacang tanah di tingkat produsen (Rp)
Hpl harga kacang tanah di tingkat pedagang pengepul (Rp)
Hpc harga kacang tanah di tingkat pedagang pengecer (Rp)

Untuk melihat besarnya margin pemasaran digunakan rumus (Hamid, 1972):

$$M = Hc - Hp \quad \text{..... ..... (4)}$$

Dengan : M margin (Rp/Kg)
Hc harga ditingkat pedagang pengecer (Rp/Kg)
Hp Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Untuk mengetahui besarnya biaya dari setiap saluran pemasaran yang di lakukan maka digunakan rumus sebagai berikut (Hamid, 1972):

$$Tct = \sum ti \quad \text{..... (5)}$$

Dengan : Tct total biaya tataniaga kacang tanah (Rp)
∑ti jumlah keseluruhan komponen biaya tataniaga (Rp)

Untuk menghitung keuntungan pemasaran kacang tanah, yaitu selisih antara marjin pemasaran (M) dengan biaya pemasaran (C), digunakan rumus (Hamid, 1972):

$$\prod = M - C \quad \text{..... (6)}$$

Dengan : ∏ keuntungan di tingkat ke-i (Rp/Kg)
M margin pemasaran kacang tanah (Rp/Kg)
C biaya pemasaran kacang tanah (Rp/Kg)
I pedagang pengepul dan pedagang pengecer

Untuk mengetahui tujuan ketiga yaitu efesiensi pemasaran kacang tanah dilakukan analisis efesiensi ekonomi yang menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 1989):

$$EpE = \frac{C}{H} \times 100\% \quad \text{..... (7)}$$

Dengan : EpE efesiensi ekonomis pemasaran kacang tanah (%)
C total biaya pemasaran kacang tanah (Rp)
H harga penjualan terakhir / nilai akhir (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu indikator untuk mengetahui kemampuan responden dalam melakukan kegiatan usahatani kacang tanah. Responden dalam penelitian ini merupakan petani Kacang Tanah di Desa Belangian Kecamatan Aranio Kabupaten Banjar dengan jumlah sebesar 30 orang. Karakterisitik responden terdiri umur responden, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan dan luas lahan yang ditanami kacang tanah

**Umur.** Umur responden relatif beragam dengan rata-rata umur 50 tahun keatas. Umur yang paling muda berada diumur 24 tahun, sementara umur yang paling tua berada diumur 59 tahun. Akan tetapi jika dilihat dari umur secara keseluruhan yaitu yang memiliki persentase terbesar yaitu berada pada rentang umur ≥ 50 tahun dengan persentase sebesar 53,00 %. Hal ini berarti bahwa umur petani kacang tanah sebagian besar masih berada dalam usia produktif.

Tabel 1. Rentang Umur Responden Desa Belangian, Kecamatan Aranio

| No | Kelompok Umur | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | 20-29 | 5 | 16,7 |
| 2 | 30-39 | 3 | 10,0 |
| 3 | 40-49 | 6 | 20,0 |
| 4 | ≥50 | 16 | 53,3 |
| | Jumlah | 30 | 100,0 |

Sumber : Pengolahan data primer, 2019

**Jumlah Tanggungan Keluarga.** Tanggungan keluarga adalah orang-orang yang merupakan tanggungan dalam satu keluarga, mereka dibiayai dan hidup menumpang pada kepala keluarga tersebut.

Berdasarkan hasil penelitan, rata-rata jumlah tanggungan keluarga responden di Desa Belangian sebanyak 4 orang. Jumlah tanggungan terbanyak yang mencapai 40% dari jumlah responden adalah rumahtangga yang memiliki tanggungan sebanyak 3 orang yang terdiri dari satu orang istri dan dua anak, sementara jumlah tanggungan yang paling sedikit dalam satu keluarga memiliki tanggungan sebanyak 2 orang per rumahtangga mencapai 10%. Sisanya sebesar 50% dari berbagai jumlah tanggungan tanggungan.

Tabel 2. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden Desa Belangian, Kecamatan Aranio

| Jumlah Tanggungan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---|---|---|
| 2 | 3 | 10,00 |
| 3 | 12 | 40,00 |
| 4 | 5 | 16,67 |
| 5 | 10 | 33,33 |
| Jumlah | 30 | 100,00 |

Sumber : Pengolahan data primer, 2019

**Pendidikan.** Pada umumnya pendidikan akan mempengaruhi cara dan pola pikir petani lebih dinamis. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka semakin efisien dia bekerja dan berpengaruh terhadap cara petani mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran kacang tanah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan responden masih tergolong rendah, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang berpendidikan SD sampai dengan SMP mencapai 73,33%, sementara yang berpendidikan SMA hanya sebesar 26,67%.

Tabel 3. Tingkat pendidikan responden Desa Belangian, Kecamatan Aranio

| Tingkat Pendidikan | Jumlah responden | Persentase (%) |
|---|---|---|
| SD/Sederajat | 9 | 30,00 |
| SMP/Sederajat | 13 | 43,33 |
| SMA/Sederajat | 8 | 26,67 |
| Jumlah | 30 | 100, 00 |

Sumber : Pengolahan data primer, 2019

**Luas Lahan.** Secara umum dikatakan bahwa semakin luas lahan yang digarap/ditanami, maka semakin besar pula produksi yang dihasilkan oleh lahan tersebut.

Rata-rata luas lahan usahatani kacang tanah yang dimiliki oleh petani kacang tanah di Desa Belangian adalah sebesar 10,5 borong atau setara dengan 0,303 ha.Lahan terluas yang dimiliki responden adalah sebesar 15 borong atau setara dengan 0,433 ha dengan jumlah yang sangat kecil yaitu sebesar 6,67%.

Tabel 4. Luas lahan usahatani kacang tanah di Desa Belangian

| Luas Lahan (Borong) | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|
| 5-9 | 8 | 26,67 |
| 10-14 | 20 | 66,67 |
| ≥ 15 | 2 | 6,67 |
| Jumlah | 30 | 100,00 |

Sumber : Pengolahan data primer, 2019

**Pengalaman Berusahatani.** Berdasarkan Tabel 5, rata-ratapengalaman berusahatani petani kacang tanah di Desa Belangian adalah 10,2 tahun. petani dengan pengalaman yang paling lama adalah 20 tahun dengan persentase sebanyak 3,33% dari keseluruhan responden sementara sebanyak 13 orang atau 43.33% dari responden memiliki pengalaman berusahatani antara 5 sampai 9 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa petani responden memiliki pengalaman yang cukup baik dalam kegiatan usahatani kacang tanah

Tabel 5. Pengalaman berusahatani kacang tanah di Desa Belangian

| Pengalaman Usahatani | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|
| 5-9 | 13 | 43,33 |
| 10-14 | 10 | 33,33 |
| 15-19 | 6 | 20,00 |
| ≥ 20 | 1 | 3,33 |
| Jumlah | 30 | 100,00 |

Sumber : Pengolahan data primer, 2019

## Fungsi Pemasaran dan Saluran Pemasaran Kacang Tanah

### Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperlancar kegiatan distribusi barang dan jasa setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Secara umum fungsi pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Pada saluran pemasaran I, petani melakukan beberapa fungsi yaitu fungsi pertukaran berupa

penjualan. Pada fungsi ini uang adalah komponen utama.Fungsi fisik berupa pembersihan kacang tanah yang baru dipanen dan pengemasan menggunakan karung, serta fungsi fasilitas berupa resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

Fungsi pengangkutan dalam saluran ini tidak berlaku di tingkat petani karena pedagang pengepul yang membawa produk dari tempat petani ke pasar untuk dijual kepada pedagang pengecer maupun kepada konsumen secara langsung di pasar,

Pada saluran II petani dan pedagang pengepul melakukan fungsi yang sama dengan saluran I, sedangkan pedagang pengecer pada saluran ini melakukan fungsi pembelian dari pedagang pengepul dan fungsi penjualan kepada konsumen akhir. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengepul maupun pengecer apabila produk yang dijual pedagang pengecer tidak terjual habis dalam satu hari.

**Saluran Pemasaran**

Kegiatan pemasaran kacang tanah di Desa Belangian, secara umum memiliki dua saluran pemasaran untuk mendistribusikan hasil panen dari tingkat produsen hingga ke konsumen. Lembaga yang terlibat pada kedua saluran tersebut ialah petani, pedagang pengepul dan pedagang pengecer.

**Saluran Pemasaran I**, terdiri dari dua lembaga pemasaran, yaitu petani kacang tanah dan pedagang pengepul. Pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran I sebesar 43,33% dari total keseluruhan petani sebagai produsen kacang tanah dan menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul disaluran I.

Pada saluran ini petani menjual hasil panen kepada pedagang pengepul yang datang langsung ke kebun maupun rumah petani kacang tanah. Alasan petani menggunakan saluran tataniaga ini adalah karena petani tidak perlu memasarkan sendiri produk yang dihasilkannya. Produk petani yang dijual ke pedagang pengepul sudah pasti terjual habis, karena sudah menjadi resiko pedagang pengepul jika produknya tidak terjual habis.

**Saluran Pemasaran II,** dalam saluran pemasaran ini lembaga yang terlibat sebesar 56,67% dari total petani responden yang menjual kepada pedagang pengepul. Sama halnya seperti saluran I, petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul dengan harga Rp.6000/kg, selanjutnya pedagang pengepul menjual kacang tanah tersebut kepada pedagang pengecer yang terdapat di Pasar Banjarbaru dengan harga Rp.7000/kg. Sementara itu pedagang pengecer menjual kacang tanah pada konsumen dengan harga Rp.8000/kg. Dalam saluran ini biaya pengangkutan juga ditanggung oleh pedagang pengecer.

## Share Harga, Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Kacang Tanah

**Saluran pemasaran I,** dalam saluran ini pedagang pengepul merupakan satu-satunya pedagang perantara penyaluran produk pertanian kepada konsumen kacang tanah.

Share harga didapatkan dari perbandingan harga ditingkat petani dengan harga akhir yang diterima oleh konsumen. Pedagang pengepul membeli kacang tanah pada petani dengan harga Rp.6000/kg dan dijual kepada konsumen dengan harga Rp.7500/kg. Share yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah sebesar 80% di tingkat petani dan sebesar 20% pada tingkat pedagang pengepul. Hal ini menunjukkan bahwa share harga yang diterima oleh petani lebih besar daripada pedagang pengepul.

Biaya pemasaran merupakan beban yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengepul. Biaya yang dikeluarkan berupa biaya angkut dengan besaran rata-rata Rp 34.54/kg dan biaya retribusi pasar sebesar Rp 12.35/kg sehingga total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 46,89/kg.

Margin merupakan selisih dari harga yang ada ditingkat kosumen dengan harga ditingkat produsen, dari selisih harga tersebut didapatkan nilai margin yaitu sebesar Rp.1500/kg. Besarnya nilai margin ini dipengaruhi oleh harga jual, baik ditingkat produsen maupun tingkat konsumen, namun besar kecilnya nilai margin ini tidak mencerminkan besar keuntungan yang diterima oleh produsen karena belum dikurangi dengan komponen biaya pemasaran.

Keuntungan merupakan hasil dari pengurangan margin dengan total biaya pemasaran. Pada saluran I keuntungan diperoleh oleh pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.1453,11/kg, besar keuntungan ini didapatkan karena pedagang

pengepul menjual kacang tanah langsung terhadap konsumen.

Tabel 6. Share Harga, Biaya Margin dan Keuntungan Saluran I

| No. | Uraian Kegiatan | Harga (Rp/Kg) | Margin (Rp/Kg) | Share (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Petani | | 1500 | 80 |
| | Harga jual | 6000 | | |
| 2. | Pedagang Pengepul | | | 20 |
| | Harga Beli | 6000 | | |
| | Total Biaya | 34.54 | | |
| | Transportasi | 12.35 | | |
| | Retribusi | 1.45 | | |
| | Pasar | 3,11 | | |
| | Keuntungan | 1453.11 | | |
| | Harga Jual | 7500 | | |
| 3. | Konsumen | | | |
| | Harga Beli | 7500 | | |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019

**Saluran Pemasaran II**,

Dalam saluran ini pedagang pengecer sebagai penyalur akhir produk pertanian pada konsumen kacang tanah. Diketahui harga jual rata-rata ditingkat petani sebesar Rp.6000/kg, sedangkan ditingkat pedagang pengepul harga jual sebesar Rp.7000/kg, dan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp.8000/kg.

Share yang diterima oleh masing-masing lembaga yaitu, sebesar 75% ditingkat petani, dan sebesar 12,5% ditingkat pengepul dan pengecer, hal ini menunjukkan bahwa share harga yang diterima oleh petani lebih besar daripada pedagang pengepul sedangkan untuk pedagang pengepul dan pedagang pengecer mendapatkan nilai share yang sama.

Biaya yang paling besar dikeluarkan yang adalah dari biaya pengangkutan sebesar Rp 54,21/kg, sedangkan pada pedagang pengecer biaya yang cukup besar dikeluarkan adalah biaya untuk kantong plastik sebesar Rp17,47/kg.

Dari masing-masing lembaga pemasaran, diketahui margin harga antara pedagang pengepul dan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.1000/kg, meskipun ada persamaan antara besaran margin, namun jika dilihat dari besaran keuntungan yang didapatkan berbeda pada tiap-tiap lembaga pemasaran.Hal ini disebabkan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Pada lembaga pemasaran tingkat pedagang pengepul, keuntungan yang didapat adalah sebesar Rp.918,68/kg, sedangkan pada pedagang pengepul keuntungan yang didapatkan adalah sebesar Rp. 964,18/kg, meskipun relatif sama namun keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengecer lebih besar dibanding pedagang pengepul hal ini disebabkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul lebih besar.

Tabel 7, Share Harga, Biaya Margin dan Keuntungan Saluran II

| No | Uraian Kegiatan | Harga (Rp/Kg) | Margin (Rp/Kg) | Share (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Petani | | 2000 | 75 |
| | Harga jual | 6000 | | |
| 2. | Pedagang Pengepul | | | 12.5 |
| | Harga Beli | 6000 | | |
| | Biaya Transportasi | 54.21 | | |
| | Retribusi | 27.11 | | |
| | Keuntungan | 918.68 | | |
| | Harga Jual | 7000 | | |
| 3 | Pengecer | | | 12,5 |
| | Harga Beli | 7000 | | |
| | Biaya Retribusi Pasar | | | |
| | Retribusi | 7.43 | | |
| | Sampah | 3.93 | | |
| | Kantong Plastik | 17.47 | | |
| | Parkir | 6.99 | | |
| | Keuntungan | 964.18 | | |
| | Harga Jual | 8000 | | |
| 4 | Konsumen | | | |
| | Harga Beli | 8000 | | |

Sumber: Pengolahan data primer, 2019

## Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah Desa Belangian

Berdasarkan perhitungan efisiensi ekonomis kacang tanah di Desa Belangian, secara keseluruhan dari kedua saluran pemasaran dari tingkat produsen hingga sampai ke tangan konsumen, diperoleh hasil pada saluran I tingkat efisiensi ekonomis sebesar 0,63%, dan efisiensi teknis sebesar Rp.133,56/km artinya setiap 1 km jarak antara tempat produksi hingga pasar membutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp.133,56 sedangkan untuk saluran II efisiensi

ekonomis yang diperoleh adalah sebesar 1,47% dan efisiensi teknis yang didapatkan adalah sebesar Rp.333,73/km.

Pada saluran I, terlihat lebih efisien karena petani langsung menjual ke pedagang pengepul yang juga berperan sebagai pedagang pengecer. Sehingga biaya dan keuntungan untuk lembaga pemasaran lainnya bisa dinikmati oleh petani dan harga ditingkat konsumen juga bisa lebih murah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pemasaran kacang tanah di Desa Belangian dapat disimpulkan bahwa:

1. Fungsi-fungsi pemasaran kacang tanah di Desa Belangian meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas, dan semua fungsi tersebut berlaku dalam semua saluran pemasaran. Terdapat dua saluran pemasaran kacang tanah di Desa Belangian, yaitu saluran I yang terdiri dari petani dan pedagang pengepul, dan saluran II yang terdiri dari petani,pedagang pengepul dan pedagang pengecer.
2. Share pada saluran I ditingkat petani sebesar 80% sedangkan di tingkat pengepul sebesar 20%. Pada saluran II Share yang diterima oleh petani sebesar 75%, pedagang pengepul dan pedagang pengecer masing-masing sebesar 15%. Margin yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran I sebesar Rp.2000 sedangkan pada saluran II sebesar Rp.1500. Total biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran I yaitu pedagang pengepul sebesar Rp.46,89/kg sedangkan untuk saluran II biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul sebesar Rp.81,32/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp.35,82/kg. Keuntungan yang diterima oleh pedagang pengepul saluran I lebih besar dibanding saluran II yaitu sebesar Rp.1453,11/kg sedangkan keuntungan yang didapatkan pedagang pengecer pada saluran II sebesar Rp.964,18/kg
3. Tingkat efisiensi ekonomis pada saluran I sebesar 0,63% dan efisiensi teknis sebesar Rp.133,56/km sedangkan saluran II memiliki nilai efisiensi ekonomis sebesar 1,47% dan efisiensi teknis sebesar Rp.333,73/km Hal ini berarti bahwa saluran I lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran lebih kecil dibandingkan saluran II

### Saran

1. Bagi para petani hendaknya lebih aktif untuk mengetahui harga pasar dan lebih tepat memilih saluran pemasaran agar memperoleh keuntungan yang maksimal.
2. Untuk meningkatkan share harga yang diterima petani, perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.
3. Lembaga pemasaran (petani, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan pedagang besar) menggunakan saluran pemasaran yang pendek dan biaya pemasaran yang kecil untuk mendapatkan keuntungan yang optimal agar tercipta efisiensi pemasaran

## DAFTAR PUSTAKA

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banjar (2018). https://disperindag.banjarkab.go.id Diakses pada 15 Juli 2019

Hamid, A.K. 1972. Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin, Makasar

Hasan, M. Iqbal. 2002 Pokok-pokok Metodologi penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia, Bogor

Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Jakarta: Universitas Indonesia.

Sumarno. 1986. Teknik Budidaya Kacang Tanah. Sinar Baru. Bandung.