

**ANALISIS PEMASARAN KACANG TANAH DI DESA
PALAKKA KECAMATAN BARRU KABUPATEN BARRU**

**DARMISA
105960181914**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

**ANALISIS PEMASARAN KACANG TANAH DI DESA
PALAKKA KECAMATAN BARRU KABUPATEN BARRU**

**DARMISA
105960181914**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Palakka
Kecamatan Barru Kabupaten Barru

Nama : DARMISA

Stambuk : 105960181914

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I



Dr. Ir. Siti Wardah.,M.Si
NIDN : 0008066301

Pembimbing II



Firmansyah, S.P.,M.Si
NIDN : 0930097503

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



H. Burhanuddin, S.P.,M.P
NIDN : 0912066901

Ketua Prodi Agribisnis



Dr. Sri Mardiyati., S.P.,M.P
NIDN : 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Palakka
Kecamatan Barru Kabupaten Barru

Nama : DARMISA

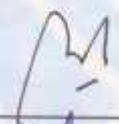
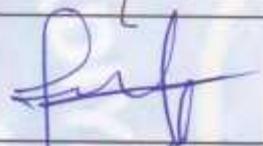
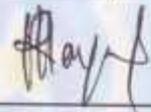
Stambuk : 105960181914

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Dr. Ir. Siti Wardah.,M.Si</u> Ketua Sidang	
2. <u>Firmansyah,S.P.,M.Si</u> Sekretaris	
3. <u>Dr.Mohammad Natsir,S.P.,M.P</u> Anggota	
4. <u>Andi Rahayu Anwar,S.P.,M.Si</u> Anggota	

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Pemasaran kacang Tanah Di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru** adalah benar hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 25 Juni 2018

Darmisa

ABSTRAK

DARMISA . 105960181914. Analisis Pemasaran Kacang Tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar 2018. Dibawa bimbingan **SITI WARDAH** dan **FIRMANSYAH**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Saluran,Margin,dan Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* yaitu di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru Pengambilan populasi dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja atau *purposive* terhadap kacang tanah. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 petani dan 10 pedagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga tipe saluran pemasaran kacang tanah yang ada di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru yaitu: Saluran Pemasaran I terdiri dari Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada Saluran Pemasaran II yaitu Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen. Pada saluran pemasaran III yaitu Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → konsumen. Pada saluran I margin pemasarannya yaitu Rp 2.500,saluran II yaitu Rp 2.250, dan saluran III yaitu Rp 18.000 Dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru maka saluran pemasaran I paling efisien yaitu melalui petani yang menjual ke pedagang pengecer sampai ke konsumen dengan efisiensi sebesar 2,54 sedangkan saluran pemasaran III yaitu petani menjual kacang tanah ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar, pedagang besar menjual kekonsumen akhir dengan efisiensi sebesar 8,95%. Sedangkan pada saluran pemasaran II petani menjual langsung ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke konsumen, dengan efisiensi 2,78.

Kata kunci: Saluran, Marjin, dan Efisiensi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **Analisis Pemasaran Kacang Tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang di ajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana pertanian pada Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak.

Semoga bantuan dan budi baik yang telah di berikan kepada penulis mendapat imbalan amal saleh yang setimpal dari Allah. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Ir. Siti Wardah., M.Si selaku pembimbing I dan Firmansyah, SP.,M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa melungkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis,sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. H. Burhanuddin, S.P., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr. Sri Mardiyati, S.P., MP selaku ketua prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kedua orangtua dan keluarga yang senantiasa memberikan bantuan,sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Barru Desa Palakka yang mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di daerah tersebut.
7. Teman-teman Fakultas pertanian atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat dijadikan tambahan referensi bagi para pembaca yang membutuhkan.

Makassar, 25 Juni 2018

Darmisa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
PERNYATAAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tanaman Kacang Tanah.....	5
2.2 Teori Pemasaran.....	6
2.3 Fungsi Pemasara	8
2.4 Saluran Pemasaran	13
2.5 Margin Pemasaran.....	15
2.6 Efisiensi Pemasaran.....	17
2.7 Kerangka Pikir	20
III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	22

3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	22
3.3 Sumber Data.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5 Teknik Analisis Data.....	23
3.5.1 Margin Pemasaran.....	24
3.5.2 Efisiensi Pemasaran Metode Achrya.....	24
3.6 Definisi Operasional.....	25
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	26
4.1 Letak Geografis.....	26
4.2 Keadaan Penduduk.....	26
4.3 Kondisi Demografis.....	28
4.4 Kondisi Pertanian.....	28
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
5.1 Identitas Petani Responden.....	29
5.1.1 Umur Petani Responden.....	29
5.1.2 Jumlah Anggota Keluarga.....	30
5.1.3 Pendidikan Petani Responden.....	31
5.1.4 Pengalaman Responden Dalam Berusahatani.....	32
5.1.5 Luas Lahan Tanam Kacang Tanah.....	33
5.2 Identitas Responden Lembaga Pemasaran.....	34
5.3 Konsumen Kacang Tanah.....	40
5.4 Saluran Pemasaran.....	40
5.5 Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran.....	43
5.6 Efisiensi Pemasaran.....	51
5.7 Fungsi dan Tugas Lembaga Pemasaran.....	54
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
<i>Teks</i>	
1. Jumlah penduduk desa palakka kecamatan barru kabupaten barru.....	27
2. Jumlah penduduk menurut mata pencaharian desa Palakka tahun 201.....	27
3. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.....	29
4. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.....	30
5. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.....	31
6. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani Kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.....	32
7. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Tanam di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.....	33
8. Identitas Responden Pedagang Pengecer kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.....	35
9. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Kacang Tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.....	36
10. Identitas Responden Pedagang Besar Kacang Tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.....	38
11. Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran Di Kecamatan Barru Kabupaten Barru.....	42
12. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru Pada Saluran Pemasaran I.....	43
13. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru Pada Saluran Pemasaran II.....	45

14. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru Pada Saluran Pemasaran III.....	48
15. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.....	51

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Saluran Pemasaran Tingkat Nol.....	14
2.	Saluran Pemasaran Tingkat Satu.....	14
3.	Saluran Pemasaran Tingkat Dua	14
4.	Saluran Pemasaran Tingkat Dua	15
5.	Kerangka Pikir Analisis Pemasaran Kacang Tanah.....	29
6.	Pola Saluran Pemasaran kacang tanah	41

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	65
2.	Peta Lokasi Penelitian	68
3.	Identitas Responden	69
4.	Dokumentasi Penelitian	72
6.	Surat Izin Penelitian	74

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris memiliki sumber daya alam yang baik untuk dikembangkan. Hal ini menjadikan pertanian sebagai sektor potensial di Indonesia. Pembangunan nasional dibidang pertanian bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup petani. Oleh sebab itu sasaran dari pembangunan pertanian antara lain untuk meningkatkan pendapatan petani. Salah satu komoditi pertanian yang dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani adalah kacang tanah (Yusnita, 2016).

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik akan sia-sia jika harga di pasar rendah. Harga yang rendah tersebut dapat disebabkan oleh pemasaran yang kurang efisien dengan kata lain produksi yang tinggi tidak mutlak akan memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien (Sudiyono, 2001).

Kegiatan pemasaran kacang tanah merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentral produksi ke sentral konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen (Yusnita et al., 2016).

Kacang tanah (*Arachis hypogaea*) merupakan komoditas pertanian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, baik sebagai bahan makanan manusia

maupun bahan baku industri. Masyarakat Indonesia sudah lama mengenal kacang tanah tanaman ini bisa ditanam di sawah atau tegalan secara tunggal atau tumpang sari. Adapun perkembangan kacang tanah di Indonesia terus meningkat yaitu 710.070 ton (2000) dan pada tahun (2005) menjadi 836.295 ton (Ahmad, 2013).

Kabupaten Barru terutama di Kecamatan Barru merupakan salah satu Kecamatan yang memiliki luas 199,32 ha. Kecamatan ini terdiri dari 10 desa. Diantaranya termasuk Desa Palakka yang mempunyai jarak ke kota Barru 15 km. Kondisi tanaman pangan di Barru di dukung dengan lahan sawah yang ada di beberapa kecamatan. Kecamatan Barru memiliki luas panen yaitu 223 ha dengan produksi 371,80 ton. Selama kurun waktu 2012-2016, terjadi peningkatan hasil produksi. Sebelumnya pada tahun 2012 mencapai 959,74 ton dengan luas panen 120 ha, pada tahun 2013 mengalami penurunan mencapai 0,23,78 ton dengan luas panen 968 ha, namun mengalami peningkatan di tahun 2014 mencapai 620,67 ton dengan luas panen sebesar 305 ha, pada tahun 2016 mencapai 354,79 ton dengan luas panen 102 ha (BPS Kabupaten Barru, 2016).

Permasalahan yang dihadapi petani kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru yakni sering berfluktuasinya harga sehingga petani pada umumnya mengalami kerugian karena kebanyakan dari petani tidak mengetahui waktu penjualan untuk mendapatkan harga jual yang menguntungkan serta minimnya harga jual, sehingga berdampak besar pada produksi dan pendapatan petani kacang tanah yang ada di masing-masing wilayah di Kecamatan Barru. Minimnya harga jual menyebabkan nilai produk yang diterima petani menjadi

rendah dan margin pemasaran kacang tanah yang diterima oleh petani juga rendah (Yusnita et al., 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran kacang tanah yang terbentuk di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru ?
2. Bagaimana margin pemasaran kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran kacang tanah yang terbentuk di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat kurikulum untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah 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 Barru 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.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kacang Tanah

Kacang tanah merupakan tanaman polong-polongan atau legum kedua terpenting setelah kedelai di Indonesia. Tanaman ini berasal dari Amerika Selatan tepatnya adalah Brazil, namun saat ini telah menyebar ke seluruh dunia yang beriklim tropis atau subtropik. Masuknya kacang tanah ke Indonesia pada abad ke-17 diperkirakan karena dibawa oleh pedagang-pedagang Spanyol, Cina, atau Portugis sewaktu melakukan pelayarannya dari Meksiko ke Maluku setelah tahun 1597. Pada tahun 1863 Holle memasukkan kacang tanah dari Inggris dan pada tahun 1864 Scheffer memasukkan pula kacang tanah dari Mesir, Republik Rakyat Cina, dan India kini merupakan penghasil kacang tanah terbesar dunia (Aditya, 2014).

Dalam dunia tumbuh-tumbuhan, kacang tanah diklasifikasikan seperti berikut ini :

Divisi : *Spermatophyta*
Sub-divisi : *Angiospermae*
Class : *Dicotyledoneae*
Ordo : *Rosales*
Famili : *Papilionaceae*
Genus : *Arachis*
Secies : *Arachis hypogaeae*

Tanaman Kacang Tanah bisa dimanfaatkan untuk makanan ternak, sedang bijinya dimanfaatkan sebagai sumber protein nabati, minyak dan lain-lain. Sebagai tanaman budidaya, kacang tanah terutama dipanen bijinya yang kaya protein dan lemak. Biji ini dapat dimakan mentah, direbus (di dalam polongnya), digoreng⁷, atau disangrai (Karolus, R, & Sri, 2012).

Kacang tanah kaya dengan lemak, mengandung protein yang tinggi, zat besi, vitamin E dan kalsium, vitamin B kompleks dan Fosforus, vitamin A dan K, lesitin, kolin dan kalsium. Kandungan protein dalam kacang tanah adalah jauh lebih tinggi dari daging, telur dan kacang soya. Mempunyai rasa yang manis dan banyak digunakan untuk membuat beraneka jenis kue (Rima, 2009).

2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai (Sa'id dkk, 2001: 59). Pemasaran pertanian mencakup perpindahan barang atau jasa mulai dari subsistem pengadaan dan penyaluran input pertanian, produsen hasil pertanian, agroindustri, pedagang pengumpul, pengecer dan lembaga-lembaga perantara lainnya.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktivitas–aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Bakari, 2013: 2).

Pengertian pemasaran banyak didefinisikan oleh para pakar dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Kotler dan Armstrong (2004;6) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan produk lain. Pemasaran - Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler (2001), mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk

memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan (Swasta dan Irawan, 2005).

2.3 Fungsi Pemasaran

Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
2. Fungsi Fisis, yaitu meliputi : fungsi Pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan
3. Fungsi Penyediaan Sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, standardisasi, penyortiran dan pembiayaan.

1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Fungsi pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas 2 bagian, yaitu:

a. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara).

Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut.

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
2. Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
3. Fungsi menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.

4. Fungsi melakukan negosiasi. Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
5. Fungsi melakukan kontak. Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan tranfer hak milik.

b. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

Fungsi Pembelian, sebagai berikut :

- Fungsi perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui Kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
- Fungsi Mencari Kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
- Fungsi assembling. Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.

- Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.

Fungsi kontrak. Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

2. Fungsi Fisis

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut.

- Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).
- Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
- Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (value added).

3. Fungsi Penyedia Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

- Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- Penanggungungan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan lebel dan nama tertentu.
- Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

4. Fungsi penyimpanan

Dalam masyarakat modern sangat kompleks sekali dan membutuhkan biaya yang besar sekali. Usaha untuk mengurangi biaya fungsi penyimpanan ini yang dapat dilakukan adalah 1) menyediakan struktur dan konstruksi tempat penyimpanan sesuai dengan karakteristik hasil pertanian, 2) penggunaan bahan kimia untuk mengurangi atau menghindari serangan hama penyakit selama penyimpanan, 3) perlu dilakukan pengendalian hasil sebelum dilakukan penyimpanan, 4) penetapan waktu panen yang sesuai, dan 5) menekan ongkos fasilitas fisik yang kurang penting.

2.4 Saluran Pemasaran

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, diantara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Salah satu upaya memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran distribusi yang digunakan.

Menurut Pranatagama (2015), saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga produk ketika sampai ke konsumen lebih rendah.

Menurut Pranatagama, (2015), saluran distribusi pemasaran pertanian menyelenggarakan komoditas pertanian dari produsen ke konsumen. Alur komoditas dari produsen sampai ke konsumen disebut saluran pemasaran. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berlainan satu dengan yang lain, bahkan satu macam komoditas yang sama mempunyai saluran dari yang paling sederhana sampai dengan saluran yang kompleks. Adapun tingkatan mata rantai saluran pemasaran tersebut ada empat yaitu:

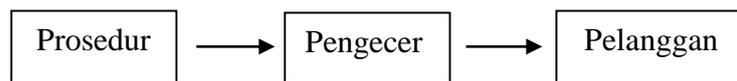
- a. Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Channel*) Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena

produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.



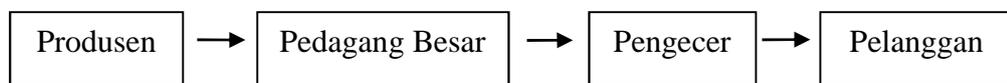
Gambar 1. Saluran Pemasaran Tingkat Nol (Pranatagama, 2015: 22).

- b. Saluran Tingkat Satu (*One Level Channel*) Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri pada umumnya adalah agen penjualan.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tingkat Satu (Pranatagama, 2015: 22).

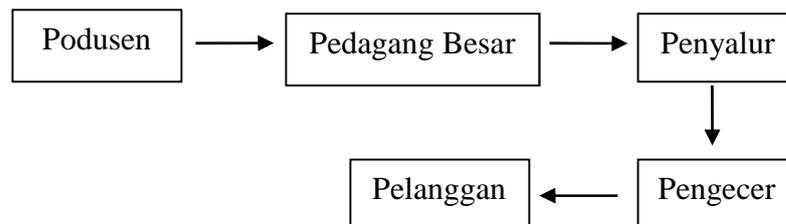
- c. Saluran Tingkat Dua (*Two Level Channel*) Saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan untuk barang industri lembaga perantaranya adalah distributor dan dealer.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tingkat Dua (Pranatagama, 2015:22).

- d. Saluran Tingkat Banyak (*Multi Level Channel*) Saluran pemasaran ini disebut saluran yang bertingkat banyak karena menggunakan banyak perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawai beberapa perantara lain.

Oleh karena itu saluran pemasaran ini disebut sebagai “Multi Level Marketing”. Bentuk ini terutama cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Tingkat Satu (Pranatagama, 2015: 22).

2.5 Margin Pemasaran

Menurut Ilahude (2013:9), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran pada uraian diatas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani (Pr-Pf). Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga.

Hanafiah dan Saefuddin (2006), mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayarkan penjual pertama (produsen) dan harga

yang dibayar oleh pembeli terakhir. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yang saling berinteraksi. Margin pemasaran juga dinyatakan sebagai jasa-jasa pelaksanaan kegiatan sejak tingkat produsen sampai tingkat konsumen.

Komponen margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, besarnya biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran berbeda-beda untuk setiap jenis produk dan tingkat lembaga pemasaran. Perbedaan waktu dilakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan pada biaya dan margin keuntungan dan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran.

Limbong dan Sitorus (2005), menyatakan bahwa margin pemasaran memiliki tiga sifat umum yaitu :

- a. Margin pemasaran pada setiap komoditi pertanian adalah berbeda-beda dikarenakan perbedaan jasa yang diberikan.
- b. Margin pemasaran produk hasil pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dan menurunnya bagian harga yang diterima petani akibat dari efek upah buruh dalam jangka panjang dan bertambah tingginya pendapatan masyarakat karena kemajuan pembangunan ekonomi.
- c. Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian.

Adapun rumus Untuk mengetahui margin pemasaran yaitu selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen yang dinyatakan dengan (Limbong dan Sitorus, 1992):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = margin pemasaran

Pr = harga ditingkat konsumen

Pf = harga di tingkat petani

2.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan pangkal pokok dari tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil pertanian dan merupakan fokus utama dalam penelitian ini yakni bagaimana mendistribusikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan cara efisien. Dalam literature mengenai pemasaran, terdapat beberapa defenisi yang cukup berbeda antar ahli dalam memaknai efesiensi pemasaran. Secara umum, suatu system pemasaran dikatakan efisien apabila mampu meyampaikan produk dari tingkat petani ke tangan konsumen akhir dengan cara memuaskan kepentingan semua *stakehsolders* dalam pemasaran secara adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing.

Fokus terhadap efisiensi pemasaran sangat penting karena dalam sistem pemasaran hasil pertanian, terdapat *confilict of interest* dari tiga pilar utama yaitu produsen yang menginginkan harga yang tinggi, sementara konsumen menghendaki harga yang murah dan lembaga pemasaran yang menginginkan

keuntungan yang maksimal. Persoalannya kemudian bahwa dalam pemasaran komoditi pertanian, studi empiris menunjukkan bahwa pihak yang paling banyak dirugikan adalah petani, sedangkan pedagang pada umumnya memperoleh keuntungan yang lebih besar atau dengan kata lain sistem pasar masih jauh dari prinsip keadilan. Oleh karena itu kajian efisiensi pemasaran menjadi penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sistem pemasaran komoditi kacang tanah mencapai tingkat efisiensi.

Secara konseptual, defenisi efisiensi pemasaran antara ahli cukup beragam, tergantung pada penekanannya masing-masing. Efisiensi sebagai peningkatan ratio output (*consumer satisfaction*) terhadap input (*labour, capital dan management*). Peningkatan ini dapat dicapai dengan beberapa cara : (a) Keluaran tetap sedang masukan menurun; (b) keluaran meningkat sedangkan masukan tetap konstan; (c) Keluaran meningkat dalam persentase lebih besar dibandingkan dengan peningkatan masukan, (d) Keluaran menurun dengan persentase lebih rendah dibanding penurunan masukan.

Mubyarto (1991), mengemukakan bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien bila memenuhi dua syarat: (a) Mampu menyampaikan hasil dari petani kepada konsumen dengan harga serendah-rendahnya (efisien secara teknis); (b) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak dengan yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu (Efisien secara harga/ekonomi). Menurut Tomek dan Robinson indikator yang sering digunakan untuk melihat efisiensi operasional adalah margin pemasaran, yaitu tingkat perbedaan harga di tingkat petani untuk

suatu produk yang sama. Hal ini dikarenakan margin terdiri dari biaya dan keuntungan, semakin besar keuntungan yang terlibat dalam proses pemasaran, maka margin akan menjadi lebih besar sehingga sistem pemasaran menjadi tidak efisien. Indikator efisiensi operasional yang lain bahwa efisiensi operasional dicerminkan oleh biaya dan margin pemasaran.

Mengenai indikator efisiensi harga, Soekartawi (2001), menjelaskan bahwa efisiensi harga salah satunya dapat dilihat dari hubungan biaya dengan harga. Pendapat lain bahwa efisiensi harga dicerminkan oleh kolerasi harga antara harga pasar yang satu dengan harga di pasar pada daerah lainnya maupun korelasi antara harga ditingkat konsumen (harga eceran) dengan harga ditingkat petani produsen.

Pengukuran efisiensi pemasaran yang menekankan pada konsep margin dan korelasi harga tidak berlaku mutlak, sebab bisa jadi pada kasus tertentu margin pemasaran tinggi dan korelasi pemasaran juga tinggi. Tingginya margin pemasaran disebabkan oleh jarak dari satu pasar ke pasar yang lain jauh akibatnya biaya transportasi tinggi. Artinya margin dan korelasi harga sebagai indicator efisiensi pemasaran tidak saling melengkapi sehingga diperlukan indicator yang lain Hanafiah dan Saefuddin (2006), memberikan alternatif pendekatan efisiensi yaitu konsep input-output ratio. Input yang dimaksud adalah tenaga kerja, modal dan manajemen yang digunakan dalam proses pemasaran dan output adalah kepuasan konsumen terhadap komoditi dan hasil yang didapatkan oleh lembaga tersebut. Perubahan yang mengakibatkan berkurangnya biaya input untuk menghasilkan komoditi dan jasa tanpa mengurangi kepuasan konsumen dikatakan

sebagai peningkatan efisiensi, sebaliknya perubahan yang menyebabkan berkurangnya biaya input untuk menghasilkan komoditi atau jasa tidak dapat dijadikan indikator efisiensi pemasaran.

Adapun rumus Efisiensi pemasaran metode Achrya di mana nilai tersebut diperoleh dari nilai harga petani dibagi dengan penjumlahan dari biaya pemasaran dan margin pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2002):

$$\text{Eps} = \frac{\text{BP}}{\text{H}} \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

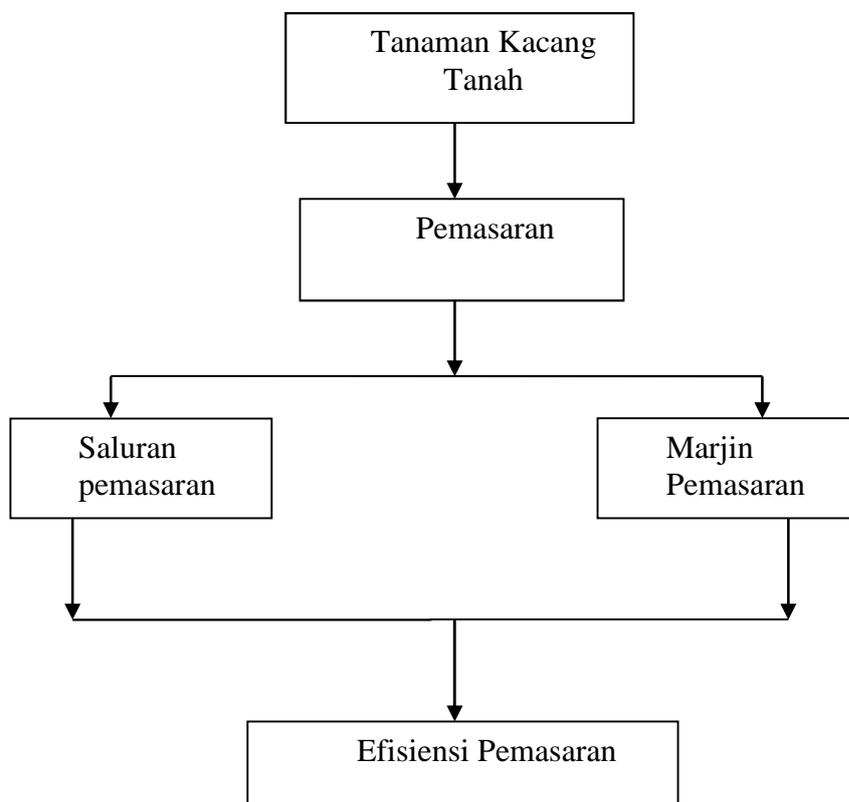
H = Harga

2.7 Kerangka Pikir

Kacang tanah merupakan komoditas pertanian yang diusahakan oleh petani di Desa Palakka Kecamatan Barru. Kacang tanah baik digunakan sebagai bahan makanan maupun bahan baku industri. Masyarakat Indonesia sudah lama mengenal kacang tanah tanaman ini bisa ditanam disawah atau tegalan secara tunggal atau tumpang sari.

Pemasaran merupakan semua kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Pemasaran kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru, Petani menyalurkan kacang tanah untuk ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Adapun kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kerangka Pikir Analisis Pemasaran Kacang Tanah.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru, dengan pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki tanamnan kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan April – Mei 2018.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) terhadap petani kacang tanah, yang sekaligus sebagai informan kunci dalam penentuan pemasaran (pedagang besar dan pedagang kecil). Populasi dalam penelitian ini adalah di Desa Palakka Kabupaten Barru sebanyak 30 petani dan 10 pedagang.

Selanjutnya untuk menentukan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam pemasaran kacang tanah dilakukan secara *purposive* yakni yang terlibat langsung dengan produsen kacang tanah, baik pedagang besar dan pedagang kecil.

3.3 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh melalui wawancara langsung kepada petani kacang tanah secara *purposive sampling*. Sedangkan sampel pada lembaga pemasaran digunakan dengan cara *purposive sampling*

berdasarkan informasi sampel kemudian dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel-sampel lain, terus demikian secara berantai.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor desa, serta instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan juga diperoleh dari penelaahan fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran yang dapat digali informasi pasar.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap sasaran penelitian untuk mendapatkan data-data yang berhubungan pemasaran kacang tanah.
2. Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu dalam hal ini pemilik kacang tanah.
3. Dokumentasi, teknik ini dilakukan melalui teknik pencatatan data yang diperlukan baik dari responden maupun dari instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru yaitu :

3.5.1 Margin Pemasaran

Untuk mengetahui margin pemasaran yaitu selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen yang dinyatakan dengan (Limbong dan Sitorus, 1992):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = margin pemasaran

Pr = harga ditingkat konsumen

Pf = harga di tingkat petani

3.5.2 Efisiensi Pemasaran

Adapun rumus Efisiensi pemasaran metode achrya diamana nilai tersebut diperoleh dari nilai harga petani dibagi dengan penjumlahan dari biaya pemasaran dan margin pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2002):

$$Eps = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

H = Harga

3.6 Definisi Operasional

1. Kacang tanah merupakan jenis tanaman yang di usahakan oleh petani di Desa Palaka Kecamatan Barru.
2. Pemasaran adalah proses berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dari produsen ke konsumen.
3. Saluran pemasaran adalah barang yang di hasilkan dari produsen ke konsumen akhir melalui pemasaran yang saling berkaitan.
4. Margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui distribusi margin pemasaran yang terjadi dari biaya dan keuntungan dari setiap aktifitas lembaga pemasaran yang berperan aktif, serta untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani.
5. Efisiensi saluran pemasaran diukur secara teknis dan ekonomis bertujuan untuk lebih meningkatkan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran.
6. Konsumen adalah pemakai, pengguna barang dan jasa untuk tujuan tertentu. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembeli kacang tanah atau pedagang dalam bentuk rangka dari petani yang kemudian diolah kembali menjadi bahan baku.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Desa Palakka merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Barru Kabupaten Barru. Desa Palakka terletak antara 119.715489 LS/LU dan 4.436569 BT/BB, dengan ketinggian antara ± 800 dpl (diatas permukaan laut). Dengan keadaan curah hujan rata-rata dalam pertahun antara 150-180 hari, serta suhu rata-rata pertahun adalah 25 s/d 35°C. Desa Palakka mempunyai wilayah seluas 3,633 ha. Desa Palakka secara administrasi dibatasi oleh wilayah Kabupaten dan Kecamatan desa tetangga. Adapun batas-batas wilayah Desa Palakka adalah sebagai berikut:

- Disebelah utara : Desa Galung
- Disebelah selatan : Desa Mangempang
- Disebelah barat : Desa Anabanua
- Disebelah timur : Kelurahan Sepe'e

4.2 Keadaan Penduduk

a. Jumlah Penduduk

Berdasarkan data administrasi pemerintahan desa Palakka tahun 2017 jumlah penduduk yang tercatat secara administrasi, jumlah total 3.171 jiwa. Dengan perincian penduduk berjenis kelamin laki-laki berjumlah 1.582 jiwa, berjenis kelamin perempuan 1589 jiwa, usia 0-17 berjumlah 936, usia 18-55 1.634 sedangkan usia 55 keatas 465.

Tabel.1 jumlah penduduk desa palakka kecamatan barru kabupaten barru.

No.	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	1.582
2	Perempuan	1.589
3	Usia 0 – 17	936
4	Usia 18 – 55	1.634
5	Usia 55 ke-atas	465
Total		3.171

b. Keadaan Ekonomi

Secara umum mata pencaharian masyarakat desa Palakka dapat teridentifikasi kedalam beberapa bidang mata pencaharian seperti petani, wiraswasta, PNS, sebagaimana dalam table 4 di bawah ini.

Tabel 2 . Jumlah penduduk menurut mata pencaharian desa Palakka tahun 2017

No.	Macam pencaharian	Jumlah
1.	PNS	40
2.	Petani	561
3.	Penganggur	13
4.	Wiraswasta	15
5.	Pensiunan	13
6.	Perbengkelan	4
7.	Sopir	20
8.	Mengurus Rumah tangga	696
Jumlah		1.362

4.3 Kondisi Demografis

a. Orbitrasi (Jarak dari pusat pemerintahan)

- a. Jarak dari Pusat Pemerintahan Kecamatan : 15 Km
- b. Jarak dari Pusat Pemerintahan Kota : 15 Km
- c. Jarak dari Ibukota Provinsi : 119 Km

4.4 Kondisi Pertanian

- c. Petani : 561 Orang
- d. Buruh Tani : 0 Orang
- e. Nelayan : 4 Orang
- f. Peternak : 0 Orang

b. Luas wilayah desa dalam tata guna lahan

Luas wilayah Palakka 3.633. Ha terdiri dari

- a. Lahan Sawah : 440 Ha
- b. Lahan Ladang : 2 Ha
- c. Lahan Perkebunan : 518 Ha
- d. Hutan : 2.465 Ha
- e. Waduk/Danau/Situ : 16 Ha
- f. Lahan Lainnya : 192 Ha

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Petani Responden

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

a. Umur Petani Responden

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih atau sama dengan 60 tahun. Usia sehingga sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani kacang tanah. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan kelompok umur di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

No	Umur (thn)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	30-40	8	26,67
2	41-50	10	33,33
3	51-60	8	26,67
4	>60	4	13,33
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 30 orang yang terdiri dari 26 orang umur produktif dan 4 orang umur non produktif. Dengan banyaknya kelompok petani berumur produktif di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan petani yang

berada pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatani. Maka dengan usia produktif petani diharapkan petani mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

b. jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan kacang tanah. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Jumlah anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan jumlah anggota keluarga di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

No	Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	3-4	19	63,34
2	5-6	10	33,33
3	7-8	1	3,33
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 4 bahwa jumlah anggota keluarga petani yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu berkisar 3-4 orang sebanyak 19 orang atau 63,33%. Berdasarkan data tersebut diketahui seluruh petani responden mempunyai anggota keluarga lebih dari 3 orang, sehingga hal ini mempengaruhi petani responden dalam menjual produknya. Petani membutuhkan uang untuk bisa

mencukupi kebutuhan hidup mereka sehari-hari, sehingga ketika petani panen, mereka segera menjual kacang tanahnya untuk mendapatkan uang tunai secepatnya.

c. Pendidikan Petani Responden

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting untuk petani dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, disamping kemampuan dan keterampilan dari petani sendiri. Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pengambilan keputusan dalam pemasaran kacang tanah yang dihasilkannya. Selain itu pendidikan juga akan mempengaruhi petani dalam menyerap informasi terbaru yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahatani. Pada Tabel 5 dapat dilihat Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan pendidikan di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1	SD	26	86,67
2	SMP	3	10,00
3	SMA	1	3,33
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah tamat SD sebanyak 26 orang atau 86,67%. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan masih rendah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru, walaupun petani dengan pendidikan yang rendah, tetapi mereka tidak diragukan

lagi dalam hal budidaya kacang tanah karena mereka sangat memahami dan menguasai budidaya usahatani kacang tanah dari pengalamannya yang sudah bertahun-tahun. Pendidikan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi modal bagi petani dalam menjalankan usaha, memperhatikan keadaan pasar, harga yang terjadi dan pemilihan pola saluran kacang tanah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

d. Pengalaman Responden Dalam Berusahatani Kacang Tanah

Keberhasilan usahatani kacang tanah tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh bakat dalam berusahatani kacang tanah dan pengalaman berusahatani kacang tanah. Pada Tabel 6 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden berdasarkan pengalaman berusahatani Kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani Kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

No	Pengalaman Usahatani (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	10-20	12	40,00
2	21-30	12	40,00
3	31-40	6	20,00
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pengalaman petani dalam mengusahakan kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru selama 10-20 tahun sebanyak 12 orang atau 40%, selama 21-30 tahun sebanyak 12 orang atau 40%, dan selama 31-40 tahun sebanyak 6 orang atau 20%. Pengalaman berusahatani kacang tanah tersebut menunjukkan lamanya waktu

petani dalam mengusahakan kacang tanah dalam hal budidaya dan pemasaran kacang tanah. berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh petani kacang tanah diharapkan untuk kedepannya petani mampu lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatannya.

e. Luas Lahan Tanam Kacang Tanah

Luas lahan tanam akan berpengaruh pada hasil produksi. Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan lahan akan mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan petani. Pada Tabel 7 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden berdasarkan luas tanam kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Tanam di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

No	Luas Tanam Kacang Tanah (Ha)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1	0,5	23	76,67
2	0,51-1	7	23,33
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden kacang tanah memiliki luas tanam kacang tanah sebesar kurang dari atau sama dengan 0,5 ha atau 76,67%, sebanyak 23 orang dari 30 orang petani responden. Usahatani kacang tanah dilakukan di lahan tegalan, dan ditanam dengan sistem tanam tumpang sari. Tumpang sari kacang tanah yaitu dengan menanam kacang tanah setengah lahannya dan setengahnya lagi biasanya

ditanami tanaman jagung, padi dll, karena jenis tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru sebagian besar merupakan lahan kering seperti tegalan. Luas tanam kacang tanah dapat menentukan besarnya pendapatan petani, semakin besar luas lahan yang ditanami kacang tanah maka jumlah produksi kacang tanah yang dihasilkan semakin banyak sehingga pendapatan yang diterima petani semakin besar.

5.2 Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi pengadaan barang secara fisik dapat berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam siklus produksi. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah. Oleh karena itu, tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik.

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen atau pun pedagang di luar maupun dalam kota.

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi pengadaan barang secara fisik dapat berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam siklus produksi. Produksi yang baik akan sia-sia

karena harga pasar yang rendah. Oleh karena itu, tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik.

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kacang tanah di Kabupaten Barru adalah penebas, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Dari petani kacang tanah menjual ke pedagang atau lembaga pemasaran. Layaknya suatu pengalaman dan pola pikir yang cermat yang dalam hal ini pengalaman, umur, dan pendidikan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Identitas responden pedagang pengumpul, dan responden pedagang pengecer dan pedagang besar kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru dilihat pada Tabel 8, 9 dan 10.

Berikut ini identitas responden pedagang pengumpul kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

Tabel 8. Identitas Responden Pedagang Pengecer kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

No	Uraian	Jumlah Pedagang pengecer	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 45-55	2	66,67
	b. 56-65	1	33,33
	Jumlah	3	100,00
2	Pendidikan		
	SD	2	66,67
	SMP/SLTP	1	33,33
	Jumlah	3	100,00
3	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	4-15	2	66,67
	16-25	1	33,33
	Jumlah	3	100,00

Sumber : Analisis data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengecer kacang tanah tergolong dalam usia produktif antara 45-56 tahun, Pada usia ini pedagang pengecer masih mampu bekerja dengan baik, sehingga pedagang yang usianya masih produktif dapat melakukan pengelolaan dan kacang tanah dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran kacang tanah.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengecer dalam pemasaran kacang tanah adalah tamat SD sebanyak 2 orang (66,67%) dan tamat SMP/SLTP sebanyak 1 orang (33,33%). Tingkat pendidikan pada pedagang pengecer ini sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang pengecer dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam lagi khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran. Hal ini akan meningkatkan keuntungan pedagang.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan kacang tanah. Lama usaha pada pedagang pengecer sekitar 8–20 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi kacang tanah hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Tabel 9. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Kacang Tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

No	Uraian	Jumlah Pedagang Pengumpul	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 45-55	3	60,00
	b. 56-65	2	40,00
	Jumlah	5	100,00
2	Pendidikan		
	SD	3	60,00
	SMP/SLTP	2	40,00
	Jumlah	5	100,00
3	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	4-15	3	60,00
	16-25	2	40,00
	Jumlah	5	100,00

Sumber : Analisis data Primer, 2018.

Pedagang pengumpul di Desa Palakka Kecamatan Barru yaitu pedagang atau orang yang memperoleh kacang tanah dengan cara membeli kacang tanah langsung dari petani, dan mengumpulkannya kemudian dijual ke pedagang besar. Pedagang pengumpul dalam pembelian kacang tanah biasanya didatangi oleh petani, hal ini sudah menjadi kebiasaan para petani karena sudah mempunyai pelanggan pedagang pengumpul. Volume pembelian kacang tanah oleh pedagang pengumpul ke petani berkisar antara kurang lebih 200 kg atau 5 karung setiap dua hari sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi dan menyimpannya dulu hingga jumlahnya lebih banyak. Biasanya penyimpanan kacang tanah dua atau tiga hari sekali tergantung dari jumlah yang didapatkan. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar di Kabupaten Barru. Tempat tinggal dan tempat berdagang para pedagang besar dekat dengan pasar Kabupaten Barru. Pedagang pengumpul biasanya pedagang yang memiliki modal kecil, adapun cara

pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke produsen adalah kontan atau dibayarkan langsung pada saat menerima kacang tanah.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul kacang tanah tergolong dalam usia produktif antara 45- 56 tahun. Pada usia ini pedagang pengumpul masih mampu bekerja dengan baik, sehingga pedagang yang usianya masih produktif dapat melakukan pengelolaan dan pendistribusian kacang tanah dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran kacang tanah.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam pemasaran kacang tanah adalah tamat SD sebanyak 3 orang (60,00%) dan tamat SMP/SLTP sebanyak 2 orang (40,00%). Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul ini sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan kacang tanah. Lama usaha pada pedagang pengumpul sekitar 5– 25 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi kacang tanah hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap. Berikut ini identitas responden pedagang besar kacang tanah di Kabupaten Barru.

Tabel 10. Identitas Responden Pedagang Besar Kacang Tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

No	Uraian	Jumlah Pedagang Besar	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 45-55	1	50,00
	b. 56-65	1	50,00
	Jumlah	2	100,00
2	Pendidikan		
	SD	1	50,00
	SMP/SLTP	1	50,00
	Jumlah	2	100,00
3	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	a. < 10	1	50,00
	b.>10	1	50,00
	Jumlah	2	100,00

Sumber : Analisis data Primer, 2018.

Pedagang besar di Desa Palakka Kecamatan Barru yaitu pedagang yang membeli kacang tanah dalam volume yang relatif banyak dan memiliki modal yang cukup besar. Biasanya pedagang besar membeli kacang tanah dari pedagang pengumpul dengan cara mendatangi pedagang pengumpul di Desa Palakka Kecamatan Barru. Volume pembelian kacang tanah oleh pedagang besar rata-rata sebanyak kurang lebih 500-600 kg atau kurang lebih 10-12 karung setiap dua atau tiga hari sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi, pedagang tersebut melakukan penjualan di daerah tempat tinggalnya yaitu di desa Palakka.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa umur pedagang besar kacang tanah tergolong dalam usia produktif antara 45-55 tahun dan juga ada pedagang yang berumur lebih dari 65 tahun. Pada usia produktif pedagang masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran kacang tanah dari petani atau

produsen ke konsumen. Selain itu pedagang dalam usia produktif dapat melakukan pemasaran kacang tanah dengan cepat.

Tingkat pendidikan pedagang besar adalah tamat SD sebanyak 1 orang (50,00%) dan tamat SLTP 1 orang (50,00%). Keseluruhan responden lembaga pemasaran sudah mengikuti pendidikan formal dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Pendidikan formal yang mereka tempuh akan berpengaruh dalam menganalisis proses pemasaran yang ditunjang peningkatan pendidikan tingkat lanjut.

Lama usaha berdagang pada responden pedagang besar kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru yaitu berkisar antara 5-20 tahun, tetapi ada satu pedagang yang mempunyai pengalaman berdagang selama 50 tahun. Jika dilihat dari pengalaman berdagang, mereka sudah cukup lama dalam berdagang seperti pedagang pengumpul. Hal ini akan mempengaruhi proses pemasaran karena semakin lama pengalaman berusaha semakin cepat bagi pedagang untuk memasarkan produksi kacang tanah karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

5.3 Konsumen Kacang Tanah

a. Konsumen dalam kota Barru

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

c. Konsumen luar kabupaten Barru

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

5.4 Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran kacang tanah yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran kacang tanah mulai dari petani sampai pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:

Gambar 6. Pola Saluran Pemasaran kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

Saluran I : Petani – Pedagang Pengecer - Konsumen.

Saluran II : Petani - Pedagang Pengumpul- konsumen.

Saluran III : Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Konsumen

Berdasarkan bagan saluran pemasaran kacang tanah di Kabupaten Barru, melalui beberapa saluran yaitu :

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual kacang tanahnya kepada pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer menjual kepada konsumen

Selain itu konsumen lain yang membeli adalah orang-orang yang membuat pangan kecil dalam jumlah yang relatif kecil yaitu untuk bahan campuran makanan. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan cara mendatangi rumah pedagang pengumpul.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran ke II, petani menjual kacang tanah ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjualnya pada konsumen.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, petani menjual kacang tanah ke pedagang pengumpul kemudian dijual kembali ke pedagang besar setelah itu dijual atau dipasarkan ke konsumen. Kacang tanah ini kemudian diolah menjadi makanan olahan dan makanan ringan lainnya.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan kacang tanah dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 11. Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran Di Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Saluran I	5	16,66
2	Saluran II	7	23,33
3	Saluran III	18	60,00
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Analisis data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 60,00% atau digunakan oleh 18 orang kacang tanah, untuk saluran pemasaran I dan II masing-masing

terdiri dari 5 dan 7 orang petani kacang tanah. Saluran pemasaran III banyak digunakan oleh petani karena pedagang pengumpul membeli kacang tanah dari petani secara langsung. Sistem pembelian kacang tanah yaitu mendatangi pedagang, karena mudah dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal. Selain itu sudah tidak perlu melakukan tawar menawar lagi karena sudah biasa menjual kepedagang tersebut. kemudian pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang besar, pedagang besar menjual kepada konsumen.

Saluran pemasaran ke II digunakan oleh petani dalam memasarkan kacang tanah yaitu sebanyak 23,33% atau digunakan oleh 7 orang petani. Pada saluran ini, kacang tanah dari petani di beli oleh pedagang pengumpul dengan cara yang sama yaitu petani mendatangi pedagang. Hal ini di sebabkan jarak yang dekat antara pedagang pengumpul dengan tempat tinggal sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Selain itu yang menyebabkan petani memilih saluran ini adalah petani tidak perlu melakukan penyortiran terhadap kacang tanahnya sehingga tidak memakan banyak waktu. Pedagang pengumpul kemudian menjualnya pada konsumen.

Sedangkan untuk saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh petani, yaitu sebesar 16,66%, terdiri dari 5 orang petani kacang tanah. Pedagang pengumpul membeli kacang tanah dari petani secara langsung. Sistem pembelian kacang tanah yaitu petani mendatangi pedagang. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke konsumen.

5.5 Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ke tiga saluran yang digunakan petani kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru dapat dilihat pada Tabel 12, 13, dan 14.

Tabel 12. Rata-Rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Market share (%)
1.	Petani		
	a.Harga Tingkat Petani	11.000	81,48
	b.Biaya Kemasan	0	0
	c.Biaya Transportasi	0	0
	d.Total Biaya	0	0
2.	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli Kacang Tanah	11.000	81,48
	b. Biaya transportasi	175	1,29
	c. Biaya Resiko	200	1,48
	d. Total Biaya	375	2,78
	e. Keuntungan	2.125	15,74
	f. Margin Pemasaran	2.500	18,51
	g. Harga Jual	13.500	100
3.	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	13.500	100
4.	a. Total Margin Pemasaran	5.500	18,51
	b. Total Biaya Pemasaran	375	2,78
	c. Total Keuntungan	5.163	15,74
	d. Farmer's Share		81,48

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan pemasaran yaitu tidak ada baik untuk

biaya kemasan maupun biaya transportasi. Hal ini dikarenakan kemasan (karung) yang digunakan saat membawa kacang tanah setelah ditimbang dibawa pulang kembali oleh petani, selain itu petani tidak mengeluarkan biaya transportasi karena jarak yang dekat antara petani dengan pedagang pengecer. Kemudian pedagang pengecer menjualnya pada konsumen. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Hal ini akan mempengaruhi tingkat harga konsumen.

Saluran pemasaran I digunakan oleh 5 orang petani responden. Hal ini dikarenakan produsen pada saluran pemasaran I merasa lebih untung karena sedikit biaya yang dikeluarkan baik untuk proses produksi maupun pemasaran. Proses pemasaran kacang tanahnya pada saluran pemasaran I ini biasa dilakukan dengan cara petani mengantarkan langsung kacang tanahnya ke rumah pedagang pengecer. Pada kegiatan pemasaran ini margin pemasaran sebesar Rp 2.500 per kg. Pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer hanya biaya resiko sebesar Rp 200 per kg. Selain itu juga dikarenakan konsumen mengambil sendiri kacang tanahnya ke rumah pedagang pengecer. Sedangkan petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran apapun.

Komponen margin pemasaran terdiri biaya-biaya pemasaran yang diperlukan oleh produsen untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran I margin pemasaran per kgnya sebesar Rp 2.500 per kg atau 18,51% sedangkan farmer's sharenya adalah sebesar 81,48%. Saluran pemasaran I termasuk saluran pemasaran yang paling efisien

karena nilai farmer's sharenya lebih dari 50% yaitu farmer's sharenya sebesar 81,48%. Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran kacang tanahnya di Kecamatan Barru Kabupaten Barru pada saluran pemasaran II.

Tabel 13. Rata-Rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru Pada Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Market share (%)
1.	Petani		
	a.Harga Tingkat Petani	11.000	83,18
	b.Biaya Kemasan	0	0
	c.Biaya Transportasi	0	0
	d.Total Biaya	0	0
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli Kacang Tanah	11.000	83,18
	b. Biaya transportasi	237	1,78
	c. Biaya Resiko	100	0,75
	d. Total Biaya	337	2,54
	e. Keuntungan	1.913	14,43
	f. Margin Pemasaran	2.250	16,98
	g. Harga Jual	13.250	100
3.	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	13.250	100
4.	a. Total Margin Pemasaran	2.250	16,98
	b. Total Biaya Pemasaran	337	2,54
	c. Total Keuntungan	1.913	14,43
	d. Farmer's Share		83,18

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lembaga yang terkait yaitu hanya pedagang pengumpul dan konsumen. Pada saluran pemasaran II ini petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Kacang tanah dari petani di jual dalam bentuk satuan karung, satu karung bermuatan kurang lebih 40-50 kg. kacang tanahnya yang telah dikemas, oleh petani kemudian di salurkan ke pedagang pengumpul berupa satuan karung. Setelah dari pedagang pengumpul

kemudian dibeli oleh konsumen dalam bentuk eceran per kg dan per karung.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi dan biaya resiko. Masing-masing biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 237 per kg untuk biaya transportasi dan Rp 100 per kg untuk biaya resiko, kemasan yang digunakan untuk kacang tanah adalah karung yang mempunyai muatan isi kacang tanah kurang lebih 40-50 kg, untuk mengemas kacang tanah kedalam karung tidak dibutuhkan tenaga kerja karena pedagang melakukan sendiri proses pengemasan ini. Selain itu kemasan yang berupa karung dikembalikan oleh konsumen atau akan diganti jika kemasan tersebut dibawa oleh konsumen.

Kemudian dari pedagang pengumpul menjual kacang tanah kepada konsumen. Konsumen yang membeli kacang tanah berasal dari dalam Kecamatan Barru dan dari luar Kecamatan Barru. Konsumen biasanya membeli dalam jumlah yang besar karena kacang tanah ini digunakan untuk bahan pangan. Konsumen yang berasal dari luar kecamatan Barru.

Pada saluran pemasaran II ini, memiliki total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 337 per kg yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya resiko. Total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.913 per kg, total margin pemasarannya sebesar Rp 2.500 per kg dan farmer's share sebesar 83,18%. Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran lebih kecil jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap pedagang perantara pemasaran pada saluran pemasaran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Sehingga margin

pemasaran pada saluran pemasaran II lebih kecil daripada saluran pemasaran I. selain itu, margin pemasaran juga dapat dihitung dengan menghitung perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima oleh produsen yang menghasilkan produk tersebut. Pada saluran pemasaran II harga yang diterima petani sebesar Rp 11.000 per kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp 13.250 per kg. Sedangkan pada saluran pemasaran I harga yang diterima petani sebesar Rp 11.000 per kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp 13.500 per kg. Jadi pada saluran pemasaran II harga yang diterima konsumen lebih rendah dibandingkan dengan harga yang diterima konsumen pada saluran pemasaran I. Besarnya margin pemasaran mengakibatkan harga yang harus dibayar oleh konsumen lebih mahal. Pada saluran pemasaran II dapat dikatakan termasuk saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis karena memiliki nilai farmer's share (bagian yang diterima petani) lebih dari 50% yaitu sebesar 83,18%. Saluran pemasaran II dapat dikatakan saluran yang efisien walaupun memiliki nilai margin pemasarannya lebih tinggi dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran III. Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru pada saluran pemasaran III.

Tabel 14. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru Pada Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Market share (%)
1	Petani		
	a.Harga Tingkat Petani	11.000	47,82
	b.Biaya Kemasan	0	0
	c.Biaya Transportasi	0	0
	d.Total Biaya	0	0
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli kacang Tanah	11.000	47,82
	b. Biaya Transportasi	340	2,47
	c. Biaya Bongkar muat	400	2,90
	d. Biaya Resiko	350	2,54
	e.Total Biaya	1.090	7,92
	f.Keuntungan	4.410	10,25
	g.Marjin Pemasaran	5.500	18,18
	h. Harga Jual	13.500	59,78
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli kacang Tanah	13.750	59,78
	b. Biaya Transportasi	350	1,52
	c. Biaya Bongkar muat	320	1,39
	d. Biaya Resiko	300	1,30
	e.Total Biaya	970	4,21
	f.Keuntungan	11.530	47,95
	g.Marjin Pemasaran	12.500	52,17
	h. Harga Jual	23.000	100
4	Konsumen	23.000	100
	Harga Beli Konsumen		
5	a. Total Marjin Pemasaran	18.000	33,32
	b. Total Biaya Pemasaran	2.060	13,48
	c. Total Keuntungan	15.940	88,61
	d. Farmer's Share		47,82

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Tabel 14 menunjukkan bahwa saluran pemasaran III lembaga pemasaran kacang tanah yang terkait adalah pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Pada

saluran pemasaran III pedagang pengumpul mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, yaitu sebesar Rp 340 per kg. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dipengaruhi banyaknya kacang tanah yang dihitung dalam satuan karung dan jarak antara tempat pedagang pengumpul dengan pedagang besar. Biaya transportasi untuk satu karung antara Rp 1.500 sampai Rp 2.000 dan satu karung berisi kurang lebih 40-50 kg. Harga beli kacang tanah dari petani produsen sebesar Rp 11.000 per kg dan dijual ke pedagang besar sebesar Rp 13.750 per kg. Total biaya dan keuntungan yang ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.090 per kg dan Rp 1.410 per kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 2.500 per kg. Margin pemasaran diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran.

Selanjutnya pedagang besar membeli kacang tanah dari pedagang pengumpul dengan harga sebesar Rp 13.750 per kg. Pada saluran pemasaran III ini pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 970 per kg, biaya bongkar muat sebesar Rp 320 per kg, biaya transportasi sebesar Rp 350 per kg, dan biaya resiko sebesar Rp 300 per kg. Pedagang besar kemudian menjualnya ke konsumen. Harga jual kacang tanah ke konsumen adalah sebesar Rp 23.000 per kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp 970 per kg. Sedangkan keuntungan dan margin yang diperoleh pedagang besar adalah sebesar Rp 11.030 per kg dan marginnya sebesar Rp 12.000 per kg.

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar farmer's share dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan

suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran pemasaran III memiliki farmer's share sebesar 47,82% dan harga yang diterima konsumen yaitu Rp 23.000 per kg. Total margin pemasaran, total biaya pemasaran, dan total keuntungan dari lembaga pemasaran adalah total margin pemasaran sebesar Rp 14.500 per kg, total biaya sebesar Rp 2.060 per kg, dan total keuntungan sebesar Rp 12.440 per kg. Pada saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran yang tinggi sehingga pendapatan yang diterima petani (farmer's share) rendah. Acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung farmer's share atau bagian yang diterima petani dengan kriteria apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi untuk saluran pemasaran III sudah dikatakan tidak efisien, karena bagian yang diterima petani kurang dari 50% yaitu sebesar 47,82 %. Hal ini berarti produsen atau petani mendapat bagian yang kurang dari harga yang diterima oleh konsumen. Dengan mendapatkan bagian yang kurang ini, diharapkan produsen dapat menyejahterakan dan mencukupi kebutuhan keluarganya.

5.6 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

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

Efisiensi harga adalah menyangkut harga kacang tanah mulai dari produsen, pedagang pengumpul, ke pedagang besar sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh farmer's share, margin pemasaran, keuntungan, total biaya pemasaran, dan total nilai produk lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya efisiensi saluran pemasaran kacang tanah dan lembaga pemasaran di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

Tabel 15. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

Saluran Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Efisiensi pemasaran (%)
I	13.250	337	2,54
II	13.500	375	2,78
III	23.000	2.060	8,95

Sumber : Analisis Datar Primer, 2018

Tabel 15, menunjukkan bahwa saluran pemasaran kacang tanah yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I melalui petani yang menjual ke pedagang pengecer sampai ke konsumen dengan efisiensi sebesar 2,54 sedangkan saluran pemasaran III yaitu petani menjual kacang tanah ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar, pedagang besar menjual ke konsumen akhir dengan efisiensi sebesar 8,95%. Sedangkan pada saluran

pemasaran II, petani menjual langsung ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke konsumen, dengan efisiensi 2,54. Hal ini menunjukkan biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini hanya Dua.

Sebaliknya tidak efisiennya saluran pemasaran III disebabkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini. Saluran pemasaran III tidak efisien dengan memperhatikan kedua saluran. Hal ini sesuai dengan pendapat (Downey, 1989) bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien.

Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Tetapi pada saluran pemasaran I secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan semakin tinggi biaya pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat.

5.7 Hasil Penelitian Fungsi dan Tugas Lembaga Pemasaran kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru

Lembaga pemasaran menurut Sudiyono (2002) adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Adapun pedagang perantara menurut Rahardi et al antara lain (1993) terdiri dari:

a. Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

a. Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari petani produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian maka fungsi dan tugas lembaga pemasaran yang ada di Desa Barru Kecamatan Barru kabupaten Barru adalah sebagai berikut:

1. Tugas dan Fungsi Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah orang atau lembaga yang membeli kacang tanah langsung dari petani atau produsen biasanya jumlahnya relatif kecil dan langsung menjualnya kepada konsumen akhir. Tugas dan fungsi pedagang pengecer adalah menampung dan membeli kacang tanahnya dari petani. Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa kegiatan yaitu kegiatan penyimpanan. Penyimpanan kacang tanah dilakukan apabila kacang tanah tidak langsung dibeli oleh konsumen. Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya

mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya resiko. Konsumen pedagang pengecer di Desa Palakka Kecamatan Barru termasuk dalam jenis konsumen rumah tangga dan konsumen industri. Hal ini karena yang kacang tanah yang dibeli dari pedagang pengecer ada yang digunakan untuk membuat kacang telur yang kemudian dijual, tetapi ada juga konsumen yang membeli kacang tanah untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri. Sistem pembayaran yang digunakan pedagang pengecer adalah secara tunai atau kontan yaitu dengan cara langsung dibayar saat transaksi jual beli kacang tanah berlangsung.

2. Tugas dan Fungsi Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli kacang tanah langsung dari petani atau produsen biasanya jumlahnya relatif kecil. Tugas dan fungsi dari pedagang pengumpul adalah menampung dan mengumpulkan kacang tanah yang dibeli dari petani (produsen) kemudian mendistribusikan kepada pedagang besar. Selain itu pedagang pengumpul di Desa Palakka Kecamatan Barru juga menjual kacang tanahnya langsung kepada konsumen. Konsumen pedagang besar adalah konsumen rumah tangga karena mereka membeli kacang tanah untuk pakan ternak. Tetapi ada juga konsumen yang membeli untuk membuat panganan berbahan baku kacang tanah. Konsumen yang membeli kacang tanah dari pedagang pengumpul biasanya membeli dalam jumlah relatif besar karena digunakan sebagai pakan ternak dan untuk membuat makanan ringan. Dalam proses pendistribusian diperlukan biaya pengangkutan. Biaya pengangkutan ini dihitung berdasarkan jumlah karung yang digunakan untuk mengangkut kacang tanah dari pedagang pengumpul kepada pedagang besar maupun kepada

konsumen. Biaya pengangkutan tiap satu karung yang berisi kurang lebih 40-50 kg kacang tanah adalah sebesar Rp 2.000. Sebelum pedagang pengumpul mendistribusikan kacang tanah kepada pedagang besar biasanya dilakukan penyimpanan terlebih dahulu untuk mengurangi biaya pengangkutan.

Penyimpanan kacang tanah biasanya dilakukan selama satu sampai hari tergantung dari jumlah kacang tanah yang telah dikumpulkan oleh pedagang pengumpul. Tetapi penyimpanan ini tidak bisa dilakukan dalam waktu yang lama karena daging ubi kayu akan membiru yang artinya kualitasnya sudah tidak bagus. Biasanya pedagang akan menjual kacang tanahnya jika jumlahnya sudah mencapai 200 kg atau sekitar 4-5 karung. Selain itu pedagang juga akan menjual kacang tanahnya jika sudah ada konsumen yang datang untuk membeli. Pedagang pengumpul di Kecamatan Barru menggunakan sistem pembayaran secara kontan atau langsung dibayar saat membeli kacang tanah dari petani.

3. Tugas dan fungsi Pedagang Besar

Pedagang besar adalah orang atau lembaga yang melakukan proses pengumpulan komoditi kacang tanah dari pedagang pengumpul biasanya dalam jumlah yang relatif besar, dan melakukan proses distribusi kepada konsumen. Di Kecamatan Barru Kabupaten Barru pedagang besar berfungsi menampung atau mengumpulkan dan memasarkan kacang tanahnya dari pedagang pengumpul kepada konsumen. Konsumen pedagang besar adalah konsumen industri yaitu konsumen yang membeli kacang tanah untuk memenuhi kebutuhan bahan baku industrinya. Pedagang besar dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa kegiatan yaitu kegiatan penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan. Kegiatan

penyimpanan dilakukan selama kacang tanah belum dikirim kepada konsumen.. Penyimpanan ini dilakukan selama kurang lebih dua sampai tiga hari atau sampai tercapai kapasitas yang diinginkan sebelum pengiriman kepada konsumen. Sedangkan kegiatan pengangkutan atau transportasi dilakukan untuk mengantarkan kacang tanah sampai ke tangan konsumen. Konsumennya adalah pabrik makanan. Pengangkutan kacang tanah dilakukan apabila kacang tanah sudah mencapai kurang lebih 5 ton. Hal ini dilakukan untuk menghemat biaya transportasi. Pengangkutan dilakukan dengan menggunakan truk. Jarak 62 yang ditempuh untuk mengirimkan kacang tanah dari Desa Palakka Kecamatan Barru ke kota Barru adalah kurang lebih 35 km. Dalam melakukan fungsi pengangkutan atau biaya transportasi ada biaya yang dikeluarkan yaitu biaya pengangkutan atau biaya transportasi. Biaya pengangkutan atau biaya transportasi yang diperlukan adalah sebesar Rp 50 per kg. Pedagang besar dalam membeli kacang tanah dari pedagang pengumpul menggunakan sistem pembayaran kontan atau langsung dibayar saat transaksi.

4. Tugas dan Fungsi Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah orang atau lembaga yang membeli kacang tanah langsung dari petani atau produsen biasanya jumlahnya relatif kecil dan langsung menjualnya kepada konsumen akhir. Tugas dan fungsi pedagang pengecer adalah menampung dan membeli kacang tanahnya dari petani. Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa kegiatan yaitu kegiatan penyimpanan. Penyimpanan kacang tanah dilakukan apabila kacang tanah tidak langsung dibeli oleh konsumen. Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya

mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya resiko. Konsumen pedagang pengecer di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru termasuk dalam jenis konsumen rumah tangga. Hal ini karena kacang tanah yang dibeli dari pedagang pengecer ada yang digunakan untuk membuat kacang telur yang kemudian dijual, tetapi ada juga konsumen yang membeli kacang tanah untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri. Sistem pembayaran yang digunakan pedagang pengecer adalah secara tunai atau kontan yaitu dengan cara langsung dibayar saat transaksi jual beli kacang tanah berlangsung.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran kacang tanah di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran kacang tanah di Kecamatan Barru Kabupaten Barru terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu:

Saluran Pemasaran I terdiri dari Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada Saluran Pemasaran II yaitu Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen. Pada saluran pemasaran III yaitu Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → konsumen.

2. Pada saluran pemasaran I margin pemasarannya Rp 2.500 per kg. Untuk saluran pemasaran II margin pemasaran Rp 2.250 per kg. Pada saluran III margin pemasarannya Rp 18.000 per kg.
3. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru maka saluran pemasaran I paling efisien yaitu melalui petani yang menjual ke pedagang pengecer sampai ke konsumen dengan efisiensi sebesar 2,54 sedangkan saluran pemasaran III yaitu petani menjual kacang tanah ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar, pedagang besar menjual ke konsumen akhir dengan efisiensi sebesar 8,95%. Sedangkan pada saluran pemasaran II petani menjual langsung ke pedagang pengumpul pedagang pengumpul ke

konsumen, dengan efisiensi 2,78. Hal ini menunjukkan biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini hanya Dua.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Petani

Dengan adanya saluran-saluran pemasaran, dalam memasarkan kacang tanahnya, petani dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

2. Bagi Pemerintah (Dinas terkait)

Pemerintah sebaiknya memperkenalkan sistem agribisnis kepada petani kacang taanh sehingga petani tersebut diharapkan secara perlahan-lahan dapat meningkatkan pendapatan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. 2014. Analisis Supply dan Keuntungan Industri Kacang Tanah. Bandung. Penerbit Alumni.
- Ahmad, Y. 2013. *Analisis Tata Niaga Komoditi Kacang Tanah (Arachis Hypogea)* Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar, Meulaboh-Aceh Barat.
- Hanafiah, dan Saefuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Karolus, S. E., R. P., & Sri, S. 2012. Perbedaan Cara Pemasaran Kacang Tanah. *Agromedia*, 30(2), 35–49.
- Kolter dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Ed ke-9 PT Elex Kompotindo Gramedia. Jakarta.
- Limbong, W.H & Panggabean Sitorus. 2005. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Ed pertama. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Limbong, W. H dan P. Sitorus. 1992. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor
- Mubyarto, 1991. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ketiga. LP3ES, Jakarta.
- Mubyarto, 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Kedua. LP3ES. Jakarta.
- Nurbayti Arlina Lubis. 2004. *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Pranatagma, 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Kacang Tanah. Skripsi. Program Studi Agribisnis Universitas Jember.
- Rahardi, F., Rony P dan Asiani B, 1993. *Agribisnis Tanaman Sayuran*. Penebar Swadaya Jakarta.
- Rima, K. 2009. Analisis keterpaduan pasar kacang tanah antara pasar bunder. *Skripsi Fakulda Pertanian, Universitas Sebelah Maret, Surakarta*.
- Rosmawati, H, 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. *Jurnal AgronobiS*, Vol. 3, No. 5, Maret 2011 ISSN: 1979 – 8245X.

- Soekartawi, 2001. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah Malang Press. Malang
- Sudiyono, Armand, 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Yusnita, K., Mahludin, B., & Wawan, K. T. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran. *Jurnal Imiah Agribisnis*, I(1)

LAMPIRAN

DAFTAR KUESIONER

**ANALISIS PEMASARAN KACANG TANAH DI DESA PALAKKA
KECAMATAN BARRU KABUPATEN BARRU**

(DARMISA NIM : 105960181914)

Kode /No. Sampel : Tanggal wawancara :
 Dusun/RT/RW :Desa :

A. IDENTITAS RESPONDEN PETANI

1. Nama Responden :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Pekerjaan Pokok :
5. Pekerjaan Sampingan :
6. Pengalaman bertani Kacag Tanah :
7. Luas Lahan Kacang Tanah :
8. Jumlah Tanggungan Keluarga :

B. PEMASARAN KACANG TANAH

a. Penjualan

No	Saluran Pemasaran	Petani Didatangi			Petani Mendatangi				
		A	B	C	A	B	C	D	E
1	Saluran 1								
2	Saluran 2								
3	Saluran 3								

Keterangan :

- | | |
|-----------------------|--|
| A. Pedagang Pengecer | D. Pasar |
| B. Pedagang Pengumpul | E. Rumah ke rumah (berdagang keliling) |
| C. Pedagang Besar | |

b. Biaya pemasaran

Komoditi	Transport (Rp)	Biaya Kemasan (Rp)	Biaya Resiko (Rp)	Total Biaya (Rp)
1				
2				
3				

E. PERTANYAAN PENDUKUNG

1. Berapakah perbedaan atau selisih keuntungan antar pedagang-pedagang tersebut ?

.....

2. Bagaimana fluktuasi (turun naiknya) harga kacang tanah yang diterima?

.....

**Untuk Pedagang
Kacang Tanah**

DAFTAR KUESIONER

(DARMISA NIM : 105960181914)

Kode /No. Sampel :..... Tanggal wawancara :.....
 Dusun/RT/RW :.....Desa :.....

A. IDENTITAS RESPONDEN PEDAGANG

1. Nama Responden :.....
2. Umur :.....
3. Pendidikan Terakhir :.....
4. Pekerjaan Pokok :.....
5. Pekerjaan Sampingan :.....
6. Pengalaman Berdagang :.....

B. PEMBELIAN DAN PENJUALAN KACANG TANAH

a. Pembelian dan Penjualan Kacang Tanah

Aktor Rantai Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)			Harga Jual (Rp/kg)		
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Pedagang pengecer						
Pedagang Pengumpul						
Pedagang Besar						

b. Biaya Pemasaran

Saluran Pemasaran	Transport (Rp)	Biaya Resiko (Rp)	Biaya Bongkar Muat (Rp)	Total Biaya (Rp)
Saluran 1				
Saluran 2				
Saluran 3				

Lampiran 2 Identitas Responden Pedagang Pengecer

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga Kacang Tanah (Rp/kg)
1.					
2.					
3.					

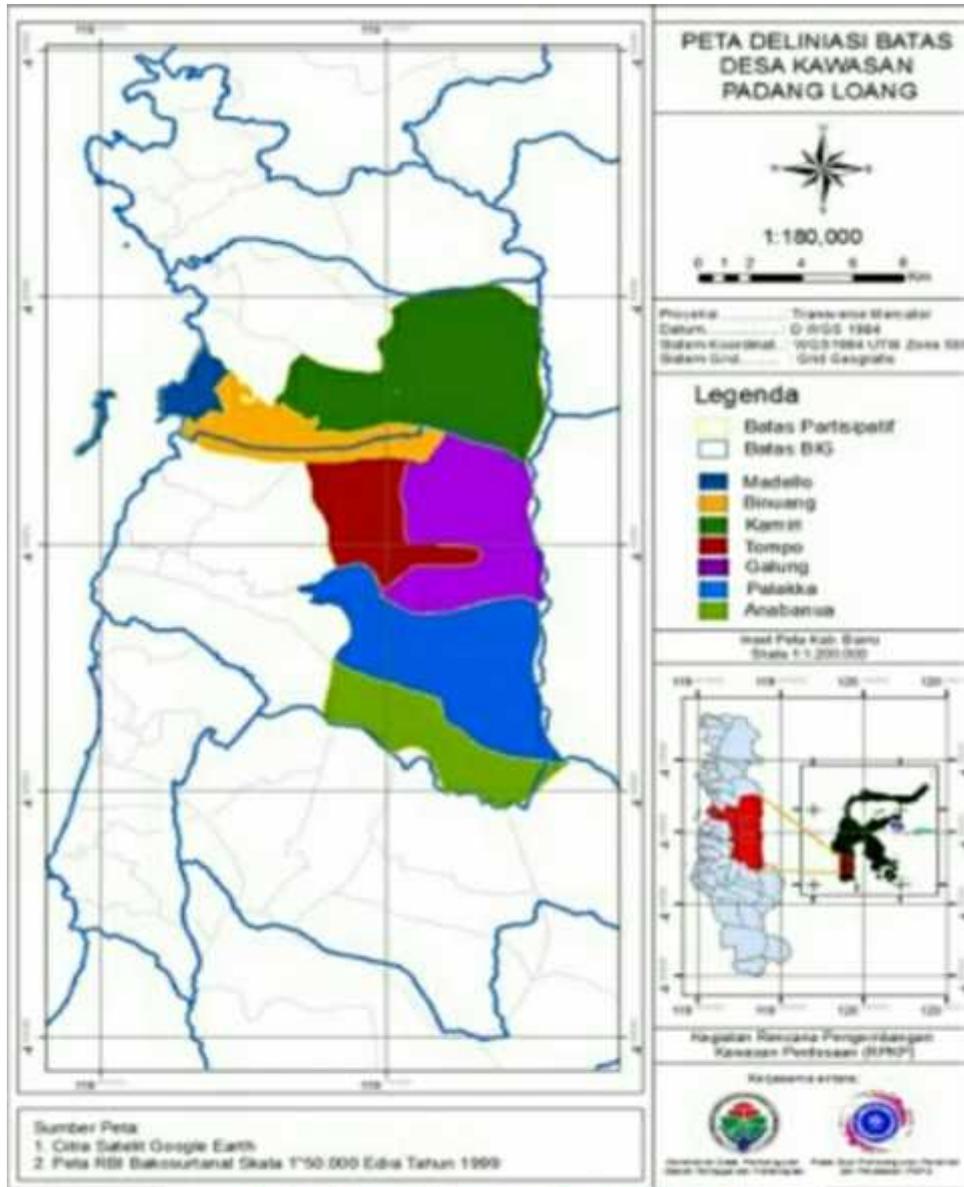
Lampiran 3. Identitas Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga Kacang Tanah (Rp/kg)
1.					
2.					
3.					

Lampiran 4. Identitas Pedagang Besar

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga Kacang Tanah (Rp/kg)
1.					
2.					

PETA LOKASI PENELITIAN



a. Responden Petani

No	Nama	Umur	Anggota Keluarga	Pendidikan	Pengalaman	Luas Lahan (Ha)
1	a. Patahuddin	32	4	SD	10	0,5
	b. Samaruddin	30	3	SD	10	0,5
	c. Gufran	31	6	SD	21	0,51
	d. Herman	32	3	SD	30	0,5
	e. Hasbullah	30	5	SMP	15	1
	f. Rida	40	4	SD	15	0,8
	g. Darna	32	4	SD	25	0,5
	h. Rahman	35	3	SD	12	1
2	a. Salmiati	48	4	SD	30	0,5
	b. Rosnawati	41	3	SMA	25	0,5
	c. Nure'	45	3	SD	10	0,51
	d. Hartiani	46	3	SD	22	1
	e. Kasemma	50	5	SD	26	0,8
	f. Kamaria	48	6	SD	30	0,5
	g. Parida	50	4	SD	15	0,5
	h. Haya	50	3	SD	21	0,5
	i. Wahida	45	4	SD	15	0,5
	j. Haerani	42	5	SMP	21	0,5
3	a. Rusdin	58	5	SD	35	0,51
	b. Jahe'	51	4	SD	12	0,5
	c. Hari	54	4	SD	22	0,5
	d. Gatta	52	3	SD	14	0,5
	e. Rajja	60	4	SD	10	1
	f. Bahrun	51	5	SMP	28	0,5
	g. Hamsina	51	3	SD	21	0,5
	h. Sumarni	54	5	SD	15	0,5
4	a. Hamellang	62	6	SD	40	0,51
	b. Sakka	64	8	SD	31	0,5
	c. Sulle	62	5	SD	41	0,5
	d. Setteng	63	4	SD	40	0,5
	e. Batari	63	3	SD	35	0,5

b. Responden Pedagang

Lampiran 2 Identitas Responden Pedagang Pengecer

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga Kacang Tanah (Rp/kg)
1.	Kamaruddin	45	10	SD	Rp 11.000
2.	Abbas	55	15	SD	-
3.	Darman	60	20	SMP	-

Lampiran 3. Identitas Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga Kacang Tanah (Rp/kg)
1.	Nure	45	5	SD	Rp. 13.500
2.	Hayati	50	10	SD	-
3.	Imran	55	15	SD	-
4.	Tina	60	16	SMP	-
5.	Padli	62	25	SMP	-

Lampiran 4. Identitas Pedagang Besar

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga Kacang Tanah (Rp/kg)
1.	Arham	45	9	SD	Rp.23.000
2.	Rosita	56	10	SMP	-

c. Pembelian dan Penjualan Kacang Tanah

Aktor Rantai Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)			Harga Jual (Rp/kg)		
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Pedagang pengecer	Rp 11.000	-	-	Rp13.250	-	-
Pedagang Pengumpul	-	Rp 11.000	Rp 11.000	-	Rp13.500	Rp 13.700
Pedagang Besar	-	-	Rp13.000	-	-	Rp 20.500

d. Biaya Pemasaran

Saluran Pemasran	Transport (Rp)	Biaya Resiko (Rp)	Biaya Bongkar Muat (Rp)	Total Biaya (Rp)
Saluran 1	Rp. 237	Rp. 100	-	Rp. 337
Saluran 2	Rp.175	Rp. 200	-	Rp. 375
Saluran 3				
Pedagang Pe.	a. Rp .340	a. Rp. 350	a. Rp. 400	a. Rp 1090
Pedagang Be	b. Rp 350	b. Rp. 300	b. Rp. 320	b. Rp 970

DOKUMENTASI PENELITIAN

Gambar 1: Lahan Kacang Tanah



Gambar 2: Penyiangan kacang tanah



Gambar 3: Penyimpanan Kacang Tanah



Gambar 4 : Perontokan



Gambar 5: Hasil dari perontokan



Gambar 6: Pedagang Pengecer



Gambar 7: Pedagang Pengumpul



Gambar 8: Pedagang Besar





RIWAYAT HIDUP

Darmisa, Lahir pada tanggal 08 Desember 1997, di Sebatik Provinsi Kalimantan Utara. Penulis merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Abd.Rahman dan Ibu Marwali.

Penulis pertama kali masuk pendidikan formal di SDN 03 Sebatik pada tahun 2002 dan tamat pada tahun 2008. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 04 Sebatik dan tamat pada tahun 2011. Setelah tamat di SMP, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 01 Sebatik dan tamat pada tahun 2014. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis melalui seleksi penerimaan Mahasiswa Baru.