

ANALISIS DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN USAHATANI KACANG TANAH DI KECAMATAN PULUBALA KABUPATEN GORONTALO

Yusniawati Kai ¹⁾, Mahludin Baruwadi ²⁾, Wawan K. Tolinggi ²⁾

1) Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

2) Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRACT

This study was aimed at analyzing: (1) the level of income from peanut agribusiness in Pulubala Sub-district, District of Gorontalo, 2) marketing distribution of peanut agribusiness in Pulubala Sub-district, District of Gorontalo, 3) the marketing margin of peanut agribusiness in Pulubala Sub-district, District of Gorontalo. This research was conducted in Pulubala Sub-district, District of Gorontalo from August to November 2016 with samples that consisted of 55 farmers and 10 traders. The study used survey method. The data were analyzed using the income analysis, distribution analysis and marketing margin analysis. It revealed the difference on the level of income of the farmers based on land ownership status in peanut agribusiness, which the average owner as well as worker's income was IDR. 2,964,608.08 and the average income per hectare was IDR. 3,631,856.07. Whereas, the tenant farmers' average income was IDR. 2,930,753.97 with the average income per hectare was IDR. 2,567,083.77. There were three marketing channels for peanut agribusiness in Pulubala Sub-district that comprised of, first marketing channel was from farmer → intermediaries → big traders → consumers. The second channel was from farmer → intermediaries → small traders → consumers. In addition, the third channel was from farmers → consumers. The marketing margin in the first channel was IDR.12,500 and in the second channel was IDR. 12,000. The biggest margin was obtained in the first channel, in which the big traders had caused the income of farmers become smaller than the traders were. The third channel had no margin because it was a direct channel. Therefore, the third channel was the most profitable for producer.

Keywords: *Peanut, Marketing channel, Marketing margin*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) Tingkat pendapatan usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo, 2) Distribusi pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo, 3) Margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Penelitian dilakukan di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo dari bulan Agustus sampai dengan bulan November 2016 dengan jumlah sampel 55 orang petani dan 10 orang pedagang. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survey. Analisis data yang digunakan yaitu analisis pendapatan, analisis distribusi dan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat pendapatan petani berdasarkan status kepemilikan lahan pada usahatani kacang tanah yaitu untuk petani pemilik dan penggarap pendapatan rata-rata sebesar Rp. 2.964.608,08 dengan rata-rata per hektar Rp. 3.631.856,07. Sedangkan pendapatan petani penggarap sebesar Rp.2.930.753,97 dengan nilai rata-rata per hektar sebesar Rp. 2.567.083,77. Saluran pemasaran untuk usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala terdapat 3 saluran yaitu dari saluran pemasaran I terdiri dari petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen. Saluran pemasaran II terdiri dari petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Saluran pemasaran III terdiri dari petani → konsumen. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp.12.500 dan pada saluran II Rp. 12.000. Margin tertinggi diperoleh pada saluran pemasaran I yaitu pedagang besar sehingga mengakibatkan bagian yang diterima petani semakin sedikit dibandingkan dengan pedagang. Saluran III tidak memiliki margin karena merupakan saluran langsung. Sehingga saluran yang paling menguntungkan produsen adalah saluran pemasaran III.

Kata Kunci: Kacang tanah, Saluran pemasaran, Margin pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki sumber daya alam yang baik untuk dikembangkan. Hal ini menjadikan pertanian sebagai sektor potensial di Indonesia. Pembangunan nasional di bidang 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.

Kabupaten Gorontalo terutama di Kecamatan Pulubala merupakan salah satu Kecamatan yang memiliki potensi lahan yang cukup luas yaitu 7.211,8 ha. Kecamatan ini mempunyai luas 221 km² atau sebesar 10,3 persen dari luas Kabupaten Gorontalo. Kacang tanah merupakan salah satu komoditi tanaman palawija yang ada di Kecamatan Pulubala. Selama kurun waktu 2012-2014, terjadi penurunan hasil produksi. Sebelumnya pada tahun 2012 mencapai 131,00 ton dengan luas panen 123 ha, pada tahun 2013 mengalami

penurunan mencapai 105 ton dengan luas panen 81 ha, namun mengalami peningkatan di tahun 2014 mencapai 211 ton dengan luas panen sebesar 162 ha. (Kabupaten Gorontalo, 2014: 64).

Kegiatan pemasaran kacang tanah merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen.

Permasalahan yang dihadapi petani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo 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 Pulubala. Minimnya harga jual menyebabkan nilai produk yang diterima petani menjadi rendah dan margin pemasaran kacang tanah yang diterima oleh petani juga rendah.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Usahatani

Suratiah (2015: 8), menjelaskan bahwa ilmu usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seorang mengusahakan dan mengkoordinir faktor-faktor produksi berupa lahan alam dan sekitarnya sebagai modal sehingga memberikan manfaat yang sebaik-baiknya. Sebagai ilmu pengetahuan, ilmu usahatani merupakan ilmu yang mempelajari cara-cara petani menentukan, mengorganisasikan, dan mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi seefektif dan seefisien mungkin sehingga usaha tersebut memberikan pendapatan semaksimal mungkin.

Ilmu usahatani merupakan ilmu yang mempelajari cara-cara petani mengoperasikan dan mengkombinasikan berbagai faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja, dan modal sebagai dasar bagaimana petani memilih jenis dan besarnya cabang usahatani berupa tanaman atau

ternak sehingga memberikan hasil yang maksimal. Vink (1984) pernah mengemukakan ilmu usahatani merupakan ilmu yang mempelajari norma-norma yang digunakan untuk mengatur usahatani agar memperoleh pendapatan yang setinggi-tingginya. (Suratiah, 2015:8).

Dengan demikian bahwa melalui produksi pertanian yang berlebih maka diharapkan memperoleh pendapatan tinggi. Hal itu tentunya harus dimulai dengan perencanaan untuk menentukan dan mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi pada waktu yang akan datang secara efisien dan efektif sehingga memperoleh pendapatan yang maksimal. Berusahatani sebagai suatu kegiatan untuk memperoleh produksi di lahan pertanian, pada akhirnya akan dinilai dari biaya yang dikeluarkan dan penerimaan yang diperoleh. Selisih keduanya merupakan pendapatan dari kegiatannya. Rumagit, dkk. (2011: 23), mengemukakan bahwa suatu usahatani yang baik

adalah usaha menempatkan faktor-faktor produksi pada suatu kombinasi dan cara yang baik, sehingga diperoleh keuntungan yang besar dalam suatu jangka waktu tertentu.

Tujuan dari berusahatani dapat dikategorikan menjadi dua yaitu memaksimalkan keuntungan dan meminimumkan biaya. Konsep maksimisasi keuntungan adalah bagaimana mengalokasikan sumberdaya dengan jumlah tertentu seefisien mungkin, untuk memperoleh keuntungan maksimum. Sedangkan konsep minimisasi biaya adalah bagaimana menekan biaya produksi sekecil-kecilnya untuk mencapai tingkat produksi tertentu (Soekartawi, 2002: 7). Keberhasilan suatu usahatani tidak terlepas dari faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Pertama adalah faktor di dalam usahatani (intern) itu sendiri yang meliputi petani pengelola, tanah usahatani, tenaga kerja, modal, tingkat teknologi, kemampuan petani mengalokasikan penerimaan keluarga, dan jumlah keluarga petani. Yang kedua faktor diluar usahatani (ekstern) yang meliputi ketersediaan sarana transportasi dan komunikasi, aspek-aspek menyangkut pemasaran hasil dan input usahatani, fasilitas kredit dan sarana penyuluhan bagi petani (Nadhwatunnaja, 2008: 33).

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).

Lebih lanjut Bakari (2013: 2), mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

3. Saluran/Distribusi Pemasaran

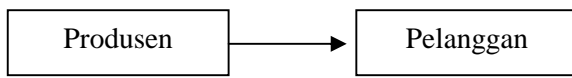
Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, diantara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Salah satu upaya memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran distribusi yang digunakan. Menurut Pranatagama (2015: 22), 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, (2015:22), 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

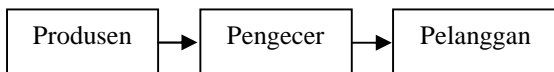
produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.



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

b. Saluran Tingkat Satu (*One Level Channel*)

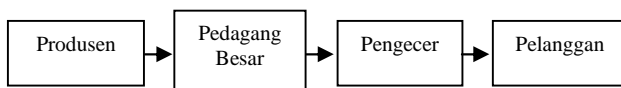
Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri pada umumnya adalah agen penjualan.



Gambar 1. 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.

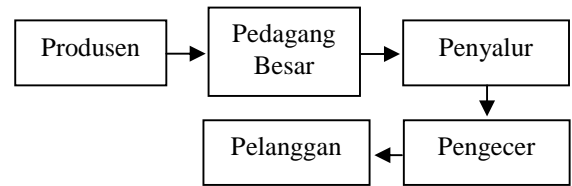


Gambar 3. Saluran Pemasaran Tingkat Dua (Pranatagama, 2015:22)

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 membawahi 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)

Pranatagama (2015: 23) mengatakan bahwa semakin pendek rantai tata niaga suatu barang hasil pertanian maka: (1) biaya tata niaga semakin rendah; (2) margin tata niaga juga semakin rendah; (3) harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah; dan (4) harga yang diterima produsen semakin tinggi.

4. Analisis 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 di atas 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 pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian (Ilahude, 2013: 10).

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di

tingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Pranatagama, 2015: 28). Keuntungan pemasaran atau marketing margin merupakan selisih harga

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dan dilaksanakan di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo mulai dari bulan Agustus 2016 sampai dengan November 2016.

Sumber dan jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara dan hasil survey langsung. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber buku, Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo, BP3K Kecamatan Pulubala, laporan, jurnal-jurnal penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo sebanyak 55 petani yang tersebar di 9 Desa dan 10 pedagang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 55 petani dan 10 pedagang yang terdiri dari 4 pedagang pengumpul, 4 pedagang pengecer dan 2 pedagang besar.

Analisis data yang digunakan terdiri dari analisis pendapatan, serta analisis distribusi dan margin pemasaran.

a. Pendapatan Usahatani

Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya. Untuk menghitung pendapatan usahatani digunakan rumus:

$$= TR - TC$$

Dimana:

= Pendapatan usahatani

TR = *Total Revenue* (Penerimaan)

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

TR diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$TR = P \times Q$$

yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan konsumen. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara lebih rendah daripada di tingkat pengecer.

Dimana:

P = Harga (*Price*)

Q = Jumlah (*Quantity*)

TC diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$TC = VC + FC$$

Dimana:

VC = *Variable cost*

(Biaya variabel)

FC = *Fixed Cost* (Biaya tetap)

b. Distribusi Pemasaran

Distribusi margin pemasaran dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SBij = \frac{Cij}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

SBij = Bagian biaya yang melaksanakan fungsi Pemasaran

Cij = Biaya pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

$$Skj = \frac{\pi ij}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

Skj = Bagian keuntungan lembaga pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

ij = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

c. Margin Pemasaran

Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen, sehingga dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$M = P_r - P_f$$

Dimana :

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Struktur Biaya Usahatani Kacang Tanah

Dalam penelitian ini struktur biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap dalam terdiri dari dari pajak lahan, penyusutan alat, dan tenaga kerja dalam keluarga, sedangkan biaya variabel dalam penelitian ini terdiri dari biaya bibit, pupuk, obat-obatan, dan tenaga kerja luar keluarga.

Tabel 1. Biaya Tetap Usahatani Kacang Tanah di Kec. Pulubala Kab. Gorontalo Tahun 2016

No	Jenis Biaya Tetap	Nilai Biaya (Rp)	Nilai Biaya/Ha (Rp)	%
1.	Pajak Lahan	16.154,55	18.206,97	1,86
2.	Penyusutan Alat	51.961,39	58.563,04	5,97
3.	Tenaga Kerja DK	801.389,62	903.205,50	92,17
Jumlah		869.505,54	979.975,51	100

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa biaya tetap pada kacang tanah secara keseluruhan yaitu sebesar Rp.869.505,54 dengan rata-rata per hektar Rp.979.975,51. Dari data di atas dapat dilihat bahwa biaya tetap yang paling besar dikeluarkan oleh petani adalah biaya tenaga kerja dalam keluarga dengan presentase mencapai 92,17 persen sebesar Rp.903.205,50 untuk rata-rata per hektar.

Tabel 2. Biaya Variabel Usahatani Kacang Tanah di Kec. Pulubala Kab. Gorontalo Tahun 2016

No	Jenis Biaya Variabel	Nilai Biaya (Rp)	Nilai Biaya/Ha (Rp)	(%)
1.	Bibit	254.272,73	286.577,87	7,17
2.	Pupuk	145.554,55	164.047,13	4,11
3.	Obat-obatan	62.045,45	69.928,28	1,75

No	Jenis Biaya Variabel	Nilai Biaya (Rp)	Nilai Biaya/Ha (Rp)	(%)
4.	Tenaga Kerja LK	3.082.545,45	3.474.180,33	86,97
Jumlah		3.544.418,18	3.994.733,61	100

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 2 menunjukkan bahwa biaya variabel keseluruhan yang dikeluarkan oleh petani kacang tanah sebesar Rp.3.544.418,18 dengan rata-rata per hektar Rp. 3.994.733,61 dari total jumlah responden 55 petani. Biaya terbesar adalah biaya tenaga kerja luar keluarga sebesar 86,97% dan yang paling sedikit adalah biaya untuk obat 1,75%.

B. Tingkat Pendapatan Petani

Pendapatan usahatani kacang tanah diperoleh dari selisih antara penerimaan dan biaya yang dikeluarkan selama berusahatani.

Tabel 3. Jumlah Pendapatan Petani Berdasarkan Status Lahan Usahatani Kacang Tanah di Kec. Pulubala Kab. Gorontalo Tahun 2016

Pendapatan Petani Pemilik dan Penggarap			
No	Uraian	Nilai Biaya (Rp)	Nilai Biaya/Ha (Rp)
1	Penerimaan	7.131.976,74	8.737.179,49
2	Biaya Total	4.167.368,66	5.105.323,43
Pendapatan Bersih (1-2)		2.964.608,08	3.631.856,07
Pendapatan Petani Penggarap			
No	Uraian	Nilai Biaya (Rp)	Nilai Biaya/Ha (Rp)
1	Penerimaan	8.228.166,67	7.207.153,28
2	Biaya Total	5.297.412,70	4.640.069,49
Pendapatan Bersih (1-2)		2.930.753,97	2.567.083,77

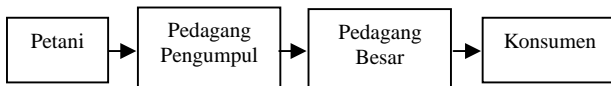
Sumber: Data Diolah, 2016

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pendapatan petani penggarap berdasarkan nilai rata-rata petani pada sebesar Rp.2.930.753,97 setiap panen. Sedangkan pendapatan petani penggarap berdasarkan rata-rata per hektar yaitu Rp. 2.567.083,77.

C. Saluran Pemasaran

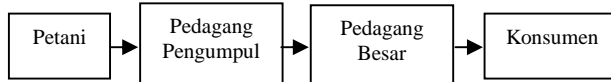
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa ada tiga macam aktivitas pemasaran kacang tanah di Kecamatan Pulubala Adapun ketiga saluran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Saluran Pemasaran I*



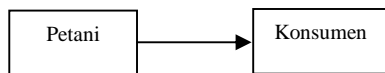
Sistem pemasaran ini dilakukan oleh responden kacang tanah, dimana petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul setelah itu pedagang pengumpul menjualnya kembali ke pedagang besar yang ada di Kota Gorontalo dan Kabupaten Gorontalo.

2. *Saluran Pemasaran II*



Saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.

3. *Saluran Pemasaran III*



Bentuk saluran ini sangat mudah untuk dilalui dan sebagian kecil dilakukan oleh petani yang ada di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Berdasarkan penelitian terdapat 6 petani kacang tanah yang melakukan penjualan secara langsung tanpa adanya perantara.

D. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang dibayarkan oleh petani.

Tabel 4. Margin dan Distribusi Margin Pemasaran Kacang Tanah di Kec. Pulubala Kab. Gorontalo pada Saluran Pemasaran I Tahun 2016

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
1. Petani				
	Harga Jual	8.000		64,00
2. Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli	8.000		64,00
	Biaya Pemasaran			
	Transportasi	175	1,40	0,85
	Buruh	200	1,60	0,98
	Keuntungan	4.875	39,00	23,78
	Harga Jual	13.250		
3. Pedagang Besar				
	Harga Beli	13.250		64,63
	Biaya Pemasaran			
	Transportasi	350	2,80	1,71
	Buruh	500	4,00	2,44
	Keuntungan	6.400	51,20	31,22
	Harga Jual	20.500		100,00
4. Konsumen				
	Harga Beli	20.500		
Margin Pemasaran		12.000	100	

Sumber: Data Diolah, 2016

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 12.500. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang besar lebih banyak dikeluarkan pada biaya pemasaran yaitu Rp. 850 atau 11,72% dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu Rp 375 atau 7,14%. Sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar 31,22% lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul 23,78%.

Tabel 5. Margin dan Distribusi Margin Pemasaran Kacang Tanah di Kec. Pulubala Kab. Gorontalo pada Saluran Pemasaran II Tahun 2016

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
1. Petani				
	Harga Jual	8.000		40,00
2. Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli	8.000		40,00

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
	Biaya Pemasaran			
	Transportasi	175	1,46	0,88
	Buruh	200	1,67	1,00
	Keuntungan	4.875	40,61	24,38
	Harga Jual	13.250		
3.	Pedagang Pengecer			
	Harga Beli	13.250		64,25
	Biaya Pemasaran			
	Transportasi	237	1,98	1,19
	Buruh	213	1,78	1,07
	Keuntungan	6.300	52,50	31,50
	Harga Jual	20.000		100,00
4.	Konsumen			
	Harga Beli	20.000		
	Margin Pemasaran	12.000	100	

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 Margin pemasaran yang didapat pada saluran II yaitu Rp.12.000. margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer lebih banyak dikeluarkan pada biaya pemasaran yaitu Rp. 450 atau 6,67% dibandingkan dengan biaya pemasaran yang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat pendapatan petani berdasarkan status kepemilikan lahan pada usahatani kacang tanah yaitu untuk petani pemilik dan penggarap pendapatan rata-rata sebesar Rp. 2.964.608,08 dengan rata-rata per hektar Rp. 3.631.856,07. Sedangkan pendapatan petani penggarap sebesar Rp.2.930.753,97 dengan nilai rata-rata per hektar sebesar Rp. 2.567.083,77.
2. Saluran atau distribusi pemasaran kacang tanah di Kecamatan Pulubala terdiri dari tiga bentuk saluran pemasaran yaitu:
 - a. Petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen

dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu Rp 375 atau 7,14%. Sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer 31,50% lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul 24,38%.

Tabel 6. Margin dan Distribusi Margin Pemasaran Kacang Tanah di Kec. Pulubala Kab. Gorontalo pada Saluran Pemasaran III Tahun 2016

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
1.	Petani			
	Harga Jual	8.000		60,38
2.	Konsumen			
	Harga Beli	8.000		60,38
	Margin Pemasaran	0		

Sumber: Data Diolah, 2016

Pada Tabel 6 Saluran pemasaran III termasuk dalam saluran langsung. Selain dapat menguntungkan bagi petani, konsumen juga diuntungkan dalam saluran ini. Konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan kepada pedagang lain dengan harga berkisar antara Rp.8.000-Rp.8.500 per kilogram.

- b. Petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen
- c. Petani → konsumen
3. Margin pemasaran yang diperoleh berbeda-beda setiap saluran. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp.12.500 dan pada saluran II Rp. 12.000. Margin tertinggi diperoleh pada saluran I yaitu pedagang besar sehingga mengakibatkan bagian yang diterima petani semakin sedikit dibandingkan dengan pedagang Saluran III tidak memiliki margin karena merupakan saluran langsung.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat disarankan:

1. Kepada petani agar dapat menggunakan saluran pemasaran secara langsung untuk meningkatkan pendapatan petani dan

mengurangi biaya pemasaran. Petani dapat lebih mengoptimalkan penggunaan tenaga kerja dalam berusahatani baik itu tenaga kerja dalam keluarga atau luar keluarga untuk meningkatkan pendapatan.

2. Lembaga pemasaran (petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang besar) menggunakan saluran pemasaran yang pendek dan biaya pemasaran yang kecil untuk mendapatkan keuntungan yang optimal agar tercipta efisiensi pemasaran kacang

tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo.

3. Kepada pemerintah diharapkan dapat memberikan perhatian pada petani kacang tanah utamanya dalam memfasilitasi pemasaran komoditi kacang tanah.
4. Kepada peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada analisis margin dan distribusi pemasaran, oleh karena itu diharapkan ada penelitian lanjutan seperti kajian tentang subsistem pengelolaan hasil kacang tanah.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo. 2014. Kabupaten Gorontalo Dalam Angka.
- Bakari, Indriyati. 2013. Analisis Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Kementrian Pertanian. 2015. Outlook Komoditas Pertanian Tanaman Pangan (Kacang Tanah). Pusat Data dan Informasi Pertanian Kementrian Pertanian.
- Ilahude, Mega Artha. 2013. Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto). Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Nadhwatunnaja, Nusrat. 2008. Analisis Pendapatan Usahatani dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Paprika Hidroponik di Desa Pasir Langu, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Pranatagama, Muhammad Friendly. 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember
- Rumagit, Grace, dkk. 2011. Pendapatan Usahatani Kacang Tanah di Desa Kanonang II Kecamatan Kawangkoan. Jurnal. 7(2): 22-28.
- Sa'id, Gumbria, dkk. 2001. Manajemen Teknologi Agribisnis (Kunci Menuju Daya Saing Global Produk Agribisnis. Ghalia Indonesia; Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. UI Press : Jakarta.
- Suratijah, Ken. 2015. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya : Jakarta.