

# ANALISIS PEMASARAN DALAM MENENTUKAN EFISIENSI PADA PRODUK KACANG TANAH DI DESA MANUBA KECAMATAN MALLUSETASI KABUPATEN BARRU

*Marketing Analysis In Determining The Efficiency Of Peanut Products In Manuba Village, Mallusetasi District, Barru District*

**Abi Sarwan Mainas<sup>1</sup>, Imran Rosadi<sup>2</sup>, Nirwana Sampara<sup>3</sup>**

**Email:** [sarwanmainas@gmail.com](mailto:sarwanmainas@gmail.com)<sup>1</sup>, [imranrosadi020873@gmail.com](mailto:imranrosadi020873@gmail.com)<sup>2</sup>, [nirwanadjohan24@gmail.com](mailto:nirwanadjohan24@gmail.com)<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km. 6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91112

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran dalam menentukan efisiensi produk kacang tanah di Desa Manuba Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan angket. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sembilan responden petani dan tiga responden pedagang. Saluran pemasaran kacang tanah di Desa Manuba terdapat dua, yaitu saluran pemasaran 1 (petani-pengecer-konsumen) dan saluran pemasaran 2 (petani-pembeli-grosir-pengecer-konsumen). Margin pemasaran bervariasi antar lembaga pemasaran, dimana pedagang grosir memperoleh margin lebih tinggi dibandingkan pengecer dan pengumpul. Meskipun efisiensi saluran pemasaran kurang dari 50% untuk kedua model saluran, efisiensi saluran pemasaran I sedikit lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran II. Saluran Pemasaran I mempunyai keunggulan dalam hal efisiensi karena melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran. Dengan hanya melibatkan petani dan pengecer, biaya pemasaran dapat ditekan dan proses pemasaran menjadi lebih mudah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bernilai bagi pengembangan industri kacang tanah dan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi dalam pemasaran produk tersebut.

**Kata Kunci :** Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

## **Abstract**

*This study aims to determine the marketing channels and marketing margins in determining the efficiency of peanut products in Manuba Village, Mallusetasi District, Barru Regency. Data collection techniques used were interviews, documentation, and questionnaires. The sample in this study consisted of nine farmer respondents and three trader respondents. There are two peanut marketing channels in Manuba Village, namely marketing channel 1 (farmers-retailers-consumers) and marketing channel 2 (farmers-buyers-wholesalers-retailers-consumers). Marketing margins vary between marketing institutions, where wholesalers obtain higher margins compared to retailers and collectors. Although the efficiency of marketing channels is less than 50% for both channel models, the efficiency of marketing channel I is slightly lower than marketing channel II. Marketing Channel I has an advantage in terms of efficiency because it involves fewer marketing institutions. By involving only farmers and retailers, marketing costs can be reduced and the marketing process becomes easier. Thus, this study is expected to provide valuable contributions to the development of the peanut industry and a better understanding of the factors that influence efficiency in marketing these products.*

**Keywords:** Marketing Channels, Marketing Margins, Marketing Efficiency



## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang besar dan memiliki sumber daya alam yang baik untuk dikembangkan. Hal ini menjadikan pertanian sebagai sektor potensial di Indonesia. Pertanian merupakan salah satu sektor didalam pembangunan nasional, pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, memenuhi kebutuhan bahan baku yang semakin berkembang, meningkatkan devisa ekspor hasil-hasilnya dan memperluas kesempatan kerja serta sekaligus mendorong peningkatan dan pemerataan pendapatan bagi masyarakat. Arah pembangunan pertanian sedemikian ini akan memperkokoh landasan bidang ekonomi dalam mencapai tujuan pembangunan nasional.

Menurut Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 Tentang Sistem Budidaya Pertanian berkelanjutan pada hakekatnya adalah sistem pengembangan dan pemanfaatan sumberdaya alam nabati melalui kegiatan manusia yang dengan modal, teknologi, dan sumberdaya lainnya menghasilkan barang guna memenuhi kebutuhan manusia secara lebih baik. Oleh karena itu sistem budidaya tanaman akan dikembangkan dengan berasaskan manfaat, lestari, dan berkelanjutan. Untuk itu, kapasitas dan kemampuan terus ditingkatkan dengan melakukan penyuluhan dengan pendekatan pembinaan kelembagaan petani untuk mengembangkan Kelembagaan Ekonomi Petani (KEP) yang berdaya saing tinggi, produktif, menerapkan tata kelola berusaha yang baik, dan berkelanjutan (Kementerian Pertanian RI, 2016).

Kementerian Pertanian dalam Permentan nomor 67 tahun 2016 mengatakan bahwa pengembangan kelompok tani diarahkan pada peningkatan kemampuan kelompok tani dalam melaksanakan fungsinya, peningkatan kemampuan para anggota dalam pengembangan agribisnis, penguatan kelompok tani menjadi organisasi petani yang kuat dan mandiri (Kementerian Pertanian RI, 2016).

Menurut Kemenko RI (2022), sektor pertanian Indonesia pada tahun 2021 tumbuh 1,84% (yoy) dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 13,28%. Kemudian pada Q2-2022, sektor pertanian menunjukkan konsistensi dengan pertumbuhan positif 1,37% (yoy) dan berkontribusi 12,98% terhadap perekonomian nasional. Kacang tanah menjadi salah satu produk pertanian yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani (Yusniawati et al., 2016).

Kacang tanah (*Arachis hypogaeae L*) merupakan komoditas pertanian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, baik sebagai bahan makanan manusia maupun bahan baku industri. Kacang tanah termasuk komoditas yang mudah rusak sehingga perlu penanganan khusus, sama halnya seperti golongan palawija yang lain (Sagay & Rori, 2019). Kebutuhan kacang tanah di tingkat nasional dari tahun ke tahun terus meningkat. Sementara itu, produksi nasional tahunan dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan disebabkan adanya penurunan luas panen dan produktivitas. Untuk memenuhi kebutuhan kacang tanah nasional, Indonesia harus mengimpor sekitar 235 ribu ton setiap tahun (Kementerian Pertanian RI, 2022). Untuk pengurangan impor, dapat dilakukan dengan strategi-strategi yang mampu meningkatkan tingkat produksi kacang tanah dalam negeri, sehingga mampu memenuhi permintaan dalam negeri yang selalu meningkat. Salah satu strategi yang diajukan adalah mengatur pemasaran kacang tanah (Sumarno dalam Fahmi & Yanti, 2020).

Menurut William J. Stanton dalam Jemani et al. (2020), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan mampu memuaskan konsumen. Pemasaran dapat dikatakan efisien jika diketahui kecilnya nilai margin pemasaran. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani lebih besar dari margin pemasaran keseluruhan (Sudana, 2019).

Sistem pasar komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana jika dibandingkan dengan sistem pasar yang lain, di mana komoditas pertanian yang tidak mempunyai nilai ekonomi tinggi dan lebih cepat sampai ke tangan konsumen biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi dalam Fahmi & Yanti, 2020).

Proses penyampaian produk pertanian dari produsen agar sampai ke tangan konsumen memerlukan jasa pemasaran dari lembaga-lembaga pemasaran yang ada. Keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran serta biaya pemasaran merupakan komponen dari margin pemasaran yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga di tingkat produsen dan di tingkat

konsumen. Menurut Handayani dan Minar dalam Fahmi & Yanti, 2020, perbedaan harga ini juga ditentukan oleh tingkat keterpaduan pasar. Keterpaduan pasar menunjukkan bahwa harga yang terjadi di pasar lokal (tingkat petani) mengikuti harga di pasar acuan (tingkat konsumen).

Potensi penanaman kacang tanah salah satunya dapat dilakukan di daerah Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Berdasarkan data Pemerintah Kabupaten (Pemkab), potensi penanaman kacang tanah di Barru dapat mencapai 6.000 hektare dan saat ini baru ada 2.000 hektar. Dengan harapan, potensi tersebut dapat dimaksimalkan dengan baik untuk peningkatan ekonomi rakyat melalui bantuan Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) (Said, 2021).

Kabupaten Barru terutama di Kecamatan Mallusetasi merupakan salah satu Kecamatan yang memiliki luas 216,58 km<sup>2</sup>. Kecamatan ini terdiri dari 8 desa, diantaranya termasuk Desa Manuba yang mempunyai jarak ke kota Barru 35 km. Kondisi tanaman pangan di Desa Manuba di dukung dengan lahan sawah yang memiliki luas yaitu 1,073 ha. Lahan ladang seluas 85 ha, dan lahan lainnya seluas 208 ha. Kacang tanah merupakan salah satu produk unggulan dari Desa Manuba. Produsen kacang tanah di Desa manuba Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru menghadapi tantangan yang disebabkan oleh fluktuasi harga yang sering terjadi. Hal ini menyebabkan produsen sering mengalami kerugian karena mereka biasanya tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang waktu yang tepat untuk menjual kacang tanah dengan harga yang menguntungkan, serta harga jual yang rendah. Kondisi ini berdampak besar pada produksi dan pendapatan produsen kacang tanah. Selain itu, harga jual yang minim juga menyebabkan nilai produk yang diterima oleh produsen menjadi rendah dan margin pemasaran yang diterima oleh produsen juga minim. Dengan demikian, kondisi tersebut memerlukan pengambilan tindakan yang tepat agar menghasilkan nilai jual yang optimal dan pendapatan produsen yang memadai.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan survei yang di bantu menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di Desa Manuba Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru. Jenis sumber data yang akan di gunakan yaitu data primer dan sekunder dengan cara melakukan observasi dan wawancara pada narasumber. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Analisis Margin Pemasaran
- 2) Efisiensi pemasaran

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 1. Pola Saluran Pemasaran Yang Digunakan Petani Pada Produk Kacang Tanah Di Desa Manuba

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan responden, ditemukan bahwa di Desa Manuba terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kacang tanah, yaitu petani, pedagang eceran, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Berdasarkan data yang diperoleh dari 9 responden di Desa Manuba yang terlibat dalam usahatani kacang tanah, terdapat dua jenis saluran pemasaran yang menghubungkan petani dengan konsumen. Antara lain sebagai berikut:

**Table 1. Pola Saluran**

| Saluran | Pola   |
|---------|--|
| I       | Petani – Pengecer – Konsumen                             |
| II      | Petani – Pengumpul – Pedagang Besar- Pengecer - Konsumen |

Berdasarkan bagan saluran pemasaran kacang tanah di Desa Manuba, melalui beberapa saluran yaitu :

##### 1) Saluran Pemasaran I

Pada pola saluran pemasaran I, petani menjual kacang tanahnya kepada pedagang pengecer, yang kemudian menjualnya kepada konsumen. Dalam saluran ini, petani berperan sebagai pemasok utama kacang tanah, sedangkan pedagang pengecer bertindak sebagai

perantara antara petani dan konsumen akhir. Petani mengirimkan atau memberikan kacang tanah langsung kepada pedagang pengecer, yang kemudian menjualnya kepada konsumen di toko atau tempat penjualan mereka.

## 2) Saluran Pemasaran II

Pada pola saluran pemasaran II, petani menjual kacang tanah kepada pedagang pengumpul, yang kemudian menjualnya kepada pedagang besar. Setelah itu, pedagang besar akan menjual kembali kacang tanah tersebut kepada pedagang pengecer sebelum akhirnya sampai ke konsumen. Dalam pola ini, pedagang pengumpul berfungsi sebagai perantara antara petani dan pedagang besar, sedangkan pedagang besar bertindak sebagai pemasok utama bagi pedagang pengecer. Kacang tanah dikumpulkan oleh pedagang pengumpul dari petani, lalu dijual ke pedagang besar sebelum disalurkan kepada pedagang pengecer dan kemudian sampai ke tangan konsumen.

## 2. Margin Pemasaran Memiliki Pengaruh Terhadap Efisiensi Saluran Pemasaran Pada Produk Kacang Tanah Di Desa Manuba

Menurut Yusniawati dan rekan-rekan pada tahun 2016, margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang dibayarkan oleh petani. Untuk menghitung margin pemasaran dalam setiap saluran pemasaran, penting untuk mengetahui harga jual dan harga beli yang terkait dengan setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran merupakan indikator dari keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran dalam proses jual-beli tersebut.

Biaya pemasaran ini ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat, seperti biaya transportasi, biaya pengemasan, dan biaya sewa tempat. Alma (2010) juga menyatakan bahwa pedagang perantara harus mengeluarkan biaya dalam menjalankan kegiatan pemasaran hingga mencapai konsumen. Biaya yang dikeluarkan mencakup biaya transportasi dan biaya pengemasan.

**Tabel 2. Harga Jual Setiap Lembaga Pemasaran**

| Lembaga Pemasaran | Harga Jual | Saluran 1 | Saluran 2 |
|-------------------|------------|-----------|-----------|
| Produsen          | 7.638      |           |           |
| Pengecer          | 20.000     | 17.639    | 18.910    |
| Pengumpul         | 20.000     |           |           |
| Pedagang Besar    | 28.000     |           |           |

Tabel 2. menampilkan harga jual yang berbeda untuk setiap lembaga pemasaran dalam saluran distribusi. Untuk mencari rata-rata harga jual disetiap pola saluran pemasaran adalah dengan cara mengambil harga rata-rata antara produsen dengan lembaga pemasaran yang menjadi akhir di pola saluran pemasaran. Dalam saluran pertama, rata-rata harga jual sebesar 17.639, sedangkan saluran kedua memiliki rata-rata harga jual sebesar 18.910 untuk produsen. Rata-rata harga jual produsen dari 9 produsen adalah sebesar 7.638, sementara lembaga pengecer dan pengumpul memiliki harga jual yang sama yaitu 20.000, sedangkan pedagang besar menetapkan harga jual sebesar 28.000. Penentuan harga jual yang berbeda ini menggambarkan peran dan tingkat keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam rantai distribusi, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 3. Total Biaya Pemasaran**

| Lembaga Pemasaran | Total Biaya Pemasaran | Saluran 1 | Saluran 2 |
|-------------------|-----------------------|-----------|-----------|
| Produsen          | 4.624                 |           |           |
| Pengecer          |                       | 4.624     | 5.424     |
| Pengumpul         | 400                   |           |           |
| Pedagang Besar    | 400                   |           |           |

Tabel 3. menyajikan total biaya pemasaran yang berbeda untuk setiap lembaga pemasaran

dalam saluran distribusi. Untuk produsen, total biaya pemasaran adalah 4.624 dalam saluran pertama dan 5.424 dalam saluran kedua. Namun, informasi mengenai total biaya pemasaran tidak disediakan untuk lembaga pengecer. Sementara itu, baik pengumpul maupun pedagang besar memiliki total biaya pemasaran sebesar 400.

**Tabel 4. Margin Pemasaran Per Produsen**

| No               | Nama Produsen | Harga Kacang Tanah (Rp/kg) | Margin Pemasaran (Pr -Pf) |           |                |
|------------------|---------------|----------------------------|---------------------------|-----------|----------------|
|                  |               |                            | Pedagang/Pengecer         | Pengumpul | Pedagang Besar |
| 1                | Muh.Tan       | 8.000                      | 12.000                    | 12.000    | 20.000         |
| 2                | Andini        | 6.250                      | 13.750                    | 13.750    | 21.750         |
| 3                | Laribe        | 7.500                      | 12.500                    | 12.500    | 20.500         |
| 4                | Lasinu        | 8.000                      | 12.000                    | 12.000    | 20.000         |
| 5                | Ruslan        | 7.750                      | 12.250                    | 12.250    | 20.250         |
| 6                | Ibrahim       | 7.750                      | 12.250                    | 12.250    | 20.250         |
| 7                | Abdul Rahman  | 7.500                      | 12.500                    | 12.500    | 20.500         |
| 8                | Tardin        | 7.500                      | 12.500                    | 12.500    | 20.500         |
| 9                | Mustafa       | 8.500                      | 11.500                    | 11.500    | 19.500         |
| <b>Rata-rata</b> |               | 7.639                      | 12.361                    | 12.361    | 20.361         |

Tabel 4. menunjukkan margin pemasaran yang diperoleh oleh setiap produsen dalam saluran distribusi. Margin pemasaran dihitung dengan mengurangi harga pembelian (Pf) dari harga penjualan (Pr). Para produsen dalam tabel ini, seperti Muh.Tan, Andini, Laribe, Lasinu, Ruslan, Ibrahim, Abdul Rahman, Tardin, dan Mustafa, memiliki harga penjualan kacang tanah yang berbeda-beda per kilogram. Margin pemasaran yang diperoleh juga bervariasi, dengan pedagang/pengecer, pengumpul, dan pedagang besar masing-masing memiliki margin yang berbeda. Rata-rata margin pemasaran untuk semua produsen adalah 12.361 untuk pedagang/pengecer, 12.361 untuk pengumpul, dan 20.361 untuk pedagang besar.

**Tabel 5. Margin Pemasaran Per Lembaga**

| Lembaga Pemasaran | Harga Jual | Margin Pemasaran |
|-------------------|------------|------------------|
| Produsen          | 7.639      | -                |
| Pengecer          | 20.000     | 12.361           |
| Pengumpul         | 20.000     | 12.361           |
| Pedagang Besar    | 28.000     | 20.361           |

Tabel 5. memperlihatkan margin pemasaran yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran dalam saluran distribusi. Harga jual yang ditetapkan oleh produsen adalah sebesar 7.639, dan tidak terdapat margin pemasaran yang spesifik untuk produsen. Namun, lembaga pengecer, pengumpul, dan pedagang besar memiliki harga jual yang berbeda, yaitu masing-masing sebesar 20.000, 12.361, dan 28.000. Margin pemasaran yang diperoleh oleh lembaga pengecer adalah 12.361, yang juga sama dengan margin pemasaran yang diperoleh oleh pengumpul. Sementara itu, pedagang besar memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi, yaitu 20.361.

### 3. Efisiensi Saluran Pemasaran Yang Di Gunakan Petani Pada Produk Kacang Tanah Di Desa Manuba

**Tabel 6. Efisiensi Saluran Pemasaran**

| Saluran | Efisiensi Pemasaran | Kesimpulan      |
|---------|---------------------|-----------------|
| I       | 26,2%               | Efisien (< 50%) |
| II      | 28,6%               | Efisien (< 50%) |



Data yang diperoleh dari Tabel 6 menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran pada dua saluran yang digunakan oleh petani. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa saluran pemasaran I memiliki efisiensi sebesar 26,2% dan saluran pemasaran II memiliki efisiensi sebesar 28,6%. Kedua saluran tersebut memiliki tingkat efisiensi di bawah 50%, yang mengindikasikan adanya potensi untuk peningkatan efisiensi dalam pemasaran kacang tanah di Desa Manuba. Dengan demikian disimpulkan bahwa saluran pertama adalah yang paling efisien, efisiensi pemasaran dilihat dari margin pemasaran dan lembaga pemasaran. Alasan saluran pemasaran I paling efisien yaitu karena harga jual ditingkat konsumen lebih mahal dari harga jual ditingkat petani, selain itu tidak diperoleh total biaya pedagang/pengecer yang termasuk pada saluran I yang mengakibatkan rendahnya persentase yang diperoleh. Saluran pemasaran yang efisien diukur berdasarkan biaya pemasaran yang lebih rendah dari harga penjualan.

Oleh karena itu, tingkat efisiensi yang rendah menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga penjualan kacang tanah. Hal ini dapat menjadi indikasi adanya kesenjangan atau inefisiensi dalam proses pemasaran, seperti biaya transportasi yang tinggi atau praktik distribusi yang tidak efisien. Dalam upaya meningkatkan efisiensi pemasaran kacang tanah, diperlukan langkah-langkah strategis seperti peninjauan ulang biaya pemasaran, peningkatan efisiensi dalam distribusi produk, dan penekanan biaya transportasi. Selain itu, pelatihan dan pendampingan kepada petani mengenai praktik pemasaran yang efisien juga dapat membantu meningkatkan efisiensi saluran pemasaran. Dengan memperbaiki efisiensi saluran pemasaran, petani kacang tanah di Desa Manuba dapat mengoptimalkan keuntungan mereka dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi petani, lembaga pemerintah, dan pemangku kepentingan terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Petani kacang tanah di Desa Manuba menggunakan dua pola saluran pemasaran: Saluran Pemasaran I (Petani - Pengecer - Konsumen) dan Saluran Pemasaran II (Petani - Pengumpul- Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen).
2. Terdapat perbedaan margin pemasaran antara lembaga pemasaran. Pedagang besar memiliki margin yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pengecer dan pengumpul.
3. Efisiensi saluran pemasaran pada kedua pola saluran berada di bawah 50%. Saluran Pemasaran I memiliki efisiensi sedikit lebih rendah dibandingkan dengan Saluran Pemasaran II. Saluran Pemasaran I memiliki keuntungan dari sisi efisiensi karena melibatkan jumlah lembaga pemasaran yang lebih sedikit. Dengan hanya melibatkan petani dan pedagang pengecer, biaya pemasaran dapat ditekan, dan proses pemasaran menjadi lebih sederhana.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti berharap kepada:

1. Petani kacang tanah di Desa Manuba sebaiknya mempertimbangkan Saluran Pemasaran I (Petani - Pengecer - Konsumen) yang lebih efisien dengan melibatkan jumlah lembaga pemasaran yang lebih sedikit. Selain itu, petani perlu mengelola biaya pemasaran dengan efektif dan melakukan perencanaan yang baik untuk meningkatkan efisiensi dalam memasarkan produk.
2. Pedagang pengecer, pengumpul, dan pedagang besar perlu melakukan evaluasi terhadap margin pemasaran yang diperoleh dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Petani dapat menjalin kerja sama yang lebih baik dengan petani untuk meminimalkan biaya pemasaran, mengurangi jumlah perantara, dan meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran.
3. Pemerintah daerah dapat memberikan pendampingan dan dukungan kepada petani dalam hal informasi pasar, pelatihan pemasaran, dan pengembangan infrastruktur yang mendukung distribusi produk kacang tanah. Selain itu, kebijakan yang memfasilitasi akses petani ke pasar

dan meminimalisir praktik monopoli atau penyalahgunaan margin pemasaran juga perlu diperhatikan.

4. Peneliti atau akademisi dapat melanjutkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran kacang tanah di Desa Manuba. Penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada analisis lebih mendalam terkait biaya pemasaran, margin pemasaran, dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran kacang tanah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. A., & Yanti, E. M. D. (2020). Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Kecamatan Pampangan Ogan Komering Ilir. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 21–27.
- Idrus, I. (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Program Pendampingan Pemasaran Usaha Ternak Sapi Di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidrap. *Bemas: Jurnal Bermasyarakat*, 1(2), 68-73.
- Jemani, P., Musseng, A., & Hadidu, A. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT Bank BNI (Persero) Tbk Cabang Mattoangin Di Makassar. *MACAKKA Journal*, 1(1), 58–66.
- Kemendagri RI. (2022). Kembangkan Ketangguhan Sektor Pertanian, Indonesia Raih Penghargaan dari International Rice Research Institute. Retrieved August 20, 2023, from [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4443/kembangkan-ketangguhan-sektor-pertanian-indonesia-raih-penghargaan-dari-international-rice-research-institute#:~:text=Sektor pertanian pada tahun 2021,%2C98%25 terhadap perekonomian nasional.](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4443/kembangkan-ketangguhan-sektor-pertanian-indonesia-raih-penghargaan-dari-international-rice-research-institute#:~:text=Sektor%20pertanian%20pada%20tahun%202021,%2C98%25%20terhadap%20perekonomian%20nasional.)
- Kementerian Pertanian RI. (2016). *Peraturan Menteri Pertanian Nomor 67/PERMENTAN/SM.050/12/2016 Tahun 2016 tentang Pembinaan Kelembagaan Petani. T.E.U.* Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- Kementerian Pertanian RI. (2022). Genjot Produksi Kacang Tanah, Kementan Berikan Bantuan Benih Kacang Tanah Untuk Kabupaten Tegal. Retrieved August 20, 2023, from <https://tanamanpangan.pertanian.go.id/detil-konten/berita/390>
- Pemerintah RI. (2019). *Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 Tentang Sistem Budidaya Pertanian berkelanjutan.* Jakarta: Pemerintah RI.
- Sagay, B. A. B., & Rori, Y. P. I. (2019). Pemasaran Kacang Tanah Di Distrik Bugi Kabupaten Jayawijaya. *AGRI-Sosio Ekonomi*, 15(2), 305–312.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 637–648.
- Yusniawati, K., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.