

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KACANG TANAH DI KECAMATAN ILE APE
KABUPATEN LEMBATA
(Marketing Channel Efficiency of Groundnut at Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata)**

Nurmiyati Tahir¹⁾, Marthen R. Pellokila²⁾, Serman Nikolaus³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Undana

Korespondensi melalui Email : nurmiyati11@gmail.com.

Diterima : 10 Mei 2019

Disetujui : 22 Mei 2019

ABSTRAK

Penelitian yang menggunakan metode survei telah dilaksanakan di Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata selama dua bulan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui banyaknya saluran, besarnya farmer share, margin dan efisiensi pemasaran kacang tanah. Teknik penentuan sampel dilakukan secara bertahap yaitu: tahap pertama adalah penentuan desa contoh dilakukan secara purposif dipilih dua desa contoh. Tahap ke dua adalah penentuan responden yang terdiri dari responden petani dan pedagang. Pemilihan responden petani dilakukan secara acak sederhana, sehingga diperoleh 54 responden representatif. Sedangkan penentuan responden pedagang menggunakan teknik bola salju.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran yakni 1) petani-konsumen, 2) petani-pedagang pengumpul-konsumen, 3) petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen. Pada saluran I margin dan biaya pemasaran sebesar Rp100 dan *Farmer Share* 100%. Saluran II margin pemasaran sebesar Rp6,019/kg, biaya pemasaran pedagang sebesar Rp1.071/kg, keuntungan sebesar Rp4.948/kg dan *Farmer Share* 72,22%. Saluran III margin pemasaran sebesar Rp6.019-7.333/kg, biaya pemasaran pedagang sebesar Rp1.071-1.111/kg, keuntungan sebesar Rp4.948-6.222/kg dan *Farmer Share* 53,96%. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga saluran pemasaran yang ada sudah efisien, namun pola I dan II lebih efisien dibandingkan pola III karena menghasilkan nilai *farmer share* yang tinggi dan margin pemasaran yang rendah.

Kata kunci: pemasaran kacang tanah, petani, pedagang, margin, efisiensi.

ABSTRACT

Research used a survey method been carried out in Ile ape District, Lembata Rgency for two months. The purpose of this study was to determine the number of channels, the size, of the farmer share, the margins and marketing efficiency of peanuts. The method sampling determine was carried out in stage, namely: the first stage was to determine the sample villages purposifely and select two sample villages. The second stage is the determination of respondents consisting of farmers and traders respondents. The selection of farmer respondents was done in a simple random manner, so that 54 representative respondents were obtained. While determining the respondetns of traders using snowball techniques.

Data were analyzed using marketing margin analysis, marketing costs, marketing benefits, faemer share dan marketing efficiency. The results show that there are 3 patterns of marketing channels namely 1) farmers – Consumers, 2) farmers – collectors – consumers, 3) farmers – collectors – retailers – consumers. In chanel I magin and marketing costs amount to 100 and famer shares 100%. Channel II marketing Margin of Rp.6,019/Kg, merchant marketing costs of Rp.1,071/Kg, profits of Rp.4,948/Kg and farmer share of 72,22%. Channel III marketing margins amounting to Rp.6,019 – 7,333/Kg, merchant marketing costs of Rp.1,071 – 1,111/Kg, profots of Rp.4,948 – 6,222/Kg and farmer share of 53.96%. based on the results of the analysis in can be concluded that the three existing marketing channels are efficient, but patterns I and II are more efficient than pattern III because they produce high farmer share values and low marketing magins.

Key-words: marketing of peanuts, farmers, traders, margins, afficiency.

PENDAHULUAN

Bertani merupakan mata pencarian utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Sektor pertanian memiliki beberapa subsektor seperti hortikultura, tanaman pangan, perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat penting karena memberikan kontribusi berupa hasil-hasil pertanian yang dapat mendukung perekonomian suatu daerah. Oleh karena itu, untuk membantu mendukung perekonomian daerah, maka pembangunan pertanian harus terus dijalankan sehingga produksi pertanian terus meningkat serta kondisi pangan di masyarakat tetap stabil. Apalagi jumlah penduduk terus bertambah. Untuk memantau perkembangan usaha pertanian perlu adanya pengawasan dari pemerintah agar produktivitas pertanian terus berlangsung (BPS NTT 2016).

Pemasaran hasil pertanian adalah serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas hasil-hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen (FAO, 1958). Pengembangan jaringan pemasaran menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat selama ini saluran pemasaran hasil pertanian cukup panjang sehingga menyebabkan keuntungan yang diterima oleh petani sangat kecil tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Salah satu peran Pemerintah Nusa Tenggara Timur adalah dengan menetapkan salah satu kebijakan dalam pembangunan sektor pertanian yakni pemilihan komoditas yang akan diarahkan pada jenis tanaman yang mempunyai prospek yang lebih baik ditinjau dari sisi produktivitas yang akan diperoleh petani (BPS NTT 2013). Komoditas pertanian yang memenuhi syarat kebijakan tersebut adalah tanaman pangan berupa biji-bijian. Kacang tanah termasuk dalam komoditas pangan yang

sangat penting, yakni berada pada urutan kedua setelah kedelai. Kacang tanah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat menjadi aneka jenis olahan. Selain digunakan untuk bahan pangan, kacang tanah juga banyak digunakan untuk produk-produk non pangan. Produk pangan olahan dari kacang tanah seperti kacang rebus, kacang goreng, selai kacang, mentega kacang, minyak kacang, dan masih banyak lagi produk turunan dari biji kacang. Sedangkan daun dan batangnya dapat digunakan untuk pakan ternak dan pupuk kompos, lalu akarnya dapat digunakan sebagai pupuk karena dalam akar tanaman kacang tanah terdapat nitrogen yang cukup tinggi dan sangat berguna untuk kesuburan tanah. Akar kacang tanah dapat menambah zat hara dalam tanah sehingga akan membuat tanah menjadi lebih subur.

Wilayah Nusa Tenggara Timur memiliki potensi lahan pertanian yang cukup besar yakni seluas 4.734.990 Ha dengan rinciannya 3.527.112 Ha adalah lahan kering dan 200.291 Ha adalah lahan basah (BPS Nusa Tenggara Timur Dalam Angka, 2017). Daerah ini juga merupakan salah satu daerah tropis di Indonesia dengan jumlah curah hujan yang relatif singkat yaitu berkisar 4-5 bulan setahun sehingga daerah ini sangat potensial untuk pengembangan kacang tanah (Soeprapto, 2004).

Pada tahun 2016 produksi kacang tanah di NTT sebanyak 10.620 ton dari areal panen seluas 14.046 hektar dengan produktivitas sebesar 10,60 kw/ha. Bila dibandingkan dengan keadaan tahun 2015 maka produksi kacang tanah mengalami penurunan sebesar 7,29 persen yang disebabkan turunnya produktivitas sebesar 8,38 persen. Selama beberapa tahun terakhir ini produksi kacang tanah cenderung berfluktuasi dengan rata-rata penurunan pertumbuhan sebesar 1,58 persen per tahun, dengan rata-rata penurunan luas panen sebesar 1,85 persen per tahun

Tabel 1. Data Produksi, Produktivitas dan Luas Panen Kacang Tanah di Propinsi Nusa Tenggara Timur.

No.	Tahun	2014	2015	2016
1.	Produksi (Ton)	14.046	12.231	10.620
2.	Produktivitas (Kw/Ha)	11,57	10,6	8,68
3.	Luas Panen (Ha)	13.880	14.046	12.231

Sumber data: (Dinas Pertanian Dan Perkebunan BPS NTT).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi NTT tahun 2016, menyebutkan bahwa, produksi kacang tanah sebesar 10,620 ribu ton dari luas panen sebesar 12,231 ribu hektar. Produksi kacang tanah terbesar berada di Kabupaten Kupang (1,61 ribu ton), Kabupaten Sumba Timur (1,58 ribu ton) dan Kabupaten Lembata (1,34 ribu ton).

Kabupaten Lembata merupakan salah satu daerah yang memproduksi kacang tanah di Provinsi NTT. Dari luas daratan 126.684 ha itu, seluas 71,46 ha digunakan untuk pengembangan kawasan pemukiman dan budidaya non pertanian, sedangkan sisanya seluas 55.202 ha sebagai daerah pengembangan potensi pertanian. Pengembangan potensi pertanian seperti kacang tanah banyak terdapat pada salah satu Kecamatan di Lembata yakni Kecamatan Ile Ape dengan produksi kacang tanahnya mencapai 812,40 ton dengan luas panen 677 ha.

Yang terjadi di kalangan petani, kacang tanah setelah diproduksi, jarang melakukan analisis usahatani secara ekonomi, artinya mereka tidak pernah membuat perincian biaya-biaya yang dikeluarkan baik berupa biaya pembelian pupuk, pestisida, sewa lahan, maupun biaya tenaga kerja, serta tidak pernah menghitung jumlah penerimaan dalam sekali panen sehingga berapa keuntungan yang didapatkan dalam sekali panen hampir tidak diketahui. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pendidikan dan pengetahuan petani itu sendiri (BPS Kabupaten Lembata Dalam Angka, 2015).

Untuk meningkatkan pendapatan petani dan meningkatkan efisiensi pasar, perlu dilakukan dengan perbaikan saluran pemasaran mengingat pedagang memperoleh harga jual yang lebih tinggi dari pada harga beli yang membuat petani memperoleh harga yang tidak layak sehingga pemasaran menjadi tidak efisien. Melihat permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis perlu melakukan penelitian dengan judul “Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Tanah Di Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata”

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Tagawiti dan Desa Kolipadan Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober Tahun 2018.

Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data telah dilakukan dengan menggunakan metode survey dimana data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dengan teknik wawancara, yakni melakukan wawancara langsung dengan responden berdasarkan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada seperti BPS, Dinas Pertanian, penelitian terdahulu, Perpustakaan yang terkait dengan penelitian ini. Data primer yang diambil antara lain:

Pada petani untuk memperoleh data identitas responden, harga jual, biaya pemasaran dan pola pemasaran.

- Pada pedagang pengumpul untuk memperoleh data harga beli, harga jual, biaya pemasaran dan pola pemasaran.
- Pada pedagang pengecer untuk memperoleh data harga beli, harga jual, biaya pemasaran dan pola pemasaran.
- Pada konsumen untuk memperoleh data harga beli dan pola pemasaran.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan 4 tahap, yaitu :

- Tahap pertama, pengambilan Kecamatan contoh yaitu dilakukan pada Kecamatan Ile Ape.
- Tahap kedua, penentuan Desa sampel secara sengaja (*purposive sampling*) atas dasar jumlah kepala keluarga (KK) pemilik kacang tanah terbanyak di Kecamatan Ile Ape yaitu Desa Tagawiti dan Desa Kolipadan.
- Tahap ketiga, penentuan jumlah populasi (petani kacang tanah) pada kedua Desa tersebut sebanyak 116 orang. Untuk Desa Tagawiti sebanyak 56 orang dan untuk Desa Kolipadan sebanyak 60 orang.

Metode Dan Analisis Data

Data yang diperoleh ditabulasi dan dianalisis berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu:

- Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu mengetahui banyaknya saluran pemasaran kacang tanah di Kabupaten Lembata

digunakan analisis deskriptif yaitu dengan menceritakan saluran pemasaran yang terdapat di lokasi penelitian.

2. Untuk menjawab tujuan kedua, yaitu digunakan analisis ekonomi dengan menghitung *farmer's share* dan margin pemasaran yang secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

1. $MP = Pr - Pf$ atau $MP = KP + BP$

2. $Fs = \left[\frac{Pf}{Pr} \right] \times 100\%$

3. Share masing-masing lembaga pemasaran secara matematis dapat dihitung :

- ✓ Share pedagang pengumpul = $\frac{HJP}{HJPC} \times 100\%$

- ✓ Share pedagang pengecer = $\frac{HJPC}{Pr} \times 100\%$

Dimana :

MP : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

FS : *Farmer's Share* (%)

Pr : Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di Tingkat Produsen (Rp/Kg)

KP :Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Ile Ape merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Lembata yang terdiri dari 17 desa. Desa-desa tersebut adalah Kolontobo, Laranwutun, Muruona, Watodiri, Napasabok, Bunga Muda, Amakaka, Tanjung Batu, Petuntawa, Waowala, Tagawiti, Dulitukan, Kolipadan, Palilolon, Lamawara, Beutaran, Riang Bao. Kecamatan tersebut memiliki luas wilayah 96,86 km², dengan batas-batas wilayah administratif sebagai berikut: sebelah Utara berbatasan dengan Laut Flores, sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Nubatukan, sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Hadakewa, dan sebelah Barat berbatasan dengan Selat Boleng. Kecamatan Kota Ile Ape beriklim tropis dengan lama hujan 4 bulan dan 8 bulan sisanya adalah musim panas. (Kecamatan Ile Ape dalam Angka, 2018).

Identitas Responden

Identitas responden baik petani maupun pedagang yang ditinjau dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, mata

BP :Biaya Pemasaran(Rp/Kg)

HJP : Harga Jual Pengumpul (Rp/Kg)

HJPC: Harga Jual Pengecer (Rp/Kg)

4. Untuk menjawab tujuan ketiga, yaitu mengetahui tingkat efisiensi pemasaran digunakan rumus efisiensi pemasaran, yaitu :

$$EC = \frac{\sum c}{P} \times 100\%$$

Dimana :

EC : Efisiensi (%)

$\sum c$: Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

P : Harga Di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)

Semua analisis diatas akan dilakukan pada masing-masing saluran pemasaran. Semakin kecil nilai efisiensi yang diperoleh, maka saluran atau lembaga pemasaran tersebut dikatakan semakin efisien dan apabila nilai efisien yang diperoleh besar, maka saluran atau lembaga pemasaran tersebut tidak efisien (Soekartawi, 1993).

pencaharian pokok, jumlah anggota keluarga dan lama bertani/berdagang.

Umur Responden.-- Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata umur responden petani adalah 48 tahun dengan kisaran umur 36-63 tahun; rata-rata umur responden pedagang adalah 41 tahun dengan kisaran umur 38-45 tahun. Dari kisaran umur tersebut 100% responden termasuk usia produktif yaitu 15-65 tahun. Menurut Chamdi (2003), pada kondisi umur 15-65 tahun seseorang termasuk dalam kategori umur produktif dimana kemampuan kerja dan kemampuan berpikir tergolong masih baik, sehingga dapat menjalankan dan melanjutkan usaha kacang tanah.

Berkaitan dengan usahatani kacang tanah umur responden sangat mempengaruhi kemampuan fisik bekerja dan berpikir. Responden usia produktif mempunyai kemampuan fisik yang lebih besar dan masih kurang pengalaman dari usia non-produktif sehingga lebih cepat menerima hal-hal baru misalnya teknologi cocok tanam dan lain-lain, yang mana dapat bermanfaat bagi pengembangan usahatani kacang tanah. Responden usia non-produktif memiliki banyak pengalaman sehingga sangat berhati-hati dalam

bertindak. Di samping itu usia produktif dapat meningkatkan pendapatan dalam berdagang dibandingkan usia non-produktif.

Tingkat Pendidikan.-- Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75,93% responden petani berpendidikan SD, sedangkan sisanya 24,07% berpendidikan SMP; sebanyak 25% responden pedagang berpendidikan SD sedangkan sisanya 75% berpendidikan SMP. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih terbuka dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, akses terhadap informasi dan pengetahuan baru tentang pola-pola bercocok tanam yang baik dan benar. Di sisi lain tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat memberikan kemampuan manajerial yang lebih baik terhadap usaha yang dijalankan.

Mata Pencarian Pokok dan Jumlah Anggota Keluarga.-- Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden petani di Kecamatan Ile Ape bermata pencarian pokok sebagai petani. Sedangkan semua responden pedagang bermata pencarian pokok sebagai pedagang. Sektor pertanian merupakan mata pencarian pokok yang mendominasi dan dijadikan sumber pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Ile Ape.

anggota keluarga responden pedagang adalah empat orang dengan kisaran tiga sampai lima orang. Banyaknya anggota keluarga dari satu sisi akan menguntungkan sebagai potensi tenaga

kerja yang tersedia untuk menunjang usaha yang dijalankan; sedangkan dari sisi lain banyaknya anggota keluarga berdampak pada meningkatnya kebutuhan hidup, sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut responden meningkatkan skala usaha.

Lama Usaha.-- Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata lama usaha responden petani adalah 21,43 tahun dengan kisaran 9-36 tahun. Sedangkan rata-rata lama usaha responden pedagang adalah 5 tahun. Mubyarto (1995) menyatakan bahwa lama usaha dapat mempengaruhi seseorang dalam menjalankan usaha dan secara tidak langsung mempengaruhi hasil yang diperolehnya.

Petani yang berpengalaman dalam usaha tani kacang tanah di satu sisi mudah menerapkan teknologi baru karena mengetahui seluk-beluk usahanya, namun di sisi lain memiliki banyak pengalaman membuat petani lebih berhati-hati dalam bertindak terutama dalam menerima hal-hal baru. Sebaliknya petani yang sedikit berpengalaman dalam usahatani kacang tanah lebih mudah menerima hal-hal baru bagi peningkatan usahanya, namun seringkali sulit dalam menerapkan hal-hal baru tersebut. Berdasarkan uraian tentang aspek-aspek identitas responden dari hasil penelitian di Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata, maka aspek-aspek tersebut secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Identitas Responden di Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata

No	Identitas Responden	Petani		Pedagang	
		Jumlag (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase
1	Umur (tahun)				
	▪ Usia Produktif (15-65)	54	100	8	100
	▪ Usia Non Produktif (66-77)	-	-	-	-
2	Tingkat Pendidikan				
	▪ Tidak sekolah	-	-	-	-
	▪ SD/SR	41	75,93	2	25
	▪ SMP	13	24,07	6	75
3	Mata Pencaharian Pokok				
	▪ Petani	54	100	-	-
	▪ Pedagang	-	-	8	100
4	Jumlah Anggota Keluarga (orang)				
	▪ 1-5	32	59,26	8	100
	▪ > 5	22	40,74	-	-
5	Lama Usaha (tahun)				
	▪ 1-5	-	-	5	62,50
	▪ > 5	54	100	3	37,50

Sumber : Data primer

Identitas Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah pihak-pihak yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Lembaga ini dapat terdiri dari perorangan atau pun kelompok dimana masing-masing lembaga pemasaran tersebut dapat menjalankan salah satu atau pun beberapa tugas sekaligus.

Petani adalah mereka yang mempunyai tugas utama melakukan kegiatan usahatani kacang tanah. Pedagang pengumpul yaitu orang atau kelompok yang mengumpulkan hasil pertanian langsung dari desa kemudian menjual langsung kepada pedagang lain. Sesuai dengan namanya pengumpul berarti mengumpulkan komoditas dagangnya dan volumenya lebih banyak dibandingkan dengan pengecer.

Pengecer yaitu orang yang menyediakan barang dalam bentuk waktu dan tempat tertentu sesuai dengan keinginan konsumen. Umumnya volume pemasarannya terbatas sehingga jumlah yang dijualnya juga terbatas. Pedagang pengumpul dan pengecer merupakan lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang-barang.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lembaga pemasaran, maka lembaga pemasaran yang teridentifikasi memiliki identitas diantaranya adalah umur rata-rata pedagang pengumpul (3 Orang) dan pedagang pengecer (5 orang) sekitar 35 tahun dengan kisaran umur 30 sampai 60 tahun.

Berdasarkan rata-rata umur ini maka pedagang pengumpul dan pengecer dapat dikategorikan ke dalam kelompok umur produktif. Tingkat pendidikan formal pedagang pengumpul dan pengecer SD 25% dan SLTP 75% untuk pendidikan formal.

Pengusahaan Tanaman Kacang Tanah.

Komoditas kacang tanah merupakan salah satu komoditas yang bernilai ekonomis tinggi karena sangat laku dipasaran dan dapat diolah menjadi berbagai aneka makanan. Oleh karena itu selain untuk dikonsumsi sendiri pengusahaan kacang tanah ini dilakukan dengan tujuan komersial karena sebagian besar produksinya ditujukan untuk pasar. Walaupun demikian pengusahaannya secara teknis pada lokasi penelitian masih dilakukan secara sederhana seperti penggunaan input modern yang sangat terbatas atau masih dikatakan tergantung pada alam. Pemberian pupuk yang dilakukan oleh petani masih kurang teratur. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan para petani dan terbatasnya modal yang dimiliki.

Petani dalam membudidayakan tanaman kacang tanah masih menggunakan cara yang sederhana atau tradisional. Hal ini dapat dilihat dari pembuatan lubang dan jarak tanam. Petani cenderung mengabaikan lubang tanam dan jarak

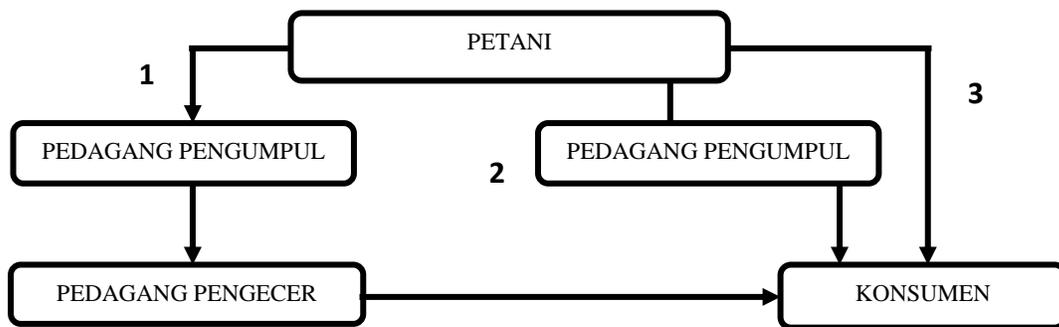
tanam yang seharusnya digunakan yaitu 40cm x 20cm. Petani tidak menggunakan jarak dan lubang tanam yang seharusnya tetapi menanam sebanyak-banyaknya dengan harapan agar hasil yang dicapai juga banyak. Hal ini terjadi karena rendahnya pengetahuan petani dalam aspek budidaya dan kurangnya campur tangan pemerintah akan hal ini meskipun masing-masing desa. Selain rendahnya pengetahuan petani, aspek modal juga berpengaruh dalam kegiatan usahatani karena tidak ada kredit atau koperasi yang menjadi harapan petani.

Pola Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Ile Ape

Hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa usahatani kacang tanah di Kecamatan Ile Ape masih bersifat tradisional dan belum diterapkannya teknologi pertanian yang modern. Usahatani tersebut di lokasi penelitian cenderung hanya sebagai usaha sampingan di samping usahatani tanaman pangan dan usaha sampingan lain yakni memelihara ternak skala kecil seperti ayam kampung, sapi dan kambing. Keadaan sistem usaha yang masih tradisional yang demikian mengakibatkan produksi kacang tidak optimal. Usahatani kacang tanah yang mana merupakan usaha sampingan ini merupakan usaha tambahan untuk kebutuhan ekonomi keluarga. Kondisi ini menyebabkan rendahnya dorongan bagi petani dalam meningkatkan produksi skala besar ke arah yang berorientasi pasar.

Berakhir dari kegiatan petani adalah memasarkan hasil pertaniannya kepada konsumen. Agar hasil taninya sampai ke tangan konsumen maka petani bekerjasama dengan lembaga pemasaran secara aktif. Kegiatan dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran berbeda-beda, tergantung dari kemampuan pembiayaan yang dimiliki sehingga biaya pemasaran (*marketing cost*) dan keuntungan pemasaran (*marketing profit*) menjadi berbeda di setiap tingkat lembaga pemasaran. Dari pihak konsumen akan memberikan jasa berupa margin kepada lembaga pemasaran.

Pemasaran kacang tanah di Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata sebagian besar harga jualnya masih dikuasai oleh pedagang perantara. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan yang dimiliki petani antara lain; kurangnya modal dan rendahnya tingkat pengetahuan petani dalam proses pemasaran kacang tanah terutama informasi pasar. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi para pedagang perantara, diketahui bahwa pemasaran kacang tanah di Kecamatan Ile Ape, terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Adapun skema saluran pemasaran kacang tanah di Kecamatan Ile Ape dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata.

Pada Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa terdapat tiga macam saluran pemasaran yang terbentuk. Ketiga macam saluran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Petani → Konsumen

Saluran pemasaran ini terjadi dimana konsumen bertemu langsung dengan Petani. Tempat transaksi yang terjadi pada saluran yang pertama ini terjadi di tempat tinggal petani.

2. Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Saluran pemasaran ini banyak dilakukan oleh petani kacang tanah di Kecamatan Ile Ape. Pada saluran ini petani menjual kacang tanah ke pedagang pengumpul lalu pedagang tersebut menjualnya ke konsumen yang membutuhkannya. Tempat transaksi jual beli kacang tanah pada saluran pemasaran yang kedua ini biasanya terjadi di rumah petani dan pasar.

3. Petani→Pedagang Pengumpul→ Pedagang Pengecer→Konsumen

Pada saluran pemasaran ini kacang tanah dibeli dari petani oleh pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer. Setelah itu kacang tanah di jual lagi oleh pedagang pengecer ke tangan konsumen akhir. Tempat transaksi yang terjadi biasanya berlangsung di pasar. Masing-masing kelembagaan ini selalu berusaha menjaga keharmonisan hubungan secara berkelanjutan, dimana pedagang tingkatan lebih diatas tetap menjaga agar pedagang di bawahnya dapat melakukan kegiatan pemasaran secara rutin dan menguntungkan.

Dari ketiga saluran pemasaran kacang tanah yang ada di Kecamatan Ile Ape dapat dilihat bahwa pada saluran tataniaga kedua dan ketiga memerlukan biaya lebih tinggi dalam proses pemasaran kacang tanah dari tangan produsen ke konsumen. Keadaan yang demikian karena dipengaruhi oleh biaya transportasi dari kantong produksi ke pasar. Adanya perbedaan saluran pemasaran akan mempengaruhi tingkat harga, *share* keuntungan dan margin pemasaran yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran.

Fungsi-Fungsi Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Ile Ape

Fungsi-fungsi pemasaran kacang tanah yang dijalankan di Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata adalah fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan fungsi penjualan), fungsi penampungan, fungsi pengangkutan, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan risiko dan fungsi informasi pasar.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah semua tindakan yang memperlancar perpindahan hak milik dari produsen ke konsumen. Fungsi pertukaran berhubungan dengan penentuan tempat dan waktu yang tepat untuk menjawab permintaan konsumen pada tempat dan waktu yang diinginkan sesuai

dengan bentuk, jumlah dan mutu serta macam produk yang diperjualbelikan.

2. Fungsi Penampungan

Fungsi ini diperlukan untuk menampung barang selama belum dijual atau diangkut ke daerah pemasaran. Kegiatan penampungan dilakukan oleh pedagang perantara untuk mengumpulkan kacang tanah dalam jumlah tertentu sebelum dijual ke konsumen. Selain itu juga kacang tanah yang belum habis terjual, akan ditampung sementara oleh pedagang perantara untuk menunggu permintaan konsumen. Fungsi penampungan akan memberikan kegunaan waktu.

3. Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan berfungsi memindahkan barang-barang dari suatu tempat ke tempat yang lain secara cepat, tepat dan teratur, sesuai dengan waktu agar barang yang dibutuhkan oleh konsumen selalu tersedia sesuai dengan waktu dan tempat yang diperlukan. Sarana angkutan kacang tanah di Kecamatan Ile Ape menggunakan truk/bus penumpang, tergantung dari jumlah kacang tanah yang dijual dan dibeli.

4. Fungsi Pembiayaan

Fungsi pembiayaan merupakan faktor penting untuk memperlancar barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pada kenyataannya kegiatan pemasaran kacang tanah di Kecamatan Ile Ape, biaya yang dikeluarkan lebih banyak menjadi tanggungan lembaga perantara. Hal ini terjadi karena kelemahan petani dalam membiayai kegiatan pemasaran. Selain itu juga karena urgensi kebutuhan uang tunai di tingkat petani untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Fungsi Penanggungan Risiko

Produsen atau lembaga perantara akan menanggung risiko kemungkinan terjadinya kehilangan atau yang berhubungan dengan kerugian selama barang itu dalam proses pemasaran. Risiko yang sering terjadi dalam proses pemasaran kacang tanah adalah dimakan tikus atau semut. Hal tersebut dapat diatasi dengan penanganan penyimpanan ditempat yang aman dan bersih.

6. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi ini sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Informasi pasar ini dapat mempertemukan potensial penawaran dan permintaan. Selain mencantumkan harga komoditas per satuan, menginformasikan mengenai persediaan

komoditas, kualitas komoditas di tingkat pasar pada tempat dan waktu tertentu.

Strategi Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Ile Ape

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian pembeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dihasilkan oleh petani setempat umumnya masih sangat sederhana yaitu setelah dipanen, kemudian kacang tanah kemudian dibersihkan atau dipisahkan antara kulit dan polongnya. Setelah itu kacang tanah dijemur selama sehari pada pekarangan rumah dan beralaskan dengan terpal seadanya kemudian kacang tanah dikemas dalam karung plastik dan siap dijual.

b. Strategi Harga

Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Proses pemasaran kacang tanah, pedagang pengumpul lebih berperan dalam menentukan harga, petani selalu berada pada posisi tawar yang lemah. Harga jual kacang tanah bervariasi, kacang tanah yang telah siap dijual selanjutnya ditimbang oleh pedagang dan pembayaran pun dilakukan pada saat itu juga secara tunai. Tidak ada perjanjian antara petani dengan pedagang yang datang, sehingga harga kacang tanah yang dibeli oleh pedagang di petani selalu bergantung pada tingkat produksi yang dihasilkan. Harga yang dijual oleh petani setempat yaitu sebesar Rp.15.000/Kg kepada pedagang pengumpul (saluran pemasaran I) dan sebesar Rp.20.000/Kg kepada konsumen (saluran pemasaran II).

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Lokasi penjualan kacang tanah yang digunakan oleh petani untuk menjual produknya yaitu langsung pada lokasi produksi atau tempat kediamannya dengan pertimbangan bahwasaja dapat menghemat biaya dan tenaga yang dikeluarkan oleh petani langsung mendapatkan uang tunai, setelah itu langsung dibawa oleh pedagang untuk dipasarkan lebih lanjut.

d. Strategi Promosi

Promosi suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang tersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Strategi promosi pada pemasaran kacang tanah umumnya tidak dilakukan oleh petani dengan alasan kacang tanah hanya dibeli oleh orang-orang tertentu atau pedagang pengumpul secara borongan di daerah setempat. Strategi pemasaran yang menyangkut dengan promosi tidak dilakukan oleh petani karena tujuan pasarnya jelas, dimana petani langsung menjual kacang tanah karena produk tersebut masih dalam bentuk bahan mentah yang perlu dilakukan proses lebih lanjut menjadi bahan olahan.

Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Ile Ape

Untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran kacang tanah di Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata berjalan secara efisien maka dilakukan perhitungan biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran. Besaran biaya dan margin pemasaran yang pada setiap saluran pemasaran kacang tanah dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di tiap petani dan pelaku pemasaran. Harga penjualan kacang tanah pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah petani dan pelaku pemasaran.

Tabel 3. Rata-Rata Biaya, Margin, *Farmer Share* dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran

Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Persentase (%)
Petani		
Harga Jual :	15,648	
Konsumen		
Harga Beli :	15,648	
<i>Farmer Share</i>		100.00
Efisiensi Pemasaran		100.00

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2018

Saluran pemasaran kacang tanah yang pertama (Tabel 2) konsumen membeli langsung kacang tanah dari petani sehingga tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani. Harga jual petani dan harga beli konsumen yang diperoleh merupakan harga kesepakatan antara kedua pihak yang melakukan transaksi pemasaran. Pada saluran I nilai *farmer's share*nya mencapai 100% karena rantai pemasaran tergolong pendek dan tidak melibatkan lembaga perantara. Di samping itu pada saluran ini diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 100%, artinya bahwa saluran I sangat efisien. Selanjutnya ditambahkan oleh Soekartawi (2002) bahwa untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah persentase antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan dan pemasaran tidak akan efisien jika biaya pemasaran semakin besar dari nilai produk yang dipasarkan atau pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan.

Tabel 4. Rata-Rata Biaya, Margin, *Farmer Share* dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran II

Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Persentase (%)
Petani		
Harga Jual :	15,648	
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	15,648	
Biaya Pemasaran :		
• Biaya Transportasi	1,071	
Jumlah	1,071	
Harga Jual	21,667	
<i>Margin</i>	6,019	

<i>Keuntungan</i>	4,948
Konsumen :	
Harga Beli	21,667
Total Biaya Pemasaran	1,071
Total Keuntungan	6,019
Total Margin Pemasaran	4,948
<i>Farmer Share</i>	72.22
Efisiensi Pemasaran	4.94

Sumber: Diolah dari DataPrimer,2018

Pada saluran II pemasaran kacang tanah tidak langsung dari petani ke konsumen namun melibatkan satu lembaga perantara yakni pedagang pengumpul. Pada saluran ini terdapat biaya pemasaran yakni sebesar Rp.1,071/kg yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk mendistribusikan kacang tanah ke konsumen. Untuk menutupi biaya yang dikeluarkan akibat proses pemasaran maka pedagang perantara menaikkan harga jual kacang tanah di tingkat konsumen yang terlihat dari margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.6,019/kg sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp.4,948/kg. Nilai keuntungan ini berarti bahwa setiap pendistribusian 1 kg kacang tanah dari petani ke konsumen oleh pedagang pengumpul diperoleh keuntungan sebesar nilai tersebut.

Nilai *Farmer share* yang diperoleh pada saluran ini sebesar 72,22 % > 60% dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 4,94%. Nilai ini berarti bahwa saluran pemasaran II efisien karena nilai efisiensi yang diperoleh kecil. Di samping itu biaya pemasaran yang dikeluarkan tergolong kecil. *farmer share* yang diperoleh pada saluran ini lebih kecil dibandingkan pada saluran I karena pada saluran II melibatkan peran lembaga pemasaran yang menyalurkan kacang tanah dari produsen ke konsumen. Kegiatan penyaluran barang ini tentunya akan timbul biaya operasional selama proses pemasaran sehingga lembaga pemasaran harus menekan harga ditingkat petani untuk memperoleh keuntungan. Perbedaan harga inilah yang menyebabkan terjadinya variasi nilai *farmer share*.

Tabel 4 terlihat bahwa pada saluran III pemasaran kacang tanah dari petani ke konsumen yang ada di Kecamatan Ile Ape melibatkan dua lembaga perantara yakni pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul

membeli kacang tanah dari petani lalu dijual ke pedagang pengecer untuk selanjutnya didistribusikan ke konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa rantai pemasaran kacang tanah di saluran III semakin panjang. Kegiatan pemasaran yang terjadi pada saluran ini menunjukkan adanya perbedaan margin dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul, hal tersebut dapat dilihat dari persentasi keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh penguasaan informasi pasar yang lebih baik oleh pedagang pengecer dibandingkan pedagang pengumpul dan jumlah biaya pemasaran yang berbeda.

Tabel 5. Rata-Rata Biaya, Margin, *Farmer Share* dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran III

Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Persentase (%)
Petani		
Harga Jual :	15,648	
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	15,648	
Biaya Pemasaran		
• Biaya Transportasi	1,071	
Jumlah	1,071	
Harga Jual	21,667	
Margin	6,019	47.45
Keuntungan	4,948	47.10
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	21,667	
Biaya Pemasaran		
• Biaya Transportasi	1,111	
Jumlah	1,111	
Harga Jual	29,000	
Margin	7,333	54.92
Keuntungan	6,222	55.70
Konsumen :		
Harga Beli	29,000	
Total Biaya Pemasaran	2,182	
Total Keuntungan	11,170	
Total Margin Pemasaran	13,352	

Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Persentase (%)
<i>Farmer Share</i>		53.96
Efisiensi Pemasaran		7.53

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2018

Panjangnya rantai pemasaran mempengaruhi *share* harga pada masing-masing lembaga pemasaran. *Share* harga ditingkat pedagang pengecer lebih tinggi yakni mencapai 54,92% dibandingkan *share* harga pada pedagang pengumpul yang hanya mencapai 47,45 %. Semakin panjang rantai pemasaran kacang tanah berdampak pada nilai *farmer share* dan nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh, dimana pada pada saluran III nilai *farmer share* sebesar 53,96% < 60% dan nilai efisiensi pemasaran mencapai 7,53 %. Kondisi ini menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani lebih rendah sehingga saluran III ini tidak efisien dibandingkan saluran I dan II, hal tersebut dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan jumlah biaya pemasaran yang berbeda.

Hasil penelitian dari Sulitiani Budiningsih (2017) menyatakan bahwa di Desa sigaluh terdapat 2 (dua) pola saluran pemasaran salak pondoh yang mempunyai margin pemasaran terendah yaitu Rp.1175,78/kg dan farmer share tertinggi (67,86 %) sehingga pola saluran pemasaran kedua merupakan pola saluran pemasaran yang efisien.

Hasil penelitian dari Andi nuddin (2018) menyimpulkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran kopi arabika di Desa Potukullin saluran pemasaran I dan II yang efisien. Agar petani dapat memperoleh harga yang lebih tinggi maka disarankan kepada pemerintah daerah agar menyediakan informasi harga yang akurat di sentra-sentra produksi kopi agar harga kopi tidak hanya dinikmati oleh pedagang perantara maupun pedagang besar.

Hasil penelitian dari I Komang Hendra Sudiadnyana (2014) menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran hasil produksi anggur di Desa Banyupoh terdapat 3 pola saluran pemasaran. berdasarkan perhitungan margin pemasaran dan farmer share, saluran I memiliki jumlah margin sebesar Rp.4.000,00/kg dan farmer share 27,69%, saluran II memiliki jumlah margin sebesar Rp.7.500,00/kg dan farmer share sebesar 26,53%. Saluran III memiliki jumlah margin sebesar Rp.7.000,00/kg dan untuk farmer share

sebesar 21,96%. Dari ketiga pola saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh, pola saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola saluran I karena merupakan pola saluran pemasaran yang paling pendek serta memiliki jumlah margin yang paling kecil dan farmer share paling besar yaitu Rp.4,000.00/kg dan 27,69% dari pola saluran pemasaran lainnya.

Hasil penelitian Muhammad Arbi (2018) menyimpulkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk dari kegiatan beras semi organik di wilayah desa pangkalan sebanyak dua saluran. I petani - pengepul tingkat desa pengepul besar – pengecer – konsumen. Dan saluran II (petani – pedagang pengepul - konsumen)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: Pola saluran pemasaran kacang tanah yang terbentuk di Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata terdapat tiga saluran pemasaran. Terlihat bahwa dari tiga pola saluran pemasaran yang terbentuk terdapat satu saluran pemasaran yang panjang yaitu saluran pemasaran yang ketiga. Panjangnya saluran pemasaran ini yang menyebabkan distribusi margin menjadi tidak merata disetiap pedagang perantara. Farmer share dari ketiga saluran pemasaran yang terdapat di daerah ini tertinggi terdapat pada saluran I dan II sedangkan pada saluran III persentasenya rendah, sehingga pada saluran I dan II lebih efisien dibandingkan saluran III.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Pemerintah terutama Dinas Pertanian; diperlukan peranan aktif dalam hal penyuluhan yang berkaitan dengan upaya peningkatan kemampuan para petani dalam bertani kacang tanah. Selain itu juga perlu melakukan penyebaran informasi pasar yang berkaitan dengan penjualan kacang tanah kepada petani agar dapat menentukan harga jual kacang tanah secara tepat, sehingga dapat menekan permainan harga di tingkat pedagang perantara.
2. Bagi petani; diperlukan adanya reorientasi sistem pertanian kacang tanah di wilayah Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata

dimana anggapan bahwa usaha tani kacang tanah hanya sebagai usaha sampingan akan tetapi diusahakan sebagai salah satu usaha pokok yang memiliki nilai jual yang tinggi serta berorientasi pasar.

3. Bagi para lembaga pemasaran; perlu memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan. Sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran kacang tanah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, 2018. Analisis /Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik . JESP, Vol II (Met 2018)
- Azzaino Z, 1997 . Margin Pemasaran. Diakses Dari (<http://id.shvoong.com>), Bulan Juni 2018.
- Azzaino, Z. 1983. Pengantar Tataniaga Pertanian: Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Unila. Bandar Lampung.
- Budiningsih, 2017. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh. IX (1 Juni 2017) : 94-108.
- Chamdi, A.N., 2003. Kajian Profil Sosial Ekonomi Usaha Kacang Tanah Di Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Pertanian Dan Veteriner, Bogor. Hal. 312-317
- Food Agriculture Organization, 1958. Pengertian Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hasyim, A. I. 1994. Tataniaga Pertanian Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kecamatan Ile Ape, Dalam Angka, 2017. BPS Kabupaten Lembata, Lembata
- Kotler P, 1998. Pemasaran. Diakses Dari (<http://id.shvoong.com>). Business Managemet Marketing Bulan Juni, 2018.

- Lembata Dalam Angka, 2015. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lembata
- Mesah, 201). Analisis Pemasaran Kayu Bakar.
- Mubyarto, 1997. Efisiensi Pemasaran. Diakses Dari (<http://id.shvoong.com>). Bulan Juni 2018.
- Mubyarto, 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan Dan Penerangan Ekonomi Dan Sosial, Yogyakarta. Nuddin, (2018). Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika, Vol. I (April, 2018):9-10
- Nusa Tenggara Timur Dalam Angka, 2016. Badan Pusat Statistik Propinsi Nusa Tenggara Timur.
- Nusa Tenggara Timur Dalam Angka, 2013. Badan Pusat Statistik Propinsi Nusa Tenggara Timur.
- Nusa Tenggara Timur Dalam Angka, 2017. Badan Pusat Statistik Propinsi Nusa Tenggara Timur.
- Rum, M., 2011. Analisis Margin Pemasaran Dan Sensitivitas Cabai Besar Di Kabupaten Malang. Jurnal Agribisnis. 8 (2):133-141 Desember 2011.
- Saliem,H.P,2004.AnalisisMarginPemasaran: Salah Satu Pendekatan Dalam Sistem Distribusi Pangan. Dalam: Prosiding Prospek Usaha Dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian. Monograph Series No. 24. Pusat Penelitian Dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Soekartawi, 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Rajawali Press, Jakarta.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sudiadnyana, 2015.`Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur. Vol 5 No 1 2015`
- Hadi Saputra, 1997. Lembaga Pemasaran. Diakses Dari (<http://id.shvoong.com>). Bulan Juni 2018
- Hadi Saputra, 1998. Lembaga Pemasaran. Diakses Dari (<http://id.shvoong.com>), Bulan Juni 2018
- Soekartawi, 1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Rajawali Grafindo Persada. Jakarta