

**MODEL EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KACANG HIJAU (*Vigna radiata*, L.) DI DESA LAMPAH KECAMATAN KEDAMEAN
KABUPATEN GRESIK**

*Socio-economic Factors That Effect Work Opportunities, Productivity And
Income Farmers of Tomatoes In The Pengalangan Village,
Menganti, Gresik District.*

Siti Khoiriyah, Siti Alimah, Adi Budiawan

Universitas Wijaya Putra

Surabaya

sitikhoiriyah@gmail.com

ABSTRACT

INTISARI

Kacang hijau adalah salah satu usaha pertanian terbesar di daerah tropis. Termasuk dalam batang tanaman polong-polongan, tanaman ini memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Desa Lampah, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kacang hijau baik di pasar domestik maupun non domestik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang dapat dinikmati oleh petani, selisih harga di setiap rantai pemasaran dan saluran paling efisien yang dapat dipilih oleh petani kacang hijau. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Lokasi di Desa Lampah Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik, mengingat bahwa Desa Lampah adalah salah satu tempat budidaya kacang hijau di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. Subyek penelitian adalah petani kacang hijau yang menjual hasil pertanian pada pedagang pengumpul yang ada di desa lampah kecamatan kedamean kabupaten gresik. Jenis dan Sumber data yang digunakan adalah Data Primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa petani kacang hijau mendapatkan bagian dari hasil penjualan kacang hijau secara optimal. Para Petani juga dapat menjual serta memilih saluran pemasaran yang efisien dengan margin yang paling sedikit sehingga mereka dapat mendapatkan tambahan keuntungan dari hasil menjual kacang hijau tersebut. Akhir dari penelitian ini membuktikan bahwa setiap saluran pemasaran kacang hijau yang terdapat di Desa Lampah Kecamatan Kedamean dalam kondisi yang efisien.

Kata kunci: pemasaran, kacang hijau

PENDAHULUAN

Kacang hijau adalah salah satu usaha pertanian terbesar di daerah tropis. Termasuk dalam batang tanaman polong-polongan, tanaman ini memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Kacang hijau sebagai bahan pangan sumber

protein nabati sudah sangat populer di dalam kehidupan manusia sehari-hari. (Cahyono, 2007). Pulau Jawa merupakan penghasil utama kacang hijau di Indonesia, karena memberikan kontribusi 61% terhadap produksi kacang hijau nasional. Sebaran daerah produksi kacang hijau di Indonesia adalah: NAD, Sumatera Barat dan Sumatera Selatan, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan, NTB dan NTT. Total kontribusi daerah tersebut adalah 90% terhadap produksi kacang hijau nasional dan 70% berasal dari lahan sawah. (Kasno, 2007).

Peningkatan kesejahteraan biasanya ditunjukkan dengan perubahan asupan makanan, yaitu peningkatan konsumsi protein dan penurunan konsumsi karbohidrat. Berdasarkan data Dinas Pertanian Kabupaten Gresik (2015), produksi kacang hijau pada tahun 2011 adalah sebesar 18.456 ton, 2012 sebesar 24.279 ton, 2013 sebesar 23.611 ton, 2014 sebesar 24.523 ton dan 2015 sebesar 25.829 ton. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa produksi kacang hijau di Kabupaten Gresik meningkat tiap tahunnya. Produksi massal ini memungkinkan Kabupaten Gresik menjadi pemasok kacang hijau di Jawa Timur.

Kontribusi produksi kacang hijau Jawa Timur terhadap produksi kacang hijau seluruh Indonesia pada tahun 2015 sebesar 0,34%, sedangkan Gresik terhadap Jawa Timur sebesar 0,36% dan Kedamean terhadap Gresik sebesar 0,26% (BPS, 2015).

Desa Lampah, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kacang hijau baik di pasar domestik maupun non domestik. Jika produsen/petani berhasil menghasilkan produk dengan kualitas dan kuantitas yang baik, maka tata niaga merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang diproduksi untuk menjangkau konsumen akhir dan konsumen potensial yang produknya dimaksudkan untuk dijual kembali.. Semua keputusan yang diambil pada proses pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan system produksinya (Pasaribu, 2012).

Menurut Kotler (1993), Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur marketing mix menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran tengkulak. Alat bauran pemasaran yang penting lainnya ialah tempat (distribusi).

Tinggi rendahnya efisiensi saluran pemasaran tidak hanya mempengaruhi harga di tangan petani, tetapi juga faktor penawaran dan permintaan. Semakin pendek jalur pemasaran, semakin tinggi harga produk di tangan petani, sedangkan semakin panjang rantai saluran pemasaran maka harga di tangan petani akan semakin rendah (Muslim dan Darwis, 2012).

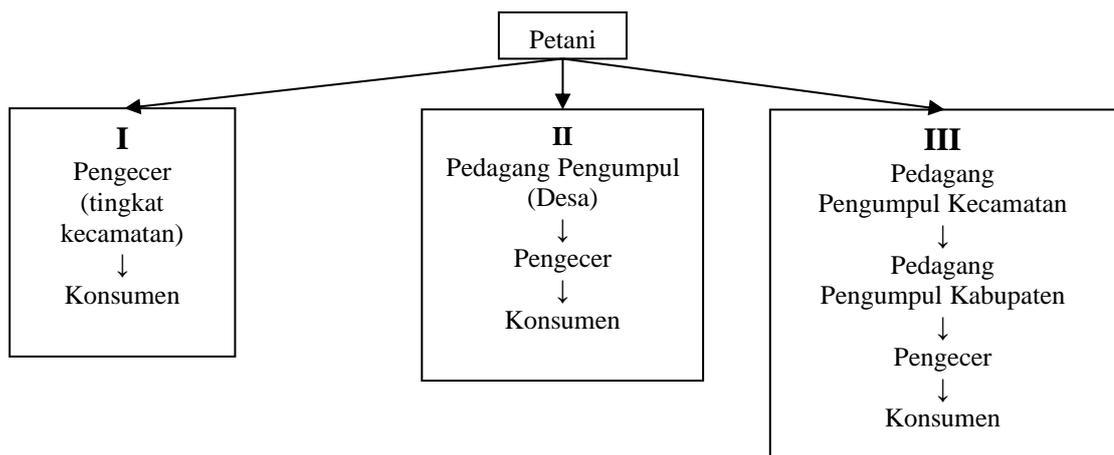
METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Lokasi di Desa Lampah Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik, mengingat bahwa Desa Lampah adalah salah satu tempat budidaya kacang hijau di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. Subyek penelitian adalah petani kacang hijau yang menjual hasil pertanian pada pedagang pengumpul yang ada di desa lampah kecamatan kedamean kabupaten gresik. Jenis dan Sumber data yang digunakan adalah Data Primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran kacang hijau di Desa Lampah Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik untuk sampai ke konsumen terlihat pada Gambar di bawah ini:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Kacang Hijau di Desa Lampah, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik

Pola saluran pemasaran di atas terlihat ketika petani menjual produk kacang hijau baik kepada pengecer maupun distributor pengumpul. Hal ini dikarenakan di kawasan Kedamean belum ada industri pengolahan kacang yang besar. Pengolahan kacang hijau biasanya hanya dilakukan oleh pedagang kecil seperti ampas kacang hijau, ondeonde, dan taugé. Pengrajin makanan dan bahan ini lebih memilih berbelanja di toko karena kebutuhannya tidak terlalu tinggi.

Distribusi Pola Saluran Pemasaran

Dalam pola saluran pemasaran kacang hijau, terdapat beberapa distribusi produk kacang hijau dari petani ke pengecer dan konsumen. Di bawah ini adalah sebaran pola saluran pemasaran kacang hijau dari petani disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 1. Distribusi Pola Saluran Pemasaran Kacang Hijau

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (orang)	Persentase
Pola I	53	66,25
Pola II	7	8,75
Pola III	20	25,00
Jumlah	80	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel diatas terlihat bahwa sebaran pola saluran pemasaran kacang hijau terutama pola I yaitu sebanyak 53 orang atau 66,25%, pola III sebanyak 20 orang atau 25% dan 7 orang atau 8,75% pada pola I. Umumnya petani menjual kacang hijau kepada langganannya. Pedagang menunjungi petani dengan mendatangi rumah petani dan melakukan transaksi jual beli, jika ada kesepakatan harga maka para pedagang akan membawa kacang hijau yang sudah berupa biji-bijian.

Pengecer rata-rata membeli langsung dari petani pada saat kunjungan. Hal ini dikarenakan petani tidak membutuhkan tenaga dan biaya untuk menjual kacang hijau. Seperti terlihat pada Pola I, pengecer yang membeli kacang hijau langsung

dari petani adalah pengecer yang menjual kacang hijau di pasar tingkat kecamatan dekat sentra produksi desa. Dalam pola Saluran Pemasaran II, petani menjual kacang hijau ke pengepul tingkat desa dan kemudian ke pengecer tingkat kabupaten atau provinsi.

Pada pola saluran pemasaran ketiga, pengepul desa membeli kacang hijau dari petani dan menjualnya ke pengumpul kecamatan kemudian pengumpul kabupaten di berbagai kabupaten/provinsi seperti Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, Mojokerto dan Semarang. Pola saluran distribusi II dan III terdapat perbedaan. Artinya, pada pola saluran distribusi II, pengepul di desa-desa tersebut merupakan pemasok langsung pengecer di tingkat kabupaten tanpa melalui pengumpul kabupaten, tetapi pada pola distribusi ketiga, kacang hijau lewat terlebih dahulu. Mereka terlebih dahulu mengirimkan pengumpul ke pengecer di tingkat kabupaten. Perbedaan pola saluran pemasaran ini mengakibatkan perbedaan tingkat harga dan margin pemasaran untuk masing-masing pelaku. Semakin lama atau lebih banyak agen pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, semakin tinggi margin dan keuntungan keseluruhan dari agen pemasaran, dan sebaliknya.

Farmer Share, Margin Pemasaran, dan Efisiensi Pemasaran

Tabel berikut menunjukkan hasil analisis farm share, marjin pemasaran, dan efisiensi pemasaran

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran, *Farmer Share* dan Efisiensi Pemasaran Kacang Hijau

Keterangan	Pola Saluran Pemasaran I		Pola Saluran Pemasaran II		Pola Saluran Pemasaran III	
	Jml Rp/Kg	Farmer Share %	Jml Rp/Kg	Farmer Share %	Jml Rp/Kg	Farmer Share %
Petani						
Biaya Produksi	2.300	64,29	2.300	50,28	2.300	49,86
Harga Jual	9.000		9.100		9.100	
Keuntungan	6.700		6.800		6.800	
PP Desa						
Harga Beli			9.100		9.100	
Biaya			1.650		400	
Keuntungan			4.500		1.000	
Harga Jual			15.250		10.500	
PP Kecamatan						
Harga Beli					10,500	
Biaya					625	

Keuntungan				1.375
Harga Jual				12.500
PP Kab/Prop				
Harga Beli				12.500
Biaya				1.000
Keuntungan				2.500
Harga Jual				16.000
Pengecer				
Harga Beli	9.000		15.250	16.000
Biaya	445		525	350
Keuntungan	4.555		2.325	1.900
Harga Jual	14.000		18.100	18.250
Biaya	445		2.175	2.375
Margin	5.000		9.000	9.150
Efisiensi	3,18		12,02	13,01

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Farmer Share

Menurut Istiyanti (2010), menghitung *farmers share* merupakan langkah awal untuk menentukan efisiensi pemasaran. Dibawah ini merupakan perhitungan *farmer's share* pola saluran pemasaran I, II, III kacang hijau Desa lempah sesuai dengan tabel 2 di atas:

$$\text{Farmer share (FS)} = \text{P}_f / \text{P}_r \times 100\%$$

Keterangan :

FS = Farmer share atau bagian harga yang diterima petani kacang hijau (%)

P_f = Harga pembelian di tingkat petani (Rp/kg)

P_r = Harga eceran di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) :

FS ≥ 40% = efisien

FS < 40% = tidak efisien

- Pola Saluran Pemasaran I

$$\begin{aligned} \text{Farmer share (FS)} &= \frac{9.000}{14.000} \times 100 \% \\ &= 64,29 \% \end{aligned}$$

- Pola Saluran Pemasaran II

$$\begin{aligned} \text{Farmer share (FS)} &= \frac{9.100}{18.100} \times 100 \% \\ &= 50,28 \% \end{aligned}$$

- Pola Saluran Pemasaran III

$$\begin{aligned} \text{Farmer share (FS)} &= \frac{9.100}{18.250} \times 100 \% \\ &= 49,86 \% \end{aligned}$$

Nilai *farmer share* yang diperoleh dari hasil analisis yaitu pada pola saluran pemasaran I sebesar 64,29%, pola saluran II sebesar 50,28% dan pada pola saluran III sebesar 49,86%. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *farmer share* yang diperoleh dari pola saluran pemasaran I, II, III termasuk dalam kategori efisien.

Margin Pemasaran

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013), margin pemasaran digunakan untuk melihat perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen yang diakibatkan oleh struktur dan perilaku pasar yang terjadi. Dari tabel 2 di atas, dapat dijelaskan melalui rumus berikut ini :

$$\text{Margin Pemasaran (MP)} = \text{Pr} - \text{Pf}$$

Keterangan:

- Mp = Marjin pemasaran (Rp/kg)
- Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
- Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

- Pola Saluran Pemasaran I
Margin Pemasaran (MP) = 14.000 – 9.000
= 5.000
- Pola Saluran Pemasaran II
Margin Pemasaran (MP) = 18.100 – 9.100
= 9.000
- Pola Saluran Pemasaran III
Margin Pemasaran (MP) = 18.250 – 9.100
= 9.150

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual di tingkat petani dengan harga beli konsumen. Tingkat nilai margin pemasaran untuk setiap saluran berbeda-beda, tergantung lamanya agen pemasaran yang terlibat. Berdasarkan analisis margin pemasaran yang dilakukan, nilai marjin pemasaran untuk Saluran I adalah sebesar Rp. 5.000.00, Saluran II Rp. 9.000.00, dan Saluran III Rp. 9.150.00.

Berdasarkan analisis margin, dapat melihat bahwa nilai margin maksimum terjadi pada pola Saluran Pemasaran III. Nilai margin yang tinggi ini disebabkan

semakin banyaknya agen pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran tersebut, sehingga menambah nilai pada masing-masing pelakunya. (Sutarno, 2014). Margin pemasaran yang semakin besar akan berpengaruh pada harga jual ditingkat konsumen, dimana harga ditingkat konsumen akan semakin mahal.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Roesmawaty (2011) efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran (EP)} = \frac{\text{TB}}{\text{TNB}} \times 100 \%$$

Dimana :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNB = Total Nilai Produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

Sehingga dari tabel 2 di atas, efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

Pola Saluran Pemasaran I

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi Pemasaran (EP)} &= \frac{445}{14.000} \times 100 \% \\ &= 3,18 \% \end{aligned}$$

Pola Saluran Pemasaran II

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi Pemasaran (EP)} &= \frac{2.175}{18.100} \times 100 \% \\ &= 12,02 \% \end{aligned}$$

Pola Saluran Pemasaran III

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi Pemasaran (EP)} &= \frac{2.375}{18.250} \times 100 \% \\ &= 13,01 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis efisiensi yang dilakukan didapatkan bahwa efisiensi pemasaran Pola Saluran Pemasaran I sebesar 3,18%, Pola Saluran Pemasaran II sebesar 12,02%, dan Pola Saluran Pemasaran III sebesar 13,01%. Hasil analisis efisiensi pemasaran kacang hijau pada masing-masing pola saluran pemasaran di atas termasuk dalam kategori efisien.

Model Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (Vigna Radiata, L.) Di Desa Lampah Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik

Analisis efisiensi pemasaran kacang hijau yang paling efisien adalah Pola Saluran Pemasaran I. Pola Saluran Pemasaran I direkomendasikan untuk petani->pegecer (tingkat kecamatan)->Kabupaten Gresik, Kecamatan Kedamean, dan produsen kacang hijau di Desa Lempa. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai saham petani yang diperoleh dari analisis tersebut. Dengan kata lain 64,29% pola saluran pemasaran I dan nilai margin pemasaran saluran I adalah Rp. Pada 5.000.00, efisiensi pemasaran Pola Saluran Pemasaran I adalah 3,18%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Harga *Farmer share* yang efisien karena hasil analisis pola saluran pemasaran I dari 80 petani di Desa Lempa Kecamatan Kedamian Kabupaten Gresik sebesar 89,29%. (2) Untuk nilai marjin pemasaran pada setiap rantai saluran pemasaran, hasil saluran I adalah Rp. 5.000.00, saluran IIRp. 9.000.00, dan saluran III Rp. Ini 9.150.00. Ketika mencari efisiensi, semua pola saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien, tetapi pola saluran yang paling efisien adalah saluran I. (3) Pola saluran pemasaran Kacang Hijau yang paling efisien dan menguntungkan adalah Pola I yang berjumlah 53 orang. Atau 66,25 persen dari 80 petani di Desa Lempa di Kecamatan Kedamian Kabupaten Gresik.

Saran

Model pola saluran pemasaran I ini direkomendasikan kepada petani kacang hijau di Desa Lampah, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik. Diharapkan rekomendasi ini dapat digunakan dan diterapkan pada saluran pemasaran petani kacang hijau, sehingga dapat membantu petani untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2015. Jawa Timur dalam Angka. Gresik.

- Cahyono, B. 2007. Kacang Hijau, Teknik Budidaya dan Analisis Usaha Tani. Aneka Ilmu, Semarang.
- Dinas Pertanian. 2013. Produksi, Ketersediaan dan Kebutuhan Kacang Hijau. Gresik.
- Kotler P. 1993. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Muslim, C. dan V. Darwis. 2012. Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Cianjur. Jurnal Sepa. 1(9) : 7 – 9.
- Pasaribu, A. M. 2012. Perencanaan & Evaluasi Proyek Agribisnis. Andi, Yogyakarta.
- Roesmawaty, H. 2011. Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal Agrobisnis. 3(5) : 1-9.
- Widiastuti, N. dan M. Harisudin. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. Jurnal SEPA 9 (2) : 231 – 239.
- Istiyanti, Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2): 116-124.
- Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri. *e-Journal Agrineca*. 14 (1): 1-10.