

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KACANG BUNCIS
(*Phaseolus Vulgaris*) DI DESA BUBAKAN KECAMATAN GIRIMARTO
KABUPATEN WONOGIRI**

Jumadi, Tria Rosana Dewi, Irma Wardani
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta
jumadi116@gmail.com

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis saluran penjualan sayur kacang buncis di Desa Bubakan. (2) Menganalisis margin penjualan sayur kacang buncis di Desa Bubakan. (3) Menganalisis efisiensi masing-masing saluran penjualan sayur kacang buncis di Desa Bubakan. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif analisis dengan pengambilan sampel secara sensus. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, dengan menggunakan rumus margin tataniaga.

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa saluran pemasaran kacang buncis di Desa Bubakan Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri dibagi menjadi tiga saluran pemasaran, yaitu: 1. Saluran I : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. 2. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Agen. 3. Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Margin keuntungan yang terbesar terdapat pada saluran III sebesar Rp. 2.587/kg dan margin terkecil terdapat pada saluran I dan II masing-masing yaitu Rp. 936/kg dan Rp 921/kg. Perbedaan margin keuntungan pada saluran I, II dan III disebabkan perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan, margin pemasaran, volume pembelian dan adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran. Efisiensi penjualan kacang buncis di Desa Bubakan Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri yang paling efisien yaitu pada saluran I yaitu sebesar 1,06%. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk memasarkan sawi hijau sebesar Rp. 64 sedangkan nilai total produk yang diterima pedagang pengecer adalah sebesar Rp.5.000.

Kata Kunci : Sayur Kacang Buncis, Margin Penjualan, Efisiensi Saluran Pemasaran

PENDAHULUAN

Petani di Desa Bubakan Kecamatan Girimarto sebagian besar menjual hasil panennya langsung pada pedagang pengumpul tanpa mengolahnya terlebih dahulu karena di saat memulai usaha taninya petani telah meminjam modal, misalnya uang kepada pedagang pengumpul dengan bunga 5-10% per bulan, sehingga secara tidak langsung telah menjadi ikatan antara petani dengan pedagang pengumpul. Terkait dengan hal tersebut petani hanya dapat menjual kepada pedagang pengumpul walaupun petani mengetahui bahwa harga

sayur buncis di tingkat pasar (konsumen akhir) lebih mahal di bandingkan dengan harga yang di berikan oleh pedagang pengumpul. Namun petani di Desa Bubakan Kecamatan Girimarto lebih memilih menjual hasil pertaniannya kepada pedagang pengumpul dengan harga yang cukup rendah. Hal ini dikarenakan pedagang besar mempunyai syarat hanya mau menerima sayur kacang buncis dengan kualitas yang baik jumlah yang banyak, sedangkan pedagang pengumpul tidak memiliki syarat tersebut.

Jarak tempuh juga menjadi masalah bagi petani di Desa Bubakan Kecamatan Girimarto, dikarenakan jarak dari lokasi menuju pasar cukup jauh yang dipastikan akan membutuhkan biaya pengangkutan. Sehingga petani lebih memilih menunggu pedagang pengumpul datang ke lokasi untuk membeli sayur kacang buncis.

Permasalahan yang terjadi dalam tataniaga sayur kacang buncis berdampak pada keuntungan yang diperoleh petani. Oleh karena itu, diperlukan adanya sistem tataniaga yang tepat dalam menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu tataniaga yang diterapkan harus efisien sehingga dapat memberikan keuntungan kepada petani sehingga hidup petani semakin sejahtera. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Buncis (*Phaseolus Vulgaris*) di Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis saluran penjualan sayur kacang buncis di Desa Bubakan
2. Untuk menganalisis margin penjualan sayur kacang buncis di Desa Bubakan.
3. Untuk menganalisis efisiensi masing-masing saluran penjualan sayur kacang buncis di Desa Bubakan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode deskriptif analitis merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Bubakan Kecamatan Girimarto, Kabupaten

Wonogiri dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Girimarto merupakan salah satu sentra produksi kacang buncis yang cukup besar serta mempertimbangkan waktu dan kemampuan dari jangkauan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah petani di Desa Bubakan ada 25 orang, pedagang pengumpul terdapat 10 orang, pedagang besar terdapat 2 orang, dan yang terakhir pedagang pengecer terdapat 6 orang. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian maka diambil sampel petani pengumpul secara keseluruhan dari jumlah pedagang pengumpul yang ada di Desa Bubakan Kecamatan Girimarto dengan metode sensus. Metode Sensus adalah cara pengumpulan data apabila saluran elemen populasi di selidiki satu per satu. Data yang diperoleh tersebut merupakan hasil pengolahan data sensus sebagai data yang sebenarnya (Arikunto, 2008). Analisis data yang akan digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Saluran tataniaga sayur kacang buncis akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran tataniaga sayur kacang buncis dilokasi penelitian. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di interpretasikan. Efisiensi tataniaga kacang buncis di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin tataniaga. Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran kacang buncis di Desa Bubakan Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri dibagi menjadi tiga saluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran I : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Agen
3. Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Berdasarkan bagan saluran pemasaran kacang buncis di Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri, melalui beberapa saluran yaitu :

1. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual kacang buncis ke pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Girimarto kemudian dijual ke konsumen. Pedagang pengecer dalam saluran pemasaran I ini adalah pedagang yang berkeliling antar desa. Konsumen yang membeli kacang buncis adalah masyarakat Kecamatan Girimarto untuk keperluan konsumsi rumah tangga.

2. Saluran Pemasaran II

Pada saluran ke II, petani menjual sawi hijau ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 5.000 per Kg. Pedagang pengumpul menjual kacang buncis ke pedagang besar dengan harga Rp. 6.000 melalui agen yang menjadi perantara keduanya. Agen yang digunakan biasanya mendistribusikan kacang buncis ke luar kota. Agen kacang buncis telah memiliki kontak dengan para pedagang besar di suatu tempat untuk melakukan transaksi. Agen mendapatkan keuntungan dari pedagang besar ketika kacang buncis telah sampai ditangan pedagang besar. Pedagang besar lalu menjual buncisnya ke pedagang pengecer dan sampai ke tangan konsumen.

3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, petani menjual kacang buncis kepada pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul dijual ke pedagang besar kemudian dijual kepada Pedagang pengecer sampai akhirnya ke konsumen. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan cara pelaku industri atau mendatangi rumah pedagang pengumpul. Jarak antara petani dan pedagang besar adalah kurang lebih 2 km. Jarak antara pedagang pengumpul dan pedagang besar adalah 5 Km. Harga 1 Kg kacang buncis ditingkat petani adalah Rp 5.000 per Kg kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar seharga Rp 6.000 per Kg. Pedagang besar menjual ke pedagang pengecer seharga Rp. 7.000. Konsumen membeli sawi hijau dari pedagang pengecer dengan harga Rp. 8.000.

Margin Pemasaran.

Komponen margin pemasaran terdiri biaya-biaya pemasaran yang diperlukan oleh produsen untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran.⁵

Total biaya pada saluran pemasaran III yaitu pada pedagang pengepul dengan biaya Rp. 79/kg yang meliputi biaya transportasi. Sedangkan pada pedagang besar dengan biaya Rp.270,-/kg meliputi biaya tenaga kerja, transportasi, dan penyusutan. Jadi, total biaya pada saluran pemasaran III yaitu Rp.349,-/kg. Biaya pedagang pengecer untuk transportasi sebesar Rp. 64,- Kg.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran II dapat dihitung berdasarkan pada rumus: $M = Pr - Pf$. Dimana harga di tingkat petani yaitu Rp. 5.000,- dan harga di tingkat pedagang pengumpul yaitu Rp

6.000,-. Maka $M = 6.000 - 5.000 = 1.000$. Sedangkan margin keuntungan dari pedagang besar ke konsumen yaitu sebesar Rp. 1.000 maka margin pemasaran yang dihasilkan dari saluran pemasaran III di Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri yaitu sebesar Rp.3.700,-/kg. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga dari produsen hingga tangan konsumen yaitu sebesar Rp.3.000,-

Apabila dilihat dari margin keuntungan, maka saluran pemasaran III menunjukkan keuntungan terbesar dibandingkan dengan kedua salurannya. Dimana saluran pemasaran III ini dilakukan dari Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Besarnya margin keuntungan pada saluran pemasaran ini disebabkan jauhnya jarak sentra produksi dengan tempat penjualan ke konsumen akhir dan kompleksnya rantai pemasaran yang ada. Hal ini sesuai dengan Mubyarto (1997), semakin kompleks rantai pemasaran maka semakin tinggi keuntungan saluran pemasaran.

Efisiensi Pemasaran.

Efisiensi Pemasaran menurut Soekartawi (2003), adalah nisbah antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi terjadi apabila biaya pemasarannya semakin kecil dan nilai produksi yang dipasarkan semakin besar.

Efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipasi pasar, yaitu, lembaga pemasaran dan konsumen (Rahim 2007).

Berdasarkan hasil perhitungan didapat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 1,60%, sedangkan pada saluran II yaitu sebesar 6,98% dan pada

saluran pemasaran III sebesar 6,88%. Efisiensi pemasaran yang terkecil terjadi pada saluran pemasaran I yaitu pada pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan kacang buncis sebesar Rp. 64/Kg bila dibandingkan dengan total nilai produk yang di terima pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 5.000. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dalam memasarkan kacang buncis, karena nilai efisiensi pemasarannya sudah mendekati nol yaitu sebesar 1,06%.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II cukup tinggi bila di bandingkan dengan saluran I yaitu sebesar 4,98%. Hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan oleh pada saluran II cukup tinggi yaitu sebesar Rp. 349/Kg sedangkan nilai total produk yang diterima sebesar Rp. 7.000. Hal ini bukan tidak efisien, hanya nilai efisiensi pemasarannya saja yang lebih besar dari pada saluran I.

Sedangkan pada saluran III efisiensi pemasaran sebesar 5,16%. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan sawi hijau sebesar Rp. 413 sedangkan nilai total produk yang diterima pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 8.000. Hal ini berarti bahwa saluran III dalam memasarkan komoditi buncis sudah cukup efisien. Efisiensi pemasaran dapat ditinjau dari tinggi rendahnya margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran, maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Jika ditinjau dari margin pemasarannya, maka ketiga saluran pemasaran tersebut telah efisien. Selain ditinjau dari segi persentase margin, juga dapat dilihat pada panjang pendeknya alur pemasaran yang ada. Rantai pemasaran yang pendek akan efisien karena tingkat harga yang diperoleh produsen lebih tinggi dan tingkat harga di tingkat konsumen dapat lebih rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa saluran pemasaran kacang buncis di Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri dibagi menjadi tiga saluran pemasaran, yaitu: 1. Saluran I : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. 2. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Agen. 3. Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Margin keuntungan yang terbesar terdapat pada saluran III sebesar Rp. 2.587/kg dan margin terkecil terdapat pada saluran I dan II masing-masing yaitu Rp. 936/kg dan Rp 921/kg Perbedaan margin keuntungan pada saluran I, II dan III disebabkan perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan, margin pemasaran, volume pembelian dan adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran. Efisiensi penjualan sawi hijau di Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri yang paling efisien yaitu pada saluran I yaitu sebesar 1,60%. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk memasarkan sawi hijau sebesar Rp. 64 sedangkan nilai total produk yang diterima pedagang pengecer adalah sebesar Rp.4.000.

2. Saran

- a. Sebaiknya petani memperoleh informasi tentang perkembangan harga kacang buncis sehingga petani bisa mempertimbangkan untuk beralih dalam memasarkan hasil pertaniannya agar petani mendapatkan keuntungan yang lebih.
- b. Sebaiknya ketua kelompok tani memberikan arahan kepada anggotanya agar membentuk divisi

pemasaran disaat panen petani mengumpulkan hasil pertaniannya disatu tempat. Sehingga sawi hijau menjadi lebih banyak dan petani dapat melewati syarat dari pedagang besar untuk dapat menjual hasil pertaniannya langsung ke pedagang besar.

- c. Sebaiknya petani melakukan budidaya kacang buncis dengan pemupukan yang berimbang agar memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Politik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Mubyarto, 1997. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Lembaga Penelitian, Pendidikan Dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES). Jakarta.
- Rahim dan Hastuti, 2007. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.