Journal Education and Government Wiyata ISSN 2986-5131
Volume 4 Nomor 3, Agustus 2026 (347-355)
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov

KELAYAKAN FINANSIAL DAN STRATEGI PEMASARAN USAHATANI KACANG HIJAU DI DESA DUALASI RAIULUN KABUPATEN BELU

Rosina Melan Tonael[1], Charles Kapioru[2], Paulus Un[3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia[1,2,3]
E-mail: tonaelrosi@gmail.com[1]

ABSTRAK

Usahatani kacang hijau memiliki potensi ekonomi bagi masyarakat perdesaan, tetapi keberlanjutannya dipengaruhi oleh kemampuan menghasilkan keuntungan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan finansial dan strategi pemasaran usahatani kacang hijau di Desa Dualasi Raiulun, Kecamatan Lasiolat, Kabupaten Belu. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Responden penelitian berjumlah 51 petani yang ditentukan berdasarkan kriteria penelitian. Analisis kelayakan finansial menggunakan biaya produksi, penerimaan, pendapatan, Revenue Cost Ratio (R/C Ratio), dan Break Even Point (BEP), sedangkan strategi pemasaran dianalisis menggunakan bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata biaya produksi sebesar Rp1.343.137,25, penerimaan Rp7.701.373, dan pendapatan bersih Rp6.358.236 per petani dalam satu musim tanam. Nilai R/C Ratio sebesar 5,7 menunjukkan bahwa usahatani layak secara finansial. BEP produksi sebesar 82,04 kg dan BEP harga Rp6.329,42/kg berada di bawah produksi aktual rata-rata 424 kg dan harga jual rata-rata Rp16.411,76/kg. Strategi pemasaran telah menerapkan unsur produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi masih didominasi pemasaran tradisional melalui pasar lokal, pedagang pengumpul, hubungan personal, dan promosi dari mulut ke mulut. Penguatan kelembagaan petani, diversifikasi saluran pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan pemanfaatan pemasaran digital diperlukan untuk meningkatkan posisi tawar dan keberlanjutan pendapatan petani.

Kata kunci: *BEP; kacang hijau; kelayakan finansial; pemasaran; R/C Ratio*

ABSTRACT

Mung bean farming has economic potential for rural communities; however, its sustainability depends on profitability and the implementation of effective marketing strategies. This study aimed to analyze the financial feasibility and marketing strategies of mung bean farming in Dualasi Raiulun Village, Lasiolat District, Belu Regency. The study employed a survey method with quantitative and qualitative descriptive approaches. A total of 51 farmers were selected as respondents based on the research criteria. Financial feasibility was analyzed using

production costs, revenue, net income, Revenue Cost Ratio (R/C Ratio), and Break Even Point (BEP), while marketing strategies were analyzed using the 4P marketing mix consisting of product, price, place, and promotion. The results showed that the average production cost was IDR 1,343,137.25, average revenue was IDR 7,701,373, and net income reached IDR 6,358,236 per farmer per growing season. The R/C Ratio of 5.7 indicated that mung bean farming was financially feasible. The production BEP was 82.04 kg, while the price BEP was IDR 6,329.42/kg, both of which were below the actual average production of 424 kg and the average selling price of IDR 16,411.76/kg. The marketing strategy incorporated product, price, place, and promotion elements; however, marketing practices remained dominated by traditional channels through local markets, intermediary traders, personal networks, and word-of-mouth promotion. Strengthening farmer institutions, diversifying marketing channels, improving product quality, and adopting digital marketing are necessary to enhance farmers' bargaining power and income sustainability.

Keywords: *BEP; financial feasibility; marketing; mung bean; R/C Ratio*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyediaan pangan, penyerapan tenaga kerja, pembentukan pendapatan masyarakat perdesaan, dan penyediaan bahan baku bagi berbagai kegiatan ekonomi. Namun, keberhasilan pembangunan pertanian tidak hanya ditentukan oleh peningkatan produksi. Kemampuan petani mengelola biaya, memperoleh harga yang menguntungkan, dan menjangkau pasar merupakan faktor penting dalam menentukan keberlanjutan ekonomi usahatani.

Kacang hijau (*Vigna radiata* L.) merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang memiliki nilai ekonomi dan gizi tinggi. Komoditas ini memiliki beberapa keunggulan agronomis, antara lain relatif tahan terhadap kondisi kering dan memiliki umur panen yang pendek. Karakteristik tersebut menjadikan kacang hijau sesuai dikembangkan pada wilayah dengan musim hujan relatif singkat dan dapat dimanfaatkan sebagai alternatif komoditas dalam sistem pertanaman lahan kering.

Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki karakteristik iklim yang relatif kering sehingga pengembangan komoditas yang adaptif terhadap keterbatasan air menjadi penting. Salah satu wilayah pengembangan kacang hijau adalah Kabupaten Belu. Bagi masyarakat petani, kacang hijau tidak hanya berfungsi sebagai komoditas pangan, tetapi juga sebagai sumber penerimaan dan pendapatan rumah tangga.

Desa Dualasi Raiulun, Kecamatan Lasiolat, merupakan salah satu wilayah yang masyarakatnya mengembangkan usahatani kacang

hijau. Kegiatan tersebut didukung oleh pengalaman petani dan potensi lahan pertanian. Meskipun demikian, keberhasilan usahatani tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh efisiensi penggunaan biaya dan kemampuan memasarkan hasil produksi.

Permasalahan yang dihadapi petani antara lain perubahan harga, keterbatasan akses pasar, lemahnya posisi tawar, dan strategi pemasaran yang masih sederhana. Pemasaran sebagian besar dilakukan melalui pasar lokal dan pedagang pengumpul. Promosi masih mengandalkan komunikasi langsung, hubungan personal, dan rekomendasi dari konsumen maupun pedagang. Kondisi tersebut memberikan kemudahan dalam menjual hasil produksi, tetapi dapat membatasi kemampuan petani memperluas pasar dan memperoleh harga yang lebih kompetitif.

Analisis kelayakan finansial diperlukan untuk mengetahui kemampuan usahatani dalam menghasilkan keuntungan. Kelayakan dapat dilihat melalui struktur biaya produksi, penerimaan, pendapatan bersih, R/C Ratio, dan Break Even Point. Usahatani dikatakan menguntungkan apabila penerimaan mampu menutupi seluruh biaya produksi dan menghasilkan pendapatan positif. Nilai R/C Ratio yang lebih besar dari satu menunjukkan bahwa kegiatan usaha memberikan penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Selain kelayakan finansial, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Pendekatan bauran pemasaran 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dapat digunakan untuk menganalisis praktik pemasaran yang diterapkan petani. Keempat unsur tersebut saling berkaitan karena kualitas produk memengaruhi harga, saluran distribusi menentukan akses pasar, sedangkan promosi berperan dalam memperluas informasi produk kepada calon pembeli.

Kajian kelayakan finansial dan pemasaran perlu dilakukan secara terintegrasi. Usahatani yang menguntungkan secara finansial belum tentu mampu mempertahankan keuntungan apabila menghadapi keterbatasan pasar dan lemahnya posisi tawar. Sebaliknya, strategi pemasaran yang baik perlu didukung oleh kegiatan produksi yang efisien agar usaha mampu memberikan keuntungan secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki fokus pada pengintegrasian analisis kelayakan finansial dengan analisis bauran pemasaran pada usahatani kacang hijau skala petani. Analisis tersebut memberikan gambaran mengenai kemampuan ekonomi usahatani sekaligus kondisi aktual pemasaran produk. Hasil analisis diharapkan dapat

menjadi dasar dalam merumuskan langkah pengembangan usahatani yang tidak hanya berorientasi pada produksi, tetapi juga pada peningkatan nilai ekonomi dan perluasan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan finansial usahatani kacang hijau serta mengidentifikasi strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P di Desa Dualasi Raiulun, Kecamatan Lasiolat, Kabupaten Belu.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Dualasi Raiulun, Kecamatan Lasiolat, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur, pada November–Desember 2025. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Populasi penelitian terdiri atas 105 petani kacang hijau, sedangkan jumlah sampel sebanyak 51 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Responden dipilih berdasarkan keterlibatan aktif dalam kegiatan usahatani kacang hijau di lokasi penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara terstruktur menggunakan kuesioner, dan dokumentasi kegiatan usahatani. Data sekunder diperoleh dari dokumen pemerintah, laporan statistik, hasil penelitian terdahulu, buku, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan kelayakan finansial dan pemasaran komoditas pertanian.

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, analisis kelayakan finansial yang mencakup biaya total, penerimaan, pendapatan bersih, *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio), dan *Break Even Point* (BEP). Biaya total dihitung sebagai penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel, sedangkan pendapatan bersih diperoleh dari selisih antara total penerimaan dan total biaya produksi. Usahatani dinyatakan layak apabila nilai R/C Ratio lebih besar dari satu, produksi aktual berada di atas BEP produksi, dan harga jual aktual lebih tinggi daripada BEP harga.

Kedua, strategi pemasaran dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi praktik pemasaran yang diterapkan petani serta permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran kacang hijau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelayakan Finansial Usahatani Kacang Hijau

Analisis kelayakan finansial dilakukan untuk mengetahui kemampuan usahatani kacang hijau dalam menghasilkan keuntungan. Indikator yang digunakan meliputi

biaya produksi, penerimaan, pendapatan, R/C Ratio, BEP produksi, dan BEP harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata total biaya produksi usahatani kacang hijau sebesar Rp1.343.137,25 per petani dalam satu musim tanam, yang terdiri atas biaya tetap sebesar Rp201.471 dan biaya variabel sebesar Rp1.141.667. Struktur tersebut menunjukkan bahwa biaya variabel merupakan komponen terbesar dalam kegiatan produksi.

Tabel 1. Kelayakan Finansial Usahatani Kacang Hijau

Indikator	Nilai
Biaya produksi (Rp)	1.343.137,25
Penerimaan (Rp)	7.701.373
Pendapatan bersih (Rp)	6.358.236
R/C Ratio	5,7
BEP produksi (kg)	82,04
BEP harga (Rp/kg)	6.329,42
Produksi aktual (kg)	424
Harga jual aktual (Rp/kg)	16.411,76

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Rata-rata penerimaan petani mencapai Rp7.701.373, sedangkan pendapatan bersih sebesar Rp6.358.236 per musim tanam. Selisih yang cukup besar antara penerimaan dan biaya menunjukkan bahwa usahatani kacang hijau memberikan keuntungan ekonomi bagi petani. Kondisi tersebut terutama dipengaruhi oleh kemampuan produksi, harga jual, dan relatif rendahnya biaya produksi.

Nilai R/C Ratio sebesar 5,7 menunjukkan bahwa setiap pengeluaran sebesar Rp1,00 menghasilkan penerimaan sebesar Rp5,70. Karena nilai R/C Ratio lebih besar dari satu, usahatani kacang hijau dinyatakan layak secara finansial untuk diusahakan dan dikembangkan.

Hasil analisis BEP semakin memperkuat tingkat kelayakan usaha. BEP produksi sebesar 82,04 kg berada jauh di bawah rata-rata produksi aktual sebesar 424 kg. Demikian pula BEP harga sebesar Rp6.329,42/kg berada di bawah harga jual aktual rata-rata sebesar Rp16.411,76/kg. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya margin keamanan usaha yang relatif tinggi terhadap perubahan produksi maupun harga jual.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa usahatani kacang hijau memiliki prospek ekonomi yang baik. Meskipun demikian, keuntungan yang diperoleh perlu dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas benih, efisiensi penggunaan input, penanganan pascapanen, dan perluasan akses pasar. Dengan demikian, kelayakan finansial tidak hanya dipertahankan melalui efisiensi produksi, tetapi juga melalui penguatan pemasaran.

Strategi Pemasaran Usahatani Kacang Hijau

Strategi pemasaran dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi

(*promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani telah menerapkan keempat unsur pemasaran tersebut, meskipun masih dilakukan secara sederhana dan berorientasi pada pasar lokal.

Tabel 2. Strategi Pemasaran Usahatani Kacang Hijau

Unsur	Implementasi Strategi
Produk	Menjaga kebersihan, ukuran, dan kualitas biji
Harga	Menyesuaikan harga dengan kualitas dan kondisi pasar
Tempat	Pasar lokal, pengepul, serta jaringan keluarga dan teman
Promosi	Komunikasi langsung, rekomendasi, bonus, dan promosi dari mulut ke mulut

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Produk (*Product*)

Kacang hijau dipasarkan terutama dalam bentuk biji kering yang telah dibersihkan. Petani berupaya mempertahankan kualitas melalui pemilihan biji yang baik, bersih, dan relatif seragam. Kualitas menjadi faktor penting karena memengaruhi minat pembeli dan harga jual produk.

Strategi produk perlu dikembangkan melalui peningkatan kualitas pascapanen, standardisasi mutu, sortasi, dan penggunaan kemasan yang lebih baik. Pengembangan tersebut dapat meningkatkan daya saing sekaligus membuka peluang pemasaran kepada konsumen dan pasar yang lebih luas.

Harga (*Price*)

Harga jual kacang hijau berada pada kisaran Rp15.000–Rp18.000/kg dan disesuaikan dengan kualitas produk, biaya produksi, volume panen, serta kondisi permintaan pasar. Fleksibilitas harga membantu petani menyesuaikan keputusan penjualan dengan perubahan kondisi pasar.

Meskipun demikian, kemampuan petani menentukan harga masih perlu diperkuat melalui akses informasi pasar dan penjualan secara kolektif. Informasi harga yang lebih terbuka dapat mengurangi ketergantungan kepada satu pembeli serta meningkatkan kemampuan petani dalam melakukan negosiasi.

Tempat (*Place*)

Distribusi produk dilakukan melalui pasar lokal, pedagang pengumpul, dan jaringan keluarga atau teman. Keberadaan pedagang pengumpul membantu petani memasarkan produk ke wilayah yang lebih luas, tetapi ketergantungan yang terlalu besar dapat mengurangi posisi tawar petani.

leh karena itu, strategi distribusi perlu dikembangkan melalui diversifikasi saluran pemasaran. Petani dapat memperluas hubungan dengan pedagang antardaerah, usaha pengolahan pangan, koperasi, dan konsumen akhir. Penguatan kelompok tani juga diperlukan untuk mengonsolidasikan volume produksi dan memperkuat negosiasi pemasaran.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan unsur yang masih paling terbatas. Petani umumnya melakukan promosi melalui komunikasi langsung, rekomendasi dari pembeli, hubungan personal, pemberian bonus kepada pelanggan tetap, dan bantuan informasi dari pedagang pengumpul. Pemanfaatan media digital masih relatif terbatas.

Penggunaan media sosial dan aplikasi komunikasi dapat menjadi alternatif promosi dengan biaya relatif rendah. Informasi mengenai kualitas produk, jumlah produksi, harga, lokasi, dan waktu panen dapat disampaikan secara lebih luas. Pengembangan promosi digital perlu disertai dengan peningkatan kemampuan petani dalam komunikasi pemasaran dan pengelolaan informasi produk.

Secara keseluruhan, usahatani kacang hijau di Desa Dualasi Raiulun memiliki kondisi finansial yang sangat layak, tetapi aspek pemasaran masih memerlukan penguatan. Tingginya nilai R/C Ratio dan rendahnya titik impas menunjukkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan, sedangkan keterbatasan pasar dan promosi menunjukkan adanya ruang pengembangan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, penguatan kelompok tani, diversifikasi saluran distribusi, akses informasi harga, dan pemanfaatan pemasaran digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pendapatan petani.

KESIMPULAN

Usahatani kacang hijau di Desa Dualasi Raiulun, Kecamatan Lasiolat, Kabupaten Belu, layak secara finansial untuk diusahakan dan dikembangkan. Rata-rata biaya produksi sebesar Rp1.343.137,25 menghasilkan penerimaan Rp7.701.373 dan pendapatan bersih Rp6.358.236 per petani dalam satu musim tanam. Nilai R/C Ratio sebesar 5,7 menunjukkan bahwa setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan sebesar Rp5,70. Kelayakan usaha juga didukung oleh BEP produksi sebesar 82,04 kg dan BEP harga Rp6.329,42/kg yang berada jauh di bawah produksi aktual rata-rata 424 kg dan harga jual aktual Rp16.411,76/kg.

Strategi pemasaran kacang hijau telah menerapkan bauran pemasaran 4P, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, pemasaran masih dilakukan secara sederhana melalui pasar lokal, pedagang pengumpul, jaringan keluarga, dan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, diversifikasi saluran pemasaran, penguatan posisi tawar petani, serta pemanfaatan pemasaran digital diperlukan untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Saran

Petani perlu meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkuat kerja sama melalui kelompok tani atau koperasi untuk meningkatkan posisi tawar.

Pemanfaatan media digital juga perlu dikembangkan sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk.

Pemerintah daerah dan instansi terkait perlu memberikan pendampingan dalam pemasaran digital, penguatan kelembagaan petani, akses informasi harga, dan fasilitasi kemitraan dengan pedagang besar maupun industri pengolahan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis rantai pemasaran, margin pemasaran, efisiensi saluran distribusi, dan faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan petani.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., & Murniati, K. (2023). Evaluasi kelayakan finansial agroindustri kopi bubuk di Kelurahan Sumber Agung Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung: Studi kasus Kopi Bubuk Cap Gunung Betung. *Agroinfo Galuh, 10*(1), 466–481.

Adetya. (2023). *Analisis kelayakan usahatani kacang hijau (Vigna radiata): Studi kasus Desa Pulau Gambar Kecamatan Serba Jadi Kabupaten Serdang Bedagai* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].

Aima, H., & Tasman, A. (2013). *Ekonomi manajerial dengan pendekatan matematis*. Rajawali Pers.

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2024). *Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik.

Bambang, Y. A., & Relawati, R. (2011). *Sistem agribisnis terintegrasi hulu-hilir*. Mutiara Indah.

Halim, I. (2022). *Marketing mix: Bauran pemasaran*.

Isa, M. M., Lango, M. B., & N. P., A. (2020). Analisis pemasaran kacang hijau di Desa Dualasi Raiulun Kecamatan Lasiolat Kabupaten Belu. *Buletin Ilmiah IMPAS, 21*(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.

Mentang, M., Lumingkewas, J. R. D., & Lolowang, T. F. (2024). Analisis finansial usahatani kacang hijau di Desa Tumaratas Dua Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa. *Agri-SosioEkonomi, 20*(1), 165–172.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*.

Muhammad, A. R., Endah, S., & Subantoro, R. (2019). *Analisis kelayakan usahatani tanaman*

kacang hijau (Vigna radiata L.) varietas Vima 1 dan Bhakti: Studi kasus di Kelompok Tani Sumber Rejeki Kecamatan Dempet Kabupaten Demak [Skripsi, Universitas Wahid Hasyim].

Najiyati, S., & Danarti. (1994). *Budidaya dan analisis usaha tani*. Penebar Swadaya.

Purwono, & Hartono, R. (2012). *Kacang hijau: Teknik budidaya di berbagai kondisi lahan dan musim*. Penebar Swadaya.

Riyanto, B. (2001). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan*. BPFE.

Soekartawi. (2002). *Analisis usahatani*. UI Press.

Soekartawi. (2016). *Analisis usahatani*. UI Press.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suratiyah, K. (2016). *Ilmu usahatani*. Penebar Swadaya.