Kybernology **ISSN 3031-1063**
Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Administrasi Publik
Volume 4 Nomor 1, Juni 2026
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/kybernology

PRODUKTIVITAS, SISTEM DISTRIBUSI DAN PROFITABILITAS PEMASARAN KACANG HIJAU DI DESA WEOE KECAMATAN WEWIKU KABUPATEN MALAKA

Maria Gabriela[1], Damianus Adar[2], Maria Bano[3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Indonesia[1,2,3]
E-mail: aselagabriela72@gmail.com

ABSTRACT
Mung bean (Vigna radiata L.) farming is a food commodity that plays a crucial role as a source of vegetable protein and a source of income for farmers in rural areas. In Weoe Village, Wewiku District, Malaka Regency, mung beans have been cultivated for generations, but their development still faces various obstacles, such as low productivity, an inefficient marketing distribution system, and suboptimal marketing profitability. This study aims to determine the productivity level of mung bean farming, analyze the marketing distribution system, and determine the level of marketing profitability of mung bean in Weoe Village, Wewiku District, Malaka Regency. This research was conducted in Weoe Village, Wewiku District, Malaka Regency from September to October 2025. The research method used was descriptive quantitative with a survey technique. Respondents were selected using simple random sampling of 60 mung bean farmers. The data used consisted of primary and secondary data obtained through observation, interviews, documentation, and literature review. Data analysis was conducted using productivity analysis, marketing margin analysis, farmer's share, marketing efficiency, marketing profitability, and Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) analysis. The results show that mung bean farming productivity in Weoe Village is still relatively low and varies among farmers. The mung bean marketing distribution system involves several marketing institutions, including village collectors, sub-district retailers, district retailers, and wholesalers, resulting in a long marketing chain and relatively high marketing margins. The farmer's share received by farmers was 66.6%, indicating that farmers can still increase their share of the price through improvements to shorter and more efficient marketing channels. Overall, the mung bean marketing business remains profitable and viable, but marketing efficiency needs to be improved to sustainably increase the income and welfare of mung bean farmers.

Keywords: *Productivity, Distribution System, Marketing Profitability, Mung Beans, Farmer's Share.*

ABSTRAK
Usahatani kacang hijau (Vigna radiata L.) merupakan salah satu komoditas pangan yang memiliki peranan penting sebagai sumber protein nabati dan sumber

pendapatan bagi petani di daerah pedesaan. Di Desa Weoe, Kecamatan Wewiku, Kabupaten Malaka, kacang hijau telah dibudidayakan secara turun-temurun, namun dalam pengembangannya masih menghadapi berbagai kendala, seperti produktivitas yang rendah, sistem distribusi pemasaran yang belum efisien, serta profitabilitas pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat produktivitas usahatani kacang hijau, menganalisis sistem distribusi pemasaran, serta mengetahui tingkat profitabilitas pemasaran kacang hijau di Desa Weoe Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Weoe, Kecamatan Wewiku, Kabupaten Malaka pada bulan September sampai Oktober 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik survei. Penentuan responden dilakukan menggunakan metode simple random sampling terhadap 60 petani kacang hijau. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan analisis produktivitas, analisis margin pemasaran, farmer's share, efisiensi pemasaran, keuntungan pemasaran, dan analisis Revenue Cost Ratio (R/C Ratio). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas usahatani kacang hijau di Desa Weoe masih tergolong rendah dan bervariasi antar petani. Sistem distribusi pemasaran kacang hijau melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengecer kecamatan, pedagang pengecer kabupaten, hingga pedagang besar, sehingga menyebabkan rantai pemasaran menjadi panjang dan margin pemasaran relatif besar. Nilai farmer's share yang diterima petani sebesar 66,6%, yang menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani masih dapat ditingkatkan melalui perbaikan saluran pemasaran yang lebih pendek dan efisien. Secara umum, usaha pemasaran kacang hijau masih memberikan keuntungan dan layak untuk diusahakan, namun efisiensi pemasaran perlu ditingkatkan agar pendapatan dan kesejahteraan petani kacang hijau dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Produktivitas, Sistem Distribusi, Profitabilitas Pemasaran, Kacang Hijau, Farmer's Share.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai sebuah negara, memiliki luas wilayah yang besar dan jumlah tenaga kerja yang besar yang aktif di sektor pertanian (Hariyanti dan Soekapdjo, 2020). Sektor pertanian memiliki peranan yang signifikan dalam ekonomi nasional, baik sebagai faktor utama dalam menciptakan lapangan kerja, alokasi anggaran, maupun sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sektor pertanian serta pasokan bahan baku bagi sektor ekonomi lain (Prastika et al., 2020) Namun, dalam hal sistem budidaya, sebagian besar petani di Indonesia masih menggunakan sistem majemuk dan monokultur (Pratama et al., 2020). Monokultur adalah praktik menanam jenis tanaman yang sama dalam jangka waktu tertentu, seperti contohnya sawah

yang ditanami padi saja (Ezward et al., 2021). Kekurangan dari pendekatan ini termasuk penurunan populasi hama dalam beberapa tahun, yang dapat mengakibatkan dampak negatif pada ekosistem. Solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menerapkan system pertanaman dengan pola tanam padi-padi palawija. Salah satu palawija yang dapat dibudidayakan adalah tanaman kacang hijau (Mariani dan Wahditiya, 2019).

Kacang hijau *(Vigna radiata, L.)* merupakan salah satu komuditas pertanian dari *famili Leguminocecae* yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan memiliki kelebihan dibandingkan tanaman pangan lainnya. Keunggulan kacang hijau diantaranya berumur genjah (55-65 hari), tahan kekeringan, variasi jenis penyakit relatif sedikit, dapat ditanam pada lahan kurang subur dan harga jual relatif tinggi serta stabil (Hastuti dkk, 2018). Kacang hijau juga digunakan sebagai bahan baku industri, dan merupakan komuditas ekspor. Selain itu, kacang hijau juga merupakan komoditas kacang-kacangan yang mempunyai arti penting bagi masyarakat, baik dilihat dari nilai ekonominya yang tinggi maupun dari kandungan gizinya. Diinformasikan kacang hijau mengandung protein sekitar 22% (Lestari et al., 2017), disamping juga mengandung mineral, serat dan sumber vitamin yang sangat bermanfaat untuk Kesehatan.

Menurut data produksi (Badan Pusat Statistik, 2019), produksi kacang hijau di Kabupaten Malaka pada tahun 2018 sebesar 2.962,57 ton yang menyebar di beberapa Kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Wewiku. Kecamatan Wewiku menempati urutan Ke-2 dalam produksi kacang hijau Kabupaten Malaka, dan dalam tiga tahun terakhir (2019-2021), menunjukkan penurunan. Pada tahun 2019, produksinya mencapai 489 ton, kemudian mengalami penurunan menjadi 310 ton pada tahun 2020, dan terus menurun menjadi 270 ton pada tahun 2021. Demikian juga data produktivitas selama tiga tahun terakhir (2019-2021) mengalami naik turun. Pada tahun 2019 mencapai 0,868 ton/ha, naik menjadi 0,901 ton/ha pada tahun 2020 dan kemudian mengalami penurunan menjadi 0,482 ton/ha pada tahun 2021. Produktivitas nasional kacang hijau berkisar 1,17 ton/ha, sementara petani kisaran produktivitas baru mencapai 0,9 ton/ha sedangkan dari hasil percobaan dapat mencapai 1,60 ton/ha, (Salli & Masria, 2021). Perbedaan antara potensi produksi yang seharusnya dan fluktuasi produktivitas kacang hijau di Kecamatan Wewiku tersebut juga berdampak pada pendapatan petani, meskipun demikian, usahatani kacang hijau masih berpotensi meningkatkan pendapatan dan keuntungan petani, sehingga petani tetap berusahatani kacang hijau ketika melihat peluang harga dan sudah

menjadi budaya turun temurun di Kecamatan Wewiku.

Produktivitas usahatani kacang hijau menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan usaha tani. Rendahnya produktivitas dapat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi budidaya yang masih sederhana, keterbatasan sarana produksi, kondisi lahan, serta kemampuan petani dalam pengelolaan usaha tani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas kacang hijau di Desa Weoe masih tergolong rendah dan bervariasi antarpetani. Produktivitas minimum yang diperoleh petani sebesar 114 kg dan maksimum sebesar 690 kg dengan rata-rata sekitar 325 kg/ha. Sebagian besar petani berada pada tingkat produktivitas 501–1080 kg/ha, sedangkan sebagian lainnya masih berada pada tingkat produktivitas rendah sebesar 150–500 kg/ha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produktivitas kacang hijau masih perlu ditingkatkan melalui penggunaan teknologi budidaya yang lebih baik dan pemanfaatan sarana produksi secara optimal.

Selain produktivitas, sistem distribusi pemasaran juga memegang peranan penting dalam menentukan tingkat pendapatan petani. Sistem distribusi yang terlalu panjang menyebabkan harga jual di tingkat petani menjadi lebih rendah dibandingkan harga di tingkat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kacang hijau di Desa Weoe melibatkan beberapa pelaku pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang pengecer kecamatan, dan konsumen akhir. Terdapat empat saluran pemasaran yang digunakan petani, di mana saluran yang paling banyak digunakan adalah saluran pemasaran melalui pedagang pengumpul desa menuju pedagang besar dan pedagang pengecer kecamatan sebelum sampai kepada konsumen. Panjangnya rantai pemasaran tersebut menyebabkan margin pemasaran menjadi cukup besar dan mengurangi bagian harga yang diterima petani.

Aspek profitabilitas pemasaran juga menjadi perhatian dalam pengembangan agribisnis kacang hijau. Profitabilitas menggambarkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan setelah memperhitungkan seluruh biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kacang hijau di tingkat petani sekitar Rp20.000/kg, sedangkan harga di tingkat konsumen mencapai sekitar Rp30.000/kg sehingga terdapat margin pemasaran yang cukup besar. Nilai *farmer's share* yang diterima petani sebesar 66,6%, yang menunjukkan bahwa petani masih memperoleh bagian harga yang cukup baik, namun masih dapat ditingkatkan melalui perbaikan sistem distribusi dan pemendekan saluran pemasaran. Secara umum, pemasaran kacang hijau di Desa Weoe

masih memberikan keuntungan, tetapi efisiensi pemasaran belum optimal sehingga diperlukan upaya perbaikan untuk meningkatkan kesejahteraan petani.

Maka dari itu perlu dilakukan penelitian secara langsung terhadap petani kacang hijau untuk melihat produktivitas, profitabilitas, dan sistem distribusi pada agrbisnis kacang hijau. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang produktivitas sistem distribusi dan profitabilitas pemasaran kacang hijau di desa Weoe Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Weoe, Kecamatan Wewiku, Kabupaten Malaka, yang dipilih secara purposive karena merupakan salah satu sentra produksi kacang hijau. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis produktivitas, sistem distribusi, dan profitabilitas pemasaran. Populasi penelitian adalah seluruh petani kacang hijau di lokasi penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang ditentukan menggunakan teknik simple random sampling. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner, serta data sekunder dari instansi terkait dan literatur pendukung.

1. Analisis Produktifitas Usaha Tani Kacang Hijau

Analisis data yang pertama menggunakan analisis produktivitas untuk mengukur hasil produksi per satuan luas,dirumuskan sebagai berikut:

$$produktivitas\ usahatani = \frac{\text{jumlah produksi}}{luas\ lahan}$$

2. Analisis Sistem Distribusi

Analisis data yang kedua yaitu Untuk mengetahui sistem distribusi (pola, pelaku pemasaran, dan efisiensi biaya pemasran) kacang hijau di Desa Weoe Kecamatan Wewiku, Kabupaten Malaka. Secara matematis Efisiensi pemasaran menurut Roesmawaty (2011) dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Dimana :
EP = Efisiensi pemasaran (%)
TB = Biaya pemasaran (Rp/Kg)
TNB = Nilai Produk atau harga (Rp/Kg)

Kriteria: semakin kecil nilai EP, maka dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

3. Analisis Profitabilitas Pemasaran Kacang Hijau

Analisisis data yang ketiga yaitu mengetahui profitabilitas pemasaran agribisnis kacang hijau di Kabupaten Malaka. Secara matematis dapat ditulis dengan rumus:

Kybernology **ISSN 3031-1063**
Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Administrasi Publik
Volume 4 Nomor 1, Juni 2026
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/kybernology

1. Farmer share

Farmer share (FS) = $\frac{Pf}{Pr}$ x 100%

Keterangan :

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

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

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

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) :

FS ≥ 40% = efisien

FS < 40% = tidak efisien

Untuk membandingkan share harga petani terhadap share pada lembaga pemasaran, secara matematis dapat dilihat rumus share masing-masing lembaga pemasaran:

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

Share pedagang pengencer: $= \frac{HJPC}{Pr} \times 100\ \%$

Keterangan

HJP : harga jual di pedagang pengumpul (Rp/kg)

HJPC : harga jual di pedagang pengecer (Rp/kg)

Pr : harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Share Biaya dan Keuntungan

1) Share biaya

Yaitu persentase biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga terkait. Share biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-i dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$SBij = \frac{B}{Pr-Pf} \times 100\ \%$$

Dimana:

SBij = Share lembaga pemasaran ke-J (%)

B = Biaya pemasaran lembaga ke-J (%)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp)

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir/harga ditingkat pengecer (Rp).

2) Share Keuntungan

Share keuntungan adalah persentase keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Rumus:

$$SKj = \frac{K}{Pr-Pf} \times 100\ \%$$

Dimana:

SKj = Share keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran k-(%)

K = Keuntungan lembaga pemasaran ke-J (%)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp)

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir atau harga ditingkat pengecer (Rp)

3) Margin Pemasaran

Margin Pemasaran (MP) = Pr – Pf

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg) keuntungan

4) Keuntungan

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan (Remarks):
π : Total keuntungan (Total profit)
R : Total penerimaan (Total revenue)
TC : Total biaya (Total cost)

5) R/C Rasio

$$RC = TR\ TC$$

Keterangan:
TR = Total Penerimaan
TC = Total Biaya

Kriteria penerimaan R/C ratio:

a) Jika R/C > 1, maka usahatani layak untuk diusahakan
b) Jika R/C = 1, maka usahatani layak impas
c) Jika R/C < 1, maka usahatani tidak layak untuk usaha

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Weoe Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka untuk menjawab tujuan dari penelitian maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Analisis Produktivitas Usahatani Kacang Hijau

Produktivitas merupakan hasil bagi antara output yang di peroleh dengan besarnya input yang digunakan untuk memperoleh output. Istilah produktivitas secara ekonomis menggambarkan suatu perbandingan antara keluaran dan masukan (Sinungan, 2008).

Produktivitas minimum yang di capai di desa weoe wilayah Transmigrasi sebesar 114 kg, Maksimum 690 kg dan rata-ratanya 325 kg. Hal ini menunjukan bahwa produktivitas kacang hijau yang dihasilkan oleh sebagian besar petani Desa Weoe wilayah Transmigrasi masih rendah sehingga perlu ditingkatkan untuk memperoleh produktivitas yang tinggi.

Tabel 1. Produktivitas Usahatani Kacang Hijau di Desa Weoe

No	Produktivitas (Kg/Ha)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	150-500	23	40
2	501-1080	37	60
	Jumlah	**60**	**100**

Sumber: Analisis Data Primer 2026

Keterangan:
Produktivitas maksimum :1500
Produktivitas Minimum :750
Produktivitas Rata-Rata : 11468

Berdasarkan data pada Tabel 1. di atas, menunjukkan bahwa petani kacang hijau yang mencapai produktivitas di bawah 501 kg sebanyak 23 orang responden dengan presentase (40%) dan 37 petani dengan presentase (60%) yang mencapai produktivitas di atas 501 kg. Produktivitas usaha tani kacang hijau di wilayah transmigrasi Desa Weoe didominasi oleh tingkat produktivitas tinggi .Hanya sebagian kecil petani yang mencapai produktivitas rendah.Diperlukan intervensi berupa penyuluhan, pendampingan, dan perbaikan sarana

produksi untuk meningkatkan produktivitas petani secara merata.

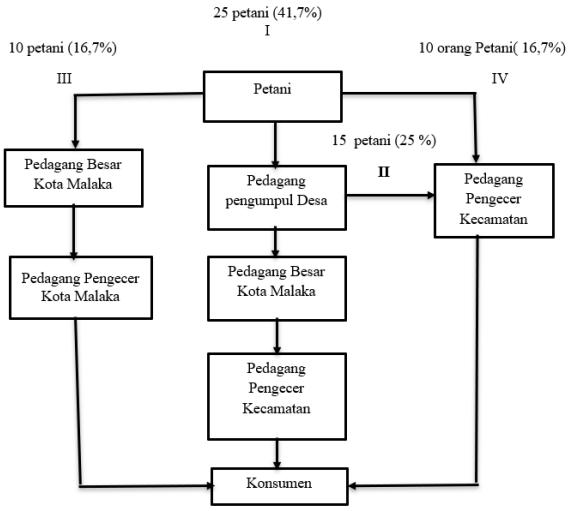
2. Sistem Distribusi Pemasaran

1) Pola Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dengan adanya Pertukaran berbagai kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lainnya dapat terpenuhi kebutuhannya (Swastha. 2003). Pemasaran adalah kegiatan yang komplek dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga. Oleh karena itu maka pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, tahapan atau langkah-langkah tertentu (Suharno.2010). Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif, sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (time utility), guna tempat (place utility), guna bentuk (form utility) dan guna pemilikan (possession utility). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat, guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono dkk, 2002).

Saluran pemasaran hasil kacang hijau yang dilakukan oleh petani di Desa Weoe yaitu antara petani dengan pedagang besar, kaki tangan pembeli (orang yang diperalat orang lain untuk membantu), pedagang pengumpul, dan pengecer Petani menjual hasil panen mereka yang mendatangi petani secara langsung dan sebagian petani menjual hasil mereka langsung ke pedagang besar setelah 1-2 minggu dalam sebulan setelah masa panen. Sistem pembayarannya langsung (tunai) sesuai dengan harga yang telah disepakati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran yang dilakukan di Desa Weoe memiliki 4 saluran. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 1. Salauran Pemasaran Kacang Hijau

Saluran I :Petani, Pedagang Pengumpul desa, Pedagang Besar Kota Malaka, Pedagang pengecer Kecamatan, Konsumen

Kegiatan pemasaran pada saluran ini yaitu petani menjual hasil kacang hijau melalui pedaganng pengumpul desa ,kemudian PPD menjual kacang hijau tersebut ke pedagang besar kota Malaka ,dilanjutkan ke pedagang pengecer

kecamatan dan berahkir dari pengecer kecamatan dijual ke konsumen akhir. Saluran ini digunakan oleh 25 petani (41,7%) dari total 60 petani , dengan total volume kacang hijau yang dipasarkan sebesar 14,50 ton Tingginya penggunaan saluran ini dipengaruhi oleh keberadaan pedagang pengumpul yang berdomisili di sekitar wilayah petani, sehingga memudahkan proses penjualan dan mengurangi biaya transportasi. Selain itu, petani memilih menjual hasil panennya kepada PPD karena adanya kebutuhan rumah tangga yang mendesak serta keterbatasan fasilitas penyimpanan hasil panen. Pada saluran ini, petani di Desa Weoe umumnya menyimpan hasil panen selama sekitar 1–2 hari, kemudian pedagang pengumpul datang langsung untuk membeli kacang hijau dengan harga Rp. 20.000/kg.

Saluran II: Petani, Pedagang pengumpul Desa, Pedagang pengecer Kecamatan, Konsumen

ada saluran ini, petani tetap menjual ke pengumpul desa seperti biasa. Namun setelah itu, pengumpul tidak menjual ke pedagang besar kota, melainkan langsung ke pedagang pengecer di kecamatan . . Saluran ini digunakan oleh 15 petani (25 %) dari total 60 petani , dengan total volume kacang hijau yang dipasarkan sebesar 8,69 ton Biasanya ini terjadi jika jumlah barang tidak terlalu besar atau permintaan di kecamatan sedang tinggi. Rantai pemasaran lebih pendek dibanding saluran pertama.Bagi petani, sistemnya hampir sama seperti Saluran I karena tetap menjual ke pengumpul. Namun karena perantaranya lebih sedikit, harga di tingkat petani sedikit lebih baik dibanding Saluran I.

Saluran III:Petani, Pedagang besar Kota Malaka, Pedagang Pengecer Kota Malaka, Konsumen

Saluran pemasaran III melibatkan penjualan langsung dari petani kepada pedagang besar yang berada di Kota Malaka. Saluran ini dimanfaatkan oleh 10 petani (±16,7%) dari total 60 responden, dengan total volume penjualan sebesar 5,81 ton . Petani memilih saluran ini karena memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan saluran I. Selain itu, petani pada saluran ini masih memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga tidak harus segera menjual hasil panen Pada saluran ini, petani menyimpan hasil panen selama sekitar 1–2 minggu sebelum menjualnya langsung kepada pedagang besar dengan harga Rp29.000/kg.

Saluran IV. Petani, Pedagang pengecer Kecamatan, Konsumen

Petani pada saluran ini IV ini menjual hasil kacang hijau langsung kepada pengecer desa mengingat bahwa harga jual kacang hijau ke pengecer lebih menguntungkan tanpa mengeluarkan biaya dibandingkan saluran lainya dan jumlah petani yang

melakukan pemasaran pada saluran ini adalah 10 orang (16,7%) dengan total produk 5,77 ton.Harga jual Kacang hijau dari petani ke pengecer kecamatan sebesar Rp.30.000/Kg.Petani pada saluran ini masih mempunyai dana untuk biaya hidup sehingga petani lebih memilih sistem penjualan pada saluran ini.

3. Biaya,Margin Pemasaran, Farmer Keuntungan Dan Farmer Share

Menurut Mulyadi (2005), biaya pemasaran meliputi semua biaya yang semua biaya dalam rangka terjadi saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Sedangkan, menurut Supriyono (2000) biaya pemasaran adalah meliputi menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen tentunya membutuhkan biaya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran kacang hijau meliputi biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya tenaga kerja, biaya retribusi, dan biaya pajak.

Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan ditingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Dengan kata lain, margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran (Anindita, 2004).

Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga pemasaran sangat menentukan bagian yang akan diterima, sehingga petani dan lembaga pemasaran sering membandingkan pendapatan yang diterimanya dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan petani dalam kegiatan pemasaran adalah biaya transportasi dan pengepakan. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran adalah biaya transportasi tenaga kerja, pengepakan, retribusi dan pajak. Margin pemasaran (MP) yaitu selisih antara harga suatu produk yang dibayar oleh konsumen (Pr) dengan harga produk ditingkat produsen (Pf) atau MP = Pr Pf. (Masyrofie. 1995) Sedangkan, Sedangkan Farmer's share merupakan analisis yang berguna untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Dengan memperhatikan Farmer's share petani akan lebih tahu sebenarnya berapa bagian harga yang dibayarkan konsumen sehingga petani dapat melakukan evaluasi terhadap strategi pemasarannya. Apabila nilainya lebih mendekati 100% berarti petani semakin tidak dirugikan. Harga, biaya

pemasaran, keuntungan pemasaran, share yang diterima petani dan margin pemasaran kacang hijau di Desa Weoe dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. Saluran, Harga, Biaya Pemasaran, Farmer share, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Kacang Hijau Di Desa Weoe

Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga	Biaya	Keuntungan	Share			Margin	Efisiensi
		(Rp/Kg)	(Rp/Kg)	(Rp/Kg)	Farmer share (%)	Biaya (%)	Keuntungan (%)	(Rp/Kg)	(%)
I	Petani	20.000	9.320	680	66,6	116,0	91,14	10.000	46,6
	PPD	25.000	292	4.708	89,2	232,0	182,2	5.000	1,16
	Pedagang Besar Kota Malaka	28.000	1.121,74	2.878	93,3	290,0	227,8	4.000	4,0
	Pedagang Pengecer Kecamatan	30.000	862	1.148	100	41,25	455,7	2.000	2,84
	Konsumen	30.000							
Total			**11.595,74**	**9.114**		**679,25**	**156,8**		**54,6**
II	Petani	20.000	9.320	680	66,6	104,9	94,66	10.000	46,6
	PPD	25.000	292	4.708	83,3	218,0	189,3	5.000	1,16
	Pedagang Pengecer Kecamatan	30.000	852	4.148	100	209,8	189,3	5.000	2,84
	Konsumen	30.000							
Total			**10.494**	**9466**		**532,7**	**473,2**		**50,6**
III	Petani	20.000	9.320	2.680	66,6	87,3	106,5	12.000	46,6
	PBKM	25.000	1.121,74	6.878	87,5	131,0	159,8	8.000	4,0
	Pedagang Pengecer Kabupaten	30.000	871	3.129	100	262,0	319,6	4.000	2,72
	Konsumen	30.000							
Total			**11.312,74**	**12.787**		**480,3**	**585,9**		**53,32**
IV	Petani	20.000	9.320	680	66,6	101,7	98,2	10.000	46,6
	Pedagang Pengecer Kecamatan	28.000	852	9.148	100	101,7	98,2	8.000	2,84
	Konsumen	30.000							
Total			**10.172**	**9.828**		**203,4**	**196,5**		**49,44**

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Dari tabel diatas terdapat empat saluran pemasaran. Pada semua saluran, harga yang diterima petani sama, yaitu Rp 20.000 per kilogram. Namun, harga yang dibayar konsumen berbeda-beda tergantung panjangnya jalur pemasaran. Semakin banyak perantara yang terlibat, maka harga jual ke konsumen semakin tinggi. Hal ini terjadi karena setiap pedagang yang terlibat akan menambahkan biaya operasional dan mengambil keuntungan.

Pada Saluran I, jalur pemasaran paling panjang karena melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pengecer, lalu konsumen. Karena banyak pihak yang terlibat, biaya pemasaran menjadi lebih besar. Harga kacang hijau naik di setiap tahap hingga mencapai sekitar Rp 30.000 per kilogram di tingkat konsumen. Selisih antara harga petani dan harga konsumen disebut margin. Pada saluran ini, margin cukup besar karena terbagi di antara beberapa pedagang. Akibatnya, bagian harga yang diterima petani dibandingkan harga akhir menjadi lebih kecil.

Pada Saluran II, jalurnya sedikit lebih pendek karena hanya melalui petani, pedagang pengumpul desa, pengecer, dan konsumen. Karena satu perantara lebih sedikit dibanding Saluran I, biaya pemasaran juga sedikit lebih rendah. Namun harga di tingkat konsumen masih cukup tinggi karena tetap ada dua pedagang yang mengambil keuntungan.

Pada Saluran III, petani menjual ke pedagang besar, lalu ke pengecer, dan akhirnya ke konsumen. Di saluran ini, margin yang terbentuk paling besar. Artinya selisih harga antara petani dan konsumen paling tinggi dibanding saluran lainnya. Keuntungan yang diperoleh pedagang juga lebih besar. Ini menunjukkan bahwa pedagang mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi, sementara harga yang diterima petani tetap sama.

Saluran IV adalah jalur yang paling pendek, yaitu petani langsung menjual ke pengecer, kemudian ke konsumen. Karena hanya ada satu perantara, biaya pemasaran lebih kecil dan prosesnya lebih sederhana. Selisih harga (margin) juga lebih rendah dibanding saluran lainnya. Dengan jalur yang lebih singkat, sistem pemasaran ini lebih efisien dan lebih menguntungkan bagi petani dibandingkan saluran yang panjang.

Secara keseluruhan, Tabel 2. menunjukkan bahwa semakin panjang jalur pemasaran, maka semaki besar biaya dan margin yang terjadi, serta semakin tinggi harga yang harus dibayar konsumen. Namun, harga yang diterima petani tidak berubah. Ini berarti keuntungan tambahan dari kenaikan harga lebih banyak dinikmati oleh pedagang daripada petani. Oleh karena itu, saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung lebih baik karena lebih efisien dan dapat mengurangi biaya distribusi. Penelitian menururt Isa, M. Et al (2020). Analisis Pemasaran Kacang Hijau Di Desa Dualasi Raiulun Kecamatan Lasiolat Kabupaten Belu menunjukan bahwa margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran III Sebesar 5.000Rp/Kg dan margin terkecil terdapat pada saluran I dan II sebesar 4.500 Rp/Kg 4. Farmer's share terbesar berada pada saluran satu dan dua yaitu sebesar 71,88%. Dan terendah pada saluran tiga sebesar 69,70%. 5. efisiensi biaya pemasan yang terbesar terdapat pada saluran III sebesar 5 % diikuti saluran I sebesar 2% dan paling terkecil pada saluran 1 sebesar 1%.

a. R/C Rasio Pemasaran

Tabel 3. R/C Rasio Pemasaran Kacang Hijau

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	R/C Ratio
I	Petani	0,86
	PPD	0,43
	PBKM	0,34
	PPR Kec	0,17
II	Petani	0,95
	PPD	0,47
	PPR Kec	0,47
III	Petani	1,14
	PBKM	0,76
	PPR Kec	0,38
IV	Petani	0,98
	PPR Kec	0,78

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Saluran pemasaran : I kurang efisien karena semakin banyak perantara sehingga biaya bertambah dan nilai R/C semakin kecil.

Saluran pemasaran II : sedikit lebih baik daripada saluran I karena jumlah perantara lebih sedikit, tetapi masih belum terlalu menguntungkan.

Saluran pemasaran III : paling menguntungkan bagi petani, karena nilai R/C petani paling tinggi.

Saluran pemasaran IV : cukup efisien karena jalurnya paling pendek, sehingga biaya pemasaran lebih kecil.

Kesimpulan dari tabel tersebut adalah bahwa setiap saluran pemasaran memiliki tingkat keuntungan yang

berbeda. Berdasarkan nilai R/C Ratio, saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani karena nilai R/C lebih dari 1 yaitu 1,14. Sementara itu, pada saluran pemasaran I, II, dan IV nilai R/C petani masih berada di bawah atau mendekati 1 sehingga keuntungan yang diperoleh belum maksimal. Secara umum, semakin pendek saluran pemasaran dan semakin sedikit perantara yang terlibat, maka peluang petani untuk memperoleh keuntungan menjadi lebih besar. Oleh karena itu, saluran pemasaran yang lebih sederhana dapat menjadi pilihan yang lebih efisien bagi petani. Penelitian Murnilayati, F., et al (2020). Analisis Pendapatan Usahatani Kopi Arabika Di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur menunjukan hasil analisis usahatani kopi arabika di Desa Colol, Kecamatan Poco Ranaka Timur, Kabupaten Manggarai Timur nilai R/C rasio pada usahatani ini sebesar 20,00 yang diproleh dari penerimaan Rp.19.048.193 dibagi dengan total biaya Rp.939.4559. Hal ini dapat diketahui bahwa usahatani yang di lakukan itu menguntungkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai produktivitas, sistem distribusi, dan profitabilitas Pemakacang hijau di Desa Weoe Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Produktivitas usahatani kacang hijau di Desa Weoe tergolong masih relatif rendah dan bervariasi antar petani. Produktivitas minimum yang diperoleh petani sebesar 114 kg dan maksimum sebesar 690 kg dengan rata-rata sekitar 325 kg/Ha. Sebagian besar petani (60%) berada pada tingkat produktivitas 501–1080 kg/ha, sedangkan 40% petani masih berada pada produktivitas 150–500 kg/ha. Kondisi ini menunjukkan bahwa produktivitas usahatani kacang hijau masih perlu ditingkatkan melalui perbaikan teknologi budidaya dan penggunaan sarana produksi yang lebih optimal.
2) Sistem distribusi kacang hijau di Desa Weoe melibatkan beberapa pelaku pemasaran, yaitu petani sebagai produsen, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Saluran pemasaran yang digunakan relatif panjang sehingga harga yang diterima petani lebih rendah dibandingkan harga di tingkat konsumen. Sistem pembayaran yang dilakukan umumnya secara tunai setelah transaksi antara petani dan pedagang.
3) Profitabilitas pemasaran kacang hijau menunjukkan bahwa usaha ini masih memberikan keuntungan, namun bagian harga yang diterima petani belum maksimal. Harga kacang hijau di tingkat petani sekitar Rp20.000/kg, sedangkan di tingkat konsumen mencapai sekitar

Rp30.000/kg. Hal ini menunjukkan adanya margin pemasaran yang cukup besar di sepanjang rantai distribusi. Nilai farmer share yang diperoleh petani sekitar 66,6%, yang menunjukkan bahwa petani masih memperoleh bagian harga yang cukup tetapi masih dapat ditingkatkan dengan memperpendek saluran pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:Bagi petani, diharapkan dapat meningkatkan produktivitas usahatani kacang hijau melalui penggunaan benih unggul, penerapan teknologi yang lebih baik, serta mengikuti penyuluhan pertanian agar kemampuan pengelolaan usahatani dapat meningkat, Bagi pemerintah daerah dan penyuluh pertanian, perlu memberikan pendampingan dan pelatihan kepada petani terkait teknik budidaya kacang hijau yang lebih efisien serta menyediakan akses terhadap sarana produksi seperti benih unggul, pupuk, dan teknologi pertanian, Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas dan efisiensi pemasaran kacang hijau secara lebih mendalam serta mengkaji strategi pengembangan agribisnis kacang hijau di wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita,R.2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*.Papyrus. Surabaya

Badan Pusat Statistik Provinsi NTT (2019-2021). Kecamatan Wewiku Dalam Angka. 2019-2021.

Hastuti dkk,(2018). *Pertumbuhan dan Hasil Kacang Hijau (Vigna radiata, L.) pada Beberapa Dosis Pupuk Organik dan Kerapatan Tanam.* Journal of Sustainable Agriculture, Vol. 33, No. 2, Agustus 2018 : 89-95

Hariyanti, T., & Soekapdjo, S. (2020). *Potensi sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pertanian, 15(2), 45-62.

Isa, M. M., Bano, M., & Lango, A. N. (2020). *Analisis Pemasaran Kacang Hijau Di Desa Dualasi Raiulun Kecamatan Lasiolat Kabupaten Belu*. *Buletin Ilmiah IMPAS*, *21*(2), 130-138.

Lestari, P., et al. (2017). *Kandungan gizi dan nilai ekonomi kacang hijau sebagai komoditas pertanian*. Jurnal Nutrisi dan Teknologi Pangan, 12(1), 78-92.

Mariani, & Wahditiya, A. A. (2019). *Pengaruh Pola Tanam Terhadap Tingkat Kesuburan Tanah dan Produktivitas Tanaman Padi* (Oryza sativa L.). Jurnal Agrotan, 5(2),77–80.

Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Yogyakarta

Murnilayati, F., Bano, M., & Herewila, K. (2020*). Analisis Pendapatan*

Usahatani Kopi Arabika Di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur. *Buletin Ilmiah IMPAS*, *21*(1), 50-60.

Prastika, R., et al. (2020). *Peran sektor pertanian dalam ekonomi nasional Indonesia: Analisis lapangan kerja, anggaran, dan pertumbuhan ekonomi*. Jurnal Pembangunan Ekonomi, 18(3), 112-130.

Pratama et al,. (2020*). Analisis Pendapatan Usahatani Kacang Hijau-Padi (Studi kasus: Desa Melati II pasar 6, KecamatanPerbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, provinsi Sumatera Utara)*. Scholar, 1-60.

Roesmawaty, H. 2011. *Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal Agrobsnis. 3(5) : 1-9.

Salli, M. K., & Masria, M. (2021). *Konsentrasi Dan Interval Aplikasi Pupuk Organik Cair Amazing Bio-Growth Terhadap Komponen Hasil Tanaman Kacang Hijau (Phaseolus Radiate L.) Varietas Lokal Sabu.* Partner, 26(2), 1690. https://doi.org/10.35726/jp.v26i2.540

Sinungan, Muchdarsyah. 2008. *Produktivitas: Apa dan Bagaimana*. Cetakan 7. Jakarta: PT Bumi Aksara. Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sudiyono, A., dkk. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Yogyakarta.

Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Supriyono, R. A. (2000). *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok* (Buku 1, Edisi 2). Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2003. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.