

Efisiensi Pemasaran Buncis di Kelompok Tani Nanggerang Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi

Landi Ardian

Dinas Pertanian Kabupaten Sukabumi
email korespondensi: landiardian22@gmail.com

ABSTRACT

This research covers marketing channels, marketing margins and marketing efficiency of chickpea vegetables. The method used in this research is purposive sampling method. That is, a method with sample determination based on special considerations in accordance with the desired criteria to determine the number of samples to be studied. The results showed that the marketing channel in the Nanggerang Farmer Group, Pulosari Village, Kalapanunggal District, there were 2 marketing channels, namely: Marketing channel 1 which consists of Producers to Retailers to consumers, and marketing channel 2 which consists of Producers to Collecting Traders to Wholesalers to Traders and finally to Retail consumers. While the marketing margin in the Nanggerang Farmer Group, Pulosari Village, Kalapanunggal District is marketing channel I of Rp.4,500 and marketing channel II of Rp.6,500. While the efficiency of channel I is 4.6% while channel II reaches 13.7%, an efficient marketing channel is a marketing channel that has a low margin and a high Farmer's Share compared to other marketing for the same commodity. This study shows that marketing channel I is an efficient marketing channel in the study area.

Keywords: Efficiency, Marketing, Chickpeas

ABSTRAK

Penelitian ini mencakup saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran sayuran buncis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode purposive sampling. Yaitu metode dengan penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Hasil penelitian menunjukkan Saluran pemasaran di Kelompok Tani Nanggerang Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal terdapat 2 saluran pemasaran yaitu : Saluran pemasaran 1 yang terdiri dari Produsen ke Pedagang Pengecer ke konsumen, dan saluran pemasaran 2 yang terdiri dari Produsen ke Pedagang Pengumpul ke Pedagang Besar ke Pedagang dan terakhir ke Pengecer konsumen. Sedangkan Marjin pemasaran di Kelompok Tani Nanggerang Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal yaitu saluran pemasaran I sebesar Rp.4.500 dan saluran pemasaran II sebesar Rp.6.500. Sedangkan Efisiensi saluran I sebesar 4,6% sedangkan saluran II mencapai 13,7 %, saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran pemasaran yang mempunyai margin yang rendah dan Farmer's Share yang tinggi dibandingkan pemasaran yang lain untuk komoditas yang sama. Penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang efisien di daerah penelitian.

Kata Kunci: Efisiensi, Pemasaran, Buncis

PENDAHULUAN

Indonesia, yang terletak di kawasan tropis, adalah sebuah negara agraris dengan curah hujan yang melimpah. Selain itu, tanahnya sangat subur. Karena kondisi ini, sebagian besar penduduk Indonesia memanfaatkan potensi alam tersebut untuk melakukan pekerjaan di industri pertanian, entah sebagai orang yang bertani, yang beternak hewan, atau yang bekerja sebagai nelayan. Karena penghidupan warganya Para petani memainkan peranan yang sangat penting dalam percepatan pembangunan, menjadikan sektor pertanian sangat signifikan. Sektor pertanian merupakan penopang hidup bagi mayoritas penduduk, terutama bagi mereka yang menggantungkan hidup sebagai petani. Untuk mencapai peningkatan produksi pertanian, diperlukan peningkatan dalam pengelolaan pemasaran hasil pertanian yang dilakukan secara intensif.

Pemasaran merupakan kegiatan terencana yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Pemasaran melibatkan kegiatan menjual, mempromosikan, serta mengirimkan produk kepada pelanggan atau perusahaan lainnya. Pemasaran memiliki peran penting dalam memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang cocok dengan kebutuhan mereka. Tanaman buncis banyak digemari oleh masyarakat untuk dijadikan sebagai bahan masakan. Hal ini dapat meningkatkan kebutuhan masyarakat akan tanaman buncis, terutama tanaman buncis yang memiliki kualitas baik. Oleh sebab itu untuk mengetahui pemasaran pada tanaman buncis terutama saluran pemasaran, lembaga pemasaran dan margin pemasaran tanaman buncis. maka dilakukan kegiatan penelitian ini.

Meningkatnya kesejahteraan untuk semua individu yang terlibat dalam pemasaran buncis, baik itu produsen maupun lembaga pemasaran, dapat tercapai melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Bagi mereka yang bekerja sebagai petani, Peningkatan nilai pendapatan petani dapat terjadi melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, yang akan meningkatkan harga produk yang dapat diterima oleh petani. Namun, untuk lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan cenderung lebih murah.

Buncis adalah salah satu varietas tumbuhan sayuran yang memiliki berbagai manfaat. Dalam mengikuti pertumbuhan populasi, permintaan akan bahan makanan (sayuran) terus meningkat. Sebagai salah satu varietas sayuran, buncis menyediakan nutrisi yang penting seperti karbohidrat dan protein. Protein nabati yang terkandung dalam tanaman buncis memiliki persentase yang sangat tinggi, yaitu sekitar 35,1%. Rukmana (2002) menyatakan bahwa yang dimanfaatkan dari tanaman buncis adalah biji atau polongnya. Terdapat polong yang masih muda dan polong yang sudah tua. Sayur lodeh dan sayur asam adalah contoh hidangan yang menggunakan biji buncis yang masih muda, sementara sambal goreng adalah hidangan yang sering menggunakan biji buncis yang sudah tua. Buncis memiliki khasiat untuk menyehatkan saluran pencernaan, agar gula darah terkontrol dengan baik dan memperkuat sistem kekebalan tubuh dengan cara alami, mencegah kanker pada usus besar, serta mengurangi risiko terkena kanker yang ganas.

Menurut data dari BPS (2016) menunjukan bahwa produksi buncis di kabupaten sukabumi cukup tinggi yaitu: 95,215 produksi (kw) yang dihasilkan dari 30 kecamatan di kabupaten sukabumi. Adapun sentra produksi buncis terbesar di Kabupaten Sukabumi adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Kecamatan Sentra Produksi Buncis Terbesar Di Kabupaten Sukabumi dalam angka 2016

No	KECAMATAN	JUMLAH PRODUKSI
1	Gegerbitung	13,300
2	Kalapanunggal	12,331
3	Kabandungan	11,275
4	Kebon pedes	10,300
5	Sukabumi	6,275

Sumber: BPS kabupaten sukabumi dalam angka 2016

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa produksi buncis di Kecamatan Kalapanunggal menempati kedudukan kedua terbesar yang ada di Kabupaten Sukabumi. Tanaman buncis merupakan tanaman yang jadi primadona. Salah satu sentra petani buncis yang ada di Kecamatan Kalapanunggal adalah petani yang ada di Desa Pulosari. Di desa Pulosari, ada sekitar 20 Kelompok Tani salah satunya Kelompok Tani Nanggerang, Kelompok Tani Naggerang memiliki anggota sejumlah 50 orang dengan luas lahan seluas 26,98 Hektar. Karena banyaknya petani yang menanam buncis sehingga menghasilkan buncis yang sangat banyak. Agar hasil buah buncis dapat dipasarkan dengan maksimal, diperlukan tehknik pemasaran yang sangat baik dan layak untuk dapat menyalurkan hasil pertanian dalam hal ini sayuran buncis dari petani kepada konsumen, supaya buncis bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh konsumen.

Kesulitan yang dihadapi oleh petani di Indonesia terutama terkait pemasaran adalah terlalu banyaknya institusi yang terlibat dalam proses pemasaran, menghasilkan saluran pemasaran yang lebih panjang dan kompleks. meningkatkan margin pemasaran yang tinggi (Mariono et al., 2018). Guna mengatasi hambatan tersebut dan untuk meningkatkan pendapatan, Para produsen perlu merencanakan strategi yang efektif dalam pemasaran produk pertanian mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliarini dan rekan-rekannya pada tahun 2020.

Efisiennya sistem pemasaran dalam komoditas buncis dapat dapat tercapai jika penjualan buncis yang dilakukan Secara umum, dengan biaya seminimal mungkin, sehingga perbedaan harga dari produsen hingga konsumen tidak terlalu tinggi. diperoleh menunjukkan bahwa informasi yang telah dikumpulkan menunjukkan Data yang di himpun dari Balai penyuluhan Pertanian Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi di Kelompok Tani Nanggerang merupakan Kelompok Tani yang memiliki jumlah petani mencapai 89 orang dengan estimasi 39 petani padi dan 50 orang petani sayuran (Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Kalapanunggal , 2022).

Variasi dalam ukuran saluran pemasaran Ini akan bergantung pada berapa banyak entitas pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kacang buncis, Selain itu, dampaknya juga terasa pada perbedaan harga yang diperoleh oleh petani dan harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen.. dengan tingkat harga yang diterima oleh produsen, memiliki hubungan yang erat dengan strategi pemasaran yang sedang berlangsung. Dalam industri perdagangan buncis, sering terjadi permasalahan yang terulang-ulang, yaitu tingginya nilai keuntungan yang ditemukan dalam pemasaran. Dalam rangka meningkatkan penjualan buncisnya, yang perlu dipahami oleh petani adalah pola pemasaran yang efektif, Dan faktor yang menyebabkan

meningkatnya profit margin. Semakin tidak panjang jalur distribusi, maka semakin tinggi keuntungan yang diperoleh. jika dibandingkan dengan sistem pemasaran yang kompleks dan tidak efisien (Ulfa dan Masyhuri, 2018). Karena itu, diperlukan suatu sistem distribusi yang cocok untuk mengirimkan produk kepada konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan yang adil kepada para petani.

Analisis yang Dilakukan oleh Jumadi pada Tahun 2021 Meningkatkan efektivitas dalam penyaluran kacang buncis di Desa Bubakan, wilayah Girimarto, di Kabupaten Wonogiri. Dalam studi ini, peneliti menyimpulkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efektif. Kesimpulan ini didasarkan pada fakta bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk memasarkan buncis hanya sebesar Rp.64, sementara nilai total produk yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp.5000.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Dewi Novita pada tahun 2020, yang berjudul "Analisis Efisiensi Produksi dan Nilai Mata Rantai Pemasaran Sayur Buncis di Kabupaten Wonosobo: Studi Kasus Kecamatan Kalikajar", ditemukan bahwa faktor produksi memiliki pengaruh positif terhadap produksi sayur buncis. dengan angka efisiensi sebesar 0,998. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terbukti bahwa belum efisiennya secara teknis. Namun, dalam hal margin keuntungan, saluran pemasaran yang paling efektif adalah saluran pemasaran Nol yang memberikan petani keuntungan sebesar 100%.

Elsa Cristin Saragih (2022) menyimpulkan bahwa saluran pemasaran yang efektif untuk memasarkan bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kambera, Kabupaten Sumba Timur, adalah saluran Pemasaran III dengan tingkat efisiensi sebesar 4,1%. Nadya Carolina Simorangkir (2022) menemukan bahwa operasional sistem pemasaran kopi robusta di daerah Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat tidak efisien. Distribusi keuntungan dan margin di setiap lembaga pemasaran masih belum merata, dengan koperasi menjadi lembaga yang menerima keuntungan terbesar. Namun, jika dilihat dari segi indikator pelaksanaan fungsi pemasaran, yaitu margin pemasaran yang kecil dan farmer share yang tinggi, saluran pemasaran I dapat dianggap lebih efisien.

ujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan informasi tentang bagaimana buncis di Kelompok Tani Nanggerang Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi dipasarkan, seberapa besar keuntungan yang didapatkan dari pemasaran, dan sejauh mana efisiensi dalam proses pemasaran tersebut di daerah penelitian.

METODE PENELITIAN

Menurut Moh.Nazir, “para peneliti dapat memilih berjenis-jenis metode dalam melaksanakan penelitiannya. Metode yang dipilih berhubungan erat dengan prosedur, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus sesuai dengan metode penelitian yang dipilih. Prosedur serta alat yang digunakan” (Moh. Nazir, 2005: 48).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data atau informasi melalui metode survei langsung kepada petani untuk menjelaskan keadaan. Nazir, M. berpendapat bahwa pada tahun 2005, Untuk mendapatkan informasi serupa atau sejenis dari berbagai kelompok atau individu, digunakan metode formal yang disebut Metode Survey. Metode ini melibatkan penggunaan alat pengumpulan data utama memanfaatkan kuesioner sebagai metode pengumpulan informasi.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan metode penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan masalah yang menjadi pokok pembahasan
2. Menentukan ruang lingkup penelitian
3. Mengumpulkan data menjawab permasalahan penelitian
4. Pengelolaan data berdasarkan data-data yang terkumpul
5. Menarik kesimpulan dari data yang telah disusun
6. Menyusun laporan dari hasil penelitian secara tertulis

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data yang diperoleh secara langsung (data primer) dan data yang diperoleh melalui sumber lain (data sekunder). Data primer merupakan informasi yang diperoleh melalui Pertemuan langsung dengan berbagai pihak yang terlibat telah dilakukan dalam rangka mendapatkan informasi., seperti supplier, agen, pedagang besar sayuran, dan petani buncis. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun terlebih dahulu. Namun, informasi tambahan diperoleh melalui kantor unit Penyuluh Pertanian Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi, kantor Desa Pulosari, Tengkulak, dan penduduk di sekitar daerah penelitian.

Menurut Sugiyono (2008), populasi mengacu pada wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas khusus, yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Jika populasi memiliki jumlah yang besar, peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili keseluruhan populasi dengan atribut yang sama. Untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dari populasi dapat menggambarkan dengan tepat, perlu dilakukan verifikasi. Metode yang digunakan dalam studi ini untuk menentukan sampel adalah dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam penjelasan Sugiyono (2018:138), pendekatan purposive sampling adalah sebuah prosedur penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Pada penelitian yang berjudul "Efisiensi Pemasaran Buncis di Kelompok Tani Nanggerang Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal" menggunakan metode analisis yang direncanakan. Ini sama dengan apa yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2008), di mana Margin pemasaran dan bagian petani Metode Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Penghitungan marjin pemasaran adalah suatu proses perhitungan yang dilakukan untuk menentukan marjin atau selisih antara harga jual dan biaya produksi dalam kegiatan pemasaran dilakukan melalui pendekatan yang berbeda yang diasaskan pada dalam seseorang bervariasi sesuai dengan jenis dan jumlah barang atau layanan yang mereka beli. Perubahan difokuskan pada para pembeli dan harga yang ditawarkan oleh produsen. Dalam melakukan kalkulasi di bawah ini, penulis menggunakan rumus untuk menghitung marjin pemasarannya :

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p$$

Keterangan :

- M_p = marjin pemasaran (Rp/Kg)
- P_r = harga pada konsumen (Rp/Kg)
- P_f = harga pada produsen (Rp/Kg)
- B_p = biaya pemasaran (Rp/Kg)
- K_p = keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

Bagian persentase dari harga yang diterima oleh petani dari pembayaran konsumen. untuk mendapatkan jumlah farmer's share suatu produk (Kotler dan Keller, 2008), rumus yang digunakan adalah:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan :

- F_s = *Farmer's share*
- P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)
- P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

perkembangan teknologi saat ini semakin mahal. Kita harus meluangkan waktu dan sumber daya yang besar untuk mempromosikan produk atau layanan kita kepada target pasar. konsep efisiensi pemasaran merujuk pada jumlah keseluruhan nilai produk yang diperjualbelikan (Soekartowi, 2002), dan diukur menggunakan persamaan :

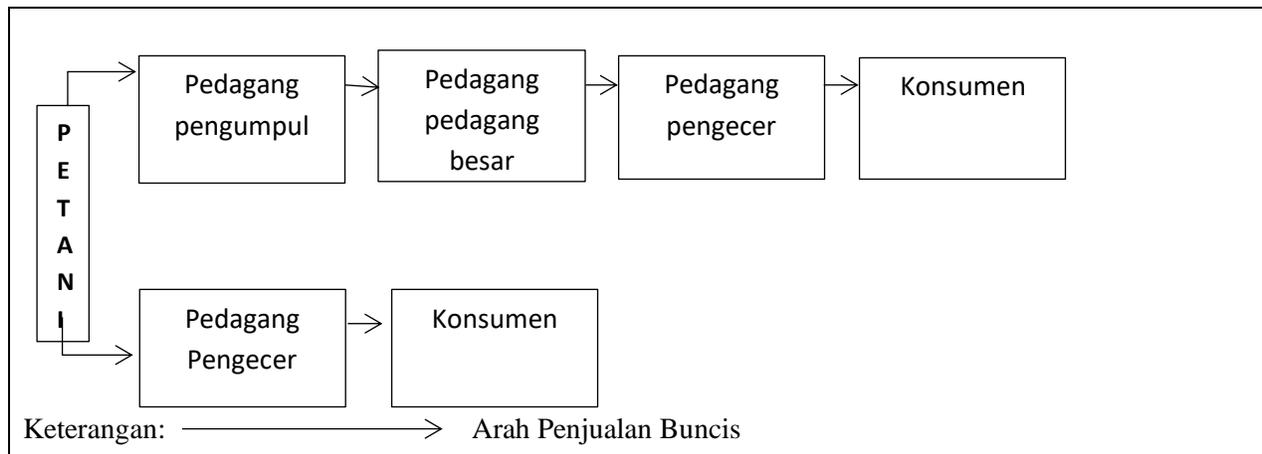
$$E_p = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Keterangan :

- EP = Efisiensi pemasaran
- BP = Total biaya pemasaran (RP/kg)
- NP = Total nilai produk yang di pasarkan (Rp/kg).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditemukan dalam penelitian yang dilakukan di Kelompok Tani Nanggerang Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal, terdeteksi adanya dua bentuk rute pemasaran seperti yang dijelaskan, Menurut Kotler dan Keller (2008), seperti yang terlihat pada ilustrasi berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Buncis

Saluran pemasaran I

Pada saluran I terlihat Terdapat lima petani di daerah yang sedang diteliti yang menjual panen mereka kepada pedagang pengecer sebelum akhirnya sampai ke konsumen. Jadi, terdapat satu perantara dalam penjualan, yaitu pedagang pengecer.

Saluran pemasaran II

Pada saluran II, terlihat bahwa terdapat 17 orang. Petani buncis menjual produk panen mereka kepada pedagang yang mengumpulkan, kemudian ke pedagang besar, melanjutkan ke pedagang eceran, dan akhirnya mencapai konsumen. Saluran pemasaran yang paling umum digunakan oleh petani adalah saluran pemasaran kedua, di mana mereka memasarkan buncis mereka melalui. Ada tiga orang yang bertindak sebagai perantara, yakni pedagang yang mengumpulkan barang, pedagang yang menjual dalam jumlah besar, dan pedagang yang menjual dalam jumlah kecil.

Dalam strategi pemasaran, setiap saluran pemasaran membutuhkan biaya pada setiap tahapannya, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Suatu penelitian pemasaran dilaksanakan untuk memperoleh informasi mengenai biaya dan margin pemasaran yang meliputi nilai modal dan keuntungan. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan Margin Pemasaran (Mp) sebagai nilai tambah yang harus dibayar oleh konsumen. dan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan pembuat (Pf). Margin keuntungan komersial dapat dihitung dengan rumus berikut: Mp adalah hasil penjualan bersih atau keuntungan bersih yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Ini dapat dihitung dengan mengurangi biaya atau pengeluaran produksi (Pr) dari pendapatan atau penjualan kotor (Pf), atau dapat dihitung dengan menambahkan biaya produksi (Bp) dengan laba kotor (Kp).

1. Margin, biaya, dan keuntungan saluran pemasaran lembaga I.

Hanya pedagang pengecer yang terlibat dalam lembaga pemasaran I. Anda dapat melihat jumlah keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga yang terlibat dalam penyebaran buncis dalam tabel berikut.

Tabel 2. Analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran I

Uraian	Nilai Rp/Kg)
Pembelian	8.500
Harga Jual	13.000
Keuntungan	3.900
Marjin	4.500
Farmer's share (%)	65,3

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 3 mencatat bahwa pengecer memperoleh barang secara langsung dari petani dengan harga 8.500 rupiah per kilogram dan kemudian menjualnya dengan harga 13.000 rupiah per kilogram. Sedangkan laba yang diperoleh dari kegiatan pemasaran mencapai 3.900 rupiah per kilogram. Dengan farmer share sebesar 65,3%.

2. Marjin, biaya dan keuntungan lembaga pemasaran II

Margin, biaya, dan keuntungan setiap lembaga pemasaran Saluran II terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pedagang eceran yang terlibat dalam proses distribusi. Tabel yang disajikan di bawah ini menyediakan informasi tambahan tentang margin, biaya, dan keuntungan pemasaran dari setiap lembaga yang terlibat dalam distribusi buncis.

Tabel 3. Analisis margin pemasaran pada saluran II

Uraian	Nilai Rp/Kg)
Pedagang pengumpul	
Pembelian	7.000
Harga Jual	9.000
Keuntungan	1.200
Marjin	2.000
Pedagang besar	
Pembelian	9.000
Harga Jual	11.000
Keuntungan	1.550
Marjin	2.000
Pedagang pengecer	
Pembelian	11.000
Harga Jual	13.500
Keuntungan	1.900
Marjin	2.500
Total marjin	6.500
Farmer's share (%)	51,8

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4 menggambarkan bahwa penjual pengumpul memperoleh buncis dari petani dengan membelinya dengan harga Rp.7.000 per Kilogram. Laba pemasarannya sebesar Rp.1.200 per kilogram dengan margin pemasaran sebesar Rp.2.000 per kilogram. Pedagang yang mengumpulkan buncis tersebut menjualnya kepada pedagang besar dengan harga Rp.9.000 per kilogram. Pedagang besar juga menanggung biaya pemasaran yang dikeluarkan. Keuntungan pemasaran sebesar Rp.1.550. Diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000 per kilogramnya. Para pedagang besar memperjualbelikan lagi buncis tersebut kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.11.000 per kilogram. Pedagang eceran menawarkan buncis kepada pembeli langsung dengan biaya sebesar Rp.13.500. Kilogram. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk memasarkan produk mereka, keuntungan pemasaran diperoleh sebesar 1.900 rupiah. Harga per kilogram ditambahkan dengan keuntungan pemasaran senilai Rp.2.500 per kilogram. Dengan persentase yang mencapai 51,8%, petani mendapatkan bagian yang cukup besar.

Aktivitas pemasaran merupakan tindakan yang dijalankan untuk memperkenalkan dan mengedarkan barang atau layanan kepada pelanggan. Situasi ini tidak efisien apabila terjadi kenaikan biaya sementara nilai atau jumlah produk yang dijual tidak begitu signifikan. Untuk mencapai efisiensi dalam pemasaran, pengurangan biaya pemasaran harus dilakukan agar keuntungan dari aktivitas tersebut dapat ditingkatkan secara signifikan. Di samping itu, penting untuk menjaga agar perbedaan harga antara konsumen dan produsen tidak terlalu signifikan, serta memastikan ketersediaan fasilitas fisik yang baik untuk pemasaran. Selain itu, persaingan yang sehat di pasar juga menjadi faktor yang sangat penting.

Tabel 4. Tingkat efisiensi pemasaran di lokasi penelitian

Uraian	Saluran I	Saluran II
Harga Konsumen	Rp.13.000	Rp.13.500
Biaya Pemasaran	Rp.600	Rp.1.850
Efisiensi	4,6 %	13,7 %

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 5 Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal operasi dalam saluran distribusi, semakin kecil tingkat pemborosan yang terjadi. Grafik menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi sebesar 4,6 persen sedangkan saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi sebesar 13,7 persen. Informasi ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran I. Hal ini merujuk pada tingkat pengeluaran pemasaran yang kurang tinggi. Kegiatan pemasaran merujuk pada proses transfer barang dari petani produsen kepada konsumen. Pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan dengan tujuan memperkenalkan dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan proses tersebut dimulai dengan mengumpulkan hasil pertanian dari petani, kemudian melakukan proses pengemasan, penyimpanan, distribusi, dan termasuk di dalamnya adalah memilih saluran pemasaran. Pemasaran merujuk pada langkah-langkah yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola proses distribusi produk dari produsen kepada konsumen.

Hasriani (2017) berpendapat bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dijalankan oleh individu dengan tujuan Dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan, proses penawaran dan promosi digunakan. untuk menggantikan nilai atau produk mereka dengan yang lain. dalam perencanaan pemasaran, Produsen menciptakan strategi untuk pertukaran berbagai nilai atau produk yang mereka hasilkan dengan nilai atau produk yang dimiliki oleh pihak lain. Untuk mengirimkan produk kepada pelanggan.

Pola saluran pemasaran berfungsi sebagai pertukaran dan pengadaan barang yang efektif karena pemasaran adalah kegiatan yang sangat krusial dalam proses produksi. Peningkatan kualitas produksi pertanian tidak memiliki dampak signifikan karena rendahnya nilai jualnya. Karena itu, bukan hanya produksi yang tinggi yang mengakibatkan keuntungan yang besar., tetapi juga perlu adanya pemasaran yang baik. Produsen menyalurkan hasil pertaniannya dengan cara tertentu. Untuk mengalirkan barang, diperlukan adanya institusi pemasaran yang berperan membantu. Dengan kehadiran institusi pemasaran, produsen mampu menjual produk-produk mereka dan konsumen dapat memperoleh barang-barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Dalam proses distribusi barang, peran lembaga pemasaran menjadi sangat signifikan. Hal ini diungkapkan oleh Penulis Moehar (2001) menyatakan bahwa Menurut penjelasan Moehar, lembaga pemasaran merujuk kepada organisasi-organisasi yang bertanggung jawab dalam menjalankan aktivitas dan peran pemasaran, dimana produk berpindah dari produsen ke konsumen.

Institusi kegiatan pemasaran yang melibatkan pengiriman kacang buncis di Kelompok Nanggerang di Desa Pulosari, di wilayah Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi terdapat sebuah kelompok tani. sebagai pembudidaya, petani menjalankan peran penting dalam menyediakan hasil pertanian. Hal ini menjelaskan mengenai proses distribusi barang, dimulai dari pedagang pengumpul, kemudian pedagang besar, dan terakhir pedagang pengecer yang akhirnya menjual barang kepada konsumen. Petani buncis menggunakan saluran pemasaran yang melibatkan pencarian dan distribusi buncis, yang dimulai dari petani itu sendiri hingga sampai kepada konsumen. untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan Setelah kegiatan tersebut produksi telah berakhir.

Pemasaran buncis di Kelompok Tani Nanggerang Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi memerlukan pengeluaran dana yang cukup besar oleh setiap berbagai badan yang terlibat dalam prosedur pemasaran tersebut. Pengeluaran meningkat secara signifikan akibat aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh setiap institusi pemasaran karena biaya pemasaran memiliki pengaruh yang besar. Seluruh pengeluaran yang diperlukan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan upaya pemasaran dan mencapai pelanggan termasuk dalam kelompok biaya pemasaran. Margin pemasaran mengacu pada perbedaan antara harga pembelian oleh konsumen saat membeli produk dan nilai ekonomi yang diterima oleh produsen.

Dalam penelitian ini digunakan dua tipe pola saluran pemasaran kacang buncis yang berbeda untuk mengestimasi margin pemasaran. Dalam menghitung keuntungan dari pemasaran, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk biaya pemasaran dan laba yang diperoleh di setiap lembaga pemasaran. Secara keseluruhan di dalam saluran I, biaya pemasaran sebesar Rp.600 per kilogram, dengan margin total sebesar Rp.4.500 per kilogram dan keuntungan total sebesar Rp.3.900 per kilogram. Dalam rangka promosi produk buncis, biaya yang dikeluarkan terbilang kecil karena pengecer secara langsung menjalin hubungan dengan para petani. Ini terjadi karena pembelian yang sedikit dan jarak tempuh yang tidak jauh. Pengeluaran pemasaran yang dibutuhkan pada jaringan penjualannya II. Penjual Pihak yang

mengumpulkan barang ini akan mendapatkan bayaran sebesar Rp.800 per kilogram, dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp.1.200 per kilogram, dan margin pemasaran sebesar Rp.2.000 per kilogram. Adapun pengeluaran di bidang pemasaran yang dilakukan oleh penjual utama Harga per kilogramnya adalah Rp.450 dan keuntungan pemasarannya adalah Rp.1.550 per kilogram dan margin pemasaran yang didapat sejumlah Rp.2.000 /Kg, serta pengeluaran biaya pemasaran oleh pengecer dengan jumlah sebesar Rp.600. Pemasaran sebesar Rp.1.900 dan keuntungan sebesar Rp.1.900 per kilogram dengan keuntungan pemasaran sejumlah Rp.2.500 per kilogram. Manfaat yang diperoleh oleh lembaga pemasaran bergantung pada durasi saluran pemasaran.

Efisiensi dapat diukur melalui biaya yang diperlukan guna mencapai hasil dari suatu aktivitas. Simpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni et al (2019) menunjukkan bahwa saluran pemasaran memiliki peranan penting. Temuan serupa juga ditemukan oleh et al (2021) yang menyimpulkan bahwa saluran pemasaran memiliki dampak yang signifikan. yang memiliki jarak terdekat adalah yang paling optimal dalam segi efisiensi. terjangkau dan dengan cara yang efektif. Pemasaran yang efektif artinya mampu menjual produk atau layanan dengan berhasil dan memikat konsumen sehingga mereka berminat dan mau membeli. Pemasaran yang efisien artinya mampu mengatur sumber daya yang ada dengan baik, seperti tenaga kerja, modal, dan waktu, sehingga menghasilkan biaya yang efisien dan menguntungkan. Dengan demikian, pemasaran yang efektif dan efisien merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis, karena mampu menghadirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau dan secara optimal. sangat ekonomis dan menyediakan pembagian yang merata bagi semua pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran.

Efisiensi pemasaran adalah tujuan utama yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Untuk mencapai efisiensi dalam pemasaran, sistem yang digunakan harus mampu memenuhi kebutuhan dan memastikan kepuasan semua pihak yang terlibat, termasuk produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen akhir. Terdapat dua faktor yang dapat digunakan untuk menilai keefektifan sebuah saluran pemasaran, yakni laba pemasaran dan harga penjualan pada tingkat konsumen. Dalam rangka mencapai efisiensi pemasaran, penting untuk mengurangi biaya pemasaran agar keuntungan pemasaran meningkat. Selain itu, prosentase perbedaan harga yang dikeluarkan oleh pembeli dan penjual harus tetap terjaga dalam batas yang wajar. Selain itu, infrastruktur pemasaran yang memadai dan adanya persaingan pasar yang sehat juga menjadi faktor penting dalam mencapai efisiensi pemasaran (Soekartowi 2002). Dalam efisiensi pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima petani sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima oleh petani. Dengan demikian, hal ini menunjukkan saluran I efisien di daerah penelitian karena memiliki tingkat efisiensi yang rendah, dengan efisiensi pemasaran di bawah 5%.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di Kelompok Tani Nanggerang Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal terdapat 2 saluran pemasaran yaitu :
 - a. Produsen → Pedagang Pengecer → konsumen
 - b. Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → konsumen.

2. Rasio margin pemasaran di Kelompok Tani Nanggerang Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi mengenai saluran pemasaran I adalah sebesar Rp.4.500, sedangkan saluran pemasaran II adalah sebesar Rp.6.500. Efisiensi pada saluran pemasaran I adalah sebesar 4,6 persen, sedangkan saluran pemasaran II mencapai 13,7 persen. Penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang efisien di daerah penelitian. Dengan demikian menentukan saluran pemasaran yang efisien sangat penting untuk meningkatkan keuntungan petani.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat di ambil saran sebagai berikut :

1. Petani sebaiknya memilih saluran pemasaran yang terpendek karena lebih efisien dan harga lebih tinggi sehingga keuntungan yang diterima petani lebih besar.
2. Untuk pemerintah sebaiknya menetapkan harga terendah dan harga tertinggi dan melakukan monitoring terhadap kegiatan pemasaran agar lebih efisien dan membentuk lembaga penyaluran pemasaran yang dapat menampung hasil panen sayuran agar harga lebih stabil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan bimbingan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Efisiensi Pemasaran Buncis di Kelompok Tani Nanggerang Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal". Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Kepala Desa Pulosari beserta staf yang telah mengizinkan penulis dalam pengambilan data-data di wilayah Desa Pulosari.
2. Ketua kelompok Tani Nanggerang yang telah mengizinkan penulis dalam pengambilan data-data anggota kelompok Tani Nanggerang.
3. Enda Munandar, SP. yang sangat sabar dalam memberikan penjelasan kepada penulis
4. Seluruh jajaran BPP dan Dinas Pertanian Kabupaten Sukabumi

Pada akhirnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada penulis serta semua yang membutuhkannya, terutama dalam mendukung petani di Kelompok Tani Nanggerang di Desa Pulosari Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi dalam menerapkan budidaya buncis.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasrina. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Oada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Suhoharjo Di Kota Makassar. Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan.
<https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-dan-alasan-indonesia-disebut-negara-agraris-1zGNuF2rbEo>.
- <https://manajemen-informatika-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Mengenal-Jenis-Jenis-Pemasaran-Beserta-Contohnya/Ofad831960c1f2e6f2b3c5e43c851e39141c50ca>
- Jumadi, Rosana Dewi, T. ., & Wardani, I. (2021). Efisiensi saluran pemasaran kacang buncis (Phaseolus Vulgaris) di Desa Bubakan Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Agronomika*, vol 19 nomor 2, 2021 Hal 72–77.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.Jakarta: Erlangga.

- Mariyono, J., Dewi, H. A., Daroini, P. B., Latifah, E., Zakariya, A. Z., & AfariSefa, V. (2018). Marketing aspects of vegetables: Comparative study of four regions in East Java and Bali. *Agriekonomika*, 7(1), 46–56.
- Moehar. 2001. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara :Jakarta.
- Novita,D. Aprilia (2020). Analisis efisiensi produksi dan nilai mata rantai pemasaran sayuran buncis di kabupaten wonosobo. *Jurnal of economics and business vol 2 (2)*,2020
- Priantika, W., Hardyastuti, S., & Irham, I. (2021). Efficiency marketing of onion in Bantul Regency. *HABITAT*, 32(1), 11– 16
- Rukmana, Rahman. 1994. *Buncis: Sumber Protein Nabati yang Murah dan Mudah Dikembangkan*. Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Saragih C. Elsa (2022), Analisis efisiensi pemasaran bawang merah di kelurahan Malumbi kecamatan kampera kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan* , Vol 10 Nomor 01 Juli 2022.
- Soekartawi (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Linda Karya. Bandung.
- Sugiyono. Prof. Dr. 2008. *Statistic untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Ulfa, A. N., & Masyhuri, M. (2018). Rice marketing efficiency in Sragen Regency. *Agro Ekonomi*, 29(2), 287–298.
- Yuliarini, T., Lamid, M., Al-Arif, M. A., & Hidanah, S. (2020). Analysis of marketing opportunity increase based on consumer criteria for hydroponic vegetable producers in Surabaya. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 35(2), 278–288.