



ANALYSIS OF GREEN BEAN SPROUT MARKETING EFFICIENCY IN PUNIA VILLAGE, MATARAM CITY

¹Fatwa Kurahman, ^{2*}Herdiana, ³Nirmawati

Universitas Islam Al-Azhar Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

herdi4n40803@gmail.com

Accepted: July 1, 2023

Published: August 1, 2023

ABSTRACT

Marketing is a human activity to satisfy needs and wants through the process, offering and exchanging (value) products with others. In this case, the supplier of mung bean sprouts came from the mung bean sprouts agro-industry in Punia Village, Mataram City. The marketing process of mung bean sprouts from the mung bean sprouts agro-industry will experience a long process and will experience price changes from the mung bean sprouts agro-industry to consumers through existing marketing agencies. The method used in this study is a quantitative descriptive method, namely the method used to solve problems that occur at the present time by collecting data, compiling, analyzing, and drawing conclusions and interpreting. The results of this study indicate that the marketing of mung bean sprouts has two marketing patterns that occur, namely: 1). Mung bean sprouts agroindustry – Retailers – Consumers, 2). Mung bean sprout agro-industry – Wholesalers – Retailers – Consumers. The marketing margin for the first channel is Rp.1,071 with an efficiency of 70% and the margin for the second channel is Rp. 1,571 with an efficiency of 30%, this shows that the two marketing channels are efficient. The two marketing channels for mung bean sprouts in Punia Village, Mataram City are efficient channels. But the most efficient channel is marketing channel I because the percentage in marketing channel I is as much as 70% and the channel used is shorter.

Keywords: Marketing Channels, Mung Bean Sprouts, Margins, Efficiency**INTRODUCTION**

Indonesia is an agrarian country, where the majority of its population earns a living in agriculture or farming. The country is rich in natural resources that can be utilized to meet the daily needs of its people, especially food resources that are essential for the society. The available land can be utilized to cultivate agricultural products, fulfilling the basic food needs of the Indonesian people. Given the abundance of natural resources, Indonesia has the potential to prosper and adequately meet the food needs of its entire population. Though not fully achieved, agriculture remains one of the tangible sectors that significantly contribute to the economic well-being of its inhabitants (Warsani, 2013).

Green bean (*Vigna radiata* L.) is one of the widely known leguminous crops in tropical regions. As a member of the legume family (Fabaceae), this plant has numerous benefits in daily life, serving as a high-protein food source and supporting the growth of small to medium-sized industries. In Indonesia, green beans rank third in importance among Leguminosae or leguminous plants, following soybeans and peanuts (Hakim, 2021).

According to data from the Central Statistics Agency, the total green bean production in Indonesia in 2017, spanning across 34 provinces, amounted to 241,334 tons. West Nusa Tenggara (NTB) held the fourth position with a production of 14,257 tons of green beans (Central Statistics Agency, 2019). However, this production figure is not insignificant. It indicates a high consumer demand for green bean processing in NTB, with a demand of 27,074 tons (Central Statistics Agency NTB, 2020).

Punia Village is situated in Mataram, NTB, and serves as a central location in Mataram City, allowing possibilities for various community activities, including productive economic activities, home industries, offices, trade, and services. The residents of Punia engage in household businesses characterized by the local economy, where the production is limited. Punia Village is one of the locations for the production of green bean sprouts or "taoge kacang hijau" agroindustry. Sprouts are commonly used as food and are favored by the people of

NTB. Thus, there is significant market potential for green beans, making this research directly contribute to addressing the demand in the market.

METHODS

In this research, the method used is a quantitative descriptive method, which aims to solve current problems by collecting data, analyzing, and drawing conclusions as well as interpreting the results (Musfirah, et al., 2022). The data collection techniques used are surveys and interviews, where data is collected from a number of individuals (sampling units) using a pre-arranged list of questions (questionnaire) (Ridwan, 2007).

In analyzing the marketing cost margin, the first problem is identified using a descriptive method. Meanwhile, for the second problem identification, the analysis method used is calculating the percentage of margin (Share Margin), which is calculated as the ratio between the price received by the Green Bean Sprouts Agroindustry and Traders (PP) and the price paid by the end consumers (PK).

Furthermore, the analysis for the identification of the third problem is done by calculating the marketing margin for each institution. The marketing margin is calculated as the difference between the price at the consumer level (Pr) and the price at the Green Bean Sprouts Agroindustry level (Pf) (Widiastuti, 2013).

Lastly, to identify the third problem, the analysis of marketing efficiency is conducted using the marketing efficiency formula (Ep), which is calculated as the ratio of marketing costs to the value of the products marketed, then expressed in percentage (Roesmawaty, 2011). Marketing efficiency is assessed based on specific criteria, namely efficient if Ep falls within the range of 0-33%, less efficient if it falls within the range of 34-67%, and inefficient if it falls within the range of 68-100%. Soekartawi (1995) also states that efficient marketing efficiency can be achieved if marketing costs are lower than the value of the products marketed, thus making marketing more efficient.

Meanwhile, the criteria for trade efficiency according to Soekartawi (2002) state that marketing efficiency does not occur if marketing costs increase and the value of products marketed is not too large. However, marketing efficiency can be achieved if marketing costs can be reduced so that marketing profits increase, and the percentage difference in prices paid by consumers and the Green Bean Sprouts Agroindustry is not too high.

By using various analysis methods, it is hoped that this research can provide a deeper understanding of marketing cost margins and marketing efficiency in the Green Bean Sprouts Agroindustry, and offer valuable recommendations for improvement and development in the marketing sector.

RESULT

1. Analisis Saluran Pemasaran

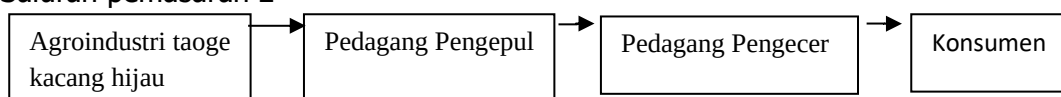
Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui proses berjalannya barang dari agroindustri taoge kacang hijau hingga sampai ke konsumen. Untuk memperlancar proses pemasaran taoge kacang hijau pedagang memilih alternatif penjualan yang efektif dan efisien. (Ahmad Sofanudin 1899).

2. Saluran Pemasaran Taoge Kacang Hijau di Kelurahan Punia Kota Mataram

Saluran Pemasaran 1



Saluran pemasaran 2



Gambar Saluran Pemasaran

Tabel 1 Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Agroindustri taoge kacang hijau	Persentase
1	Pola Pemasaran I	24 Orang	70%
2	Pola Pemasaran II	11 Orang	30%
Jumlah		35 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I sebanyak 24 orang atau dengan persentase 70% agroindustri taoge kacang hijau yang memasarkan hasil usahanya melalui saluran ini dan saluran pemasaran II sebanyak 11 orang atau dengan persentase 30% agroindustri taoge kacang hijau yang memasarkan hasil usahanya melalui saluran ini.

3. Biaya Pemasaran Taoge Kacang Hijau

Proses mengalirnya barang dari agroindustri taoge kacang hijau hingga ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang akan dikeluarkan semakin meningkat. Besarnya biaya pemasaran produk tergantung pada jenis perlakuan barang itu sendiri. (Radja Yono, 2015).

Rata-rata biaya pemasaran taoge kacang hijau di Kelurahan Punia Kota Mataram dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Biaya Pemasaran Taoge Kacang Hijau

o	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran Rp/Kg		
		Pengep	Pengecer	Jumlah
		ul		
		BP1	BP2	BP1+BP2
	Saluran I	-	18,985	18,985
	Saluran II	23,936	18,985	42,921

Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada biaya pemasaran saluran II (42,921) lebih besar dari biaya pemasaran saluran I (18,985).

4. Margin Pemasaran Taoge Kacang Hijau

Tabel 3. Margin Pemasaran Taoge Kacang Hijau

o	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Kg)		Jumlah Rp/Kg
		Pengep	Pengec	
		ul	er	
		Mj 1	Mj 2	Mj = Mj1+Mj2
	I	-	1.071	1.071
	II	1.571	1.071	2.642

Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Dari tabel 3 Dapat dilihat bahwa nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp. 1.071/Kg, margin pada saluran 1 lebih kecil nilainya karena saluran yang digunakan tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran sedangkan pada saluran pemasaran II adalah Rp. 2.642/Kg. Panjang pendeknya saluran pemasaran berpengaruh terhadap tinggi rendahnya margin pemasaran.

5. Margin pemasaran dan keuntungan pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima Agroindustri taoge kacang hijau sehingga margin pemasaran meliputi biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Semakin kecil margin pemasaran maka lembaga tersebut dikatakan adil. Setiap lembaga pemasaran yang

berperan sebagai penyalur akan memperoleh margin pemasaran yang besarnya tidak sama karena semakin pendeknya saluran pemasaran maka semakin kecil margin pemasarannya. Besarnya margin pemasaran suatu lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga beli, harga jual dan biaya pemasaran meliputi biaya transportasi dan biaya-biaya lainnya.

6. Share Margin

Hasil analisis share margin taoge kacang hijau di Kelurahan Punia Kota Mataram dapat dilihat pada tabel 4 Sebagai berikut:

Tabel 4. Share Margin Pada Saluran Pemasaran taoge kacang hijau di Kelurahan Punia Kota Mataram 2023

No	Saluran Pemasaran	Share Margin %		Jumlah total share margin	Rata-rata
		Pengepul	Pengecer		
1	I	-	0,879	0,879	87,9
2	II	0,962	0,879	1,841	184,1

Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Dari tabel 4 terhitung bahwa nilai Share Margin pada saluran I tingkat persentasenya yaitu Rp. 0.879 sehingga menghasilkan share margin sebesar 87,9% dan tingkat harga pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.841 sehingga menghasilkan 184,1% dari nilai pemasaran yang dilakukan. Besar kecilnya nilai Share Margin yang diperoleh tergantung panjang dan pendeknya saluran pemasaran dilakukan dalam memasarkan hasil agroindustri taoge kacang hijau.

7. Efisiensi Pemasaran

Nilai efisiensi pemasaran pada penelitian ini dilihat dari margin pemasaran dan Share Margin. Margin pemasaran yang rendah dan Share Margin yang tinggi menunjukkan saluran pemasaran efisien. Efisiensi pemasaran taoge kacang hijau di Kelurahan Punia Kota Mataram dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Tingkat Efisiensi Pemasaran Taoge Kacang Hijau di Kelurahan Punia Kota Mataram

No	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran		Jumlah Efisiensi	Kesimpulan
		Pengepul	Pengecer		
1	I	-	1,46	1,46	Efisien
2	II	1,91	1,46	3,37	Efisien

Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Pada tabel 5 Terlihat bahwa nilai efisiensi pemasaran taoge kacang hijau di Kelurahan Punia Kota Mataram pada saluran pemasaran I (1,46) lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II (3,37). Semakin kecil persentase yang diperoleh maka kegiatan pemasaran semakin efisien (Sugyono, 2007).

Dari saluran pemasaran yang digunakan Agroindustri taoge kacang hijau di Kelurahan Punia Kota Mataram untuk menyalurkan hasil usahanya dinyatakan efisien.

CONCLUSION

Based on the research findings, it can be concluded that Punia Village in Mataram City has two efficient marketing channels for green bean sprouts. The first channel involves the Agroindustry directly supplying to retailers, who then sell to consumers. The second channel includes an intermediate step where the Agroindustry supplies to collectors, who then distribute to retailers, and finally reach the consumers. Both channels have been found to be efficient in their operations.

Upon further analysis, it was observed that Marketing Channel 1 stands out for its smaller marketing margin, indicating a fairer distribution of profits among the involved parties. Additionally, Marketing Channel 1 has a shorter length and a higher percentage within the channel, making it the most efficient among the two channels in Punia Village.

These conclusions shed light on the effectiveness and fairness of the existing marketing practices for green bean sprouts in the village. It highlights the significance of optimizing distribution pathways to ensure better profitability for all stakeholders involved in the supply chain. Such insights could be valuable for policymakers and market participants seeking to enhance the efficiency of agricultural marketing in the region.

REFERENCES

- Asmarantaka, R. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press.
- Downey, W., & Steven, P. (1992). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Firdausiyah, G. (2020). *Limbah Kulit Kacang Hijau sebagai bahan substitusi Alami Zink dalam Agroindustri taoge kacang hijaun Shampoo*. Hämtat från unit kegiatan mahasiswa penulis Universitas Negeri Malang: [http://penulis.ukm.um.ac.id/limbah-kulit-kacang-hijau-phaseolus-radiatus-sebagai-bahan-substitusi-alami-zink-dalam-Agroindustri taoge kacang hijaun-shampoo/](http://penulis.ukm.um.ac.id/limbah-kulit-kacang-hijau-phaseolus-radiatus-sebagai-bahan-substitusi-alami-zink-dalam-Agroindustri-taoge-kacang-hijaun-shampoo/)
- Hakim, T., Suladri, Warsito, M., & Lubis, N. (2021). Manajemen Produksi Kacang Hijau (*Vigna radiata* L) Memanfaatkan Kompos dan Air Cucian Ikan. Dalam A. Rasyid. Bekasi: Dewangga Publishing.
- Herdiana. (2019). Analisis Pola Distribusi Telur Ikan Terbang Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar. *Jurnal Ilmiah Ganec Swara Vol. 13, No. 1. ISSN*, 2615-8116.
- Herdiana, H., & Hermawan, Y. (2020). Analisis Dampak Perubahan Revolusi Industry Pertanian 4.0 Terhadap Sosial Ekonomi Petani Di Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah–Ntb. *Media Bina Ilmiah*, 15(4), 4257-4262.
- Khairani, L. (2008). *Respon Pertumbuhan dan Produksi Kacang Hijau (Phaseolus radiatus L.) pada Beberapa Komposisi Lumpur Kering Limbah Domestik Sebagai Media Tanam*. Medan: Skripsi. Departemen Budidaya Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Khoiriyah, S., Alimah, S., & Budiawan, A. (2022). Model Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata*, L.) di Desa Lampah Kecamatan Kedamean Kabupaten Gressik. *Jurnal Agriwitas Agribisnis Wijaya Putra Surabaya*, Volume 1 No. 1.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, O., Hasyim, A., & Kasymir, E. (2017). Analisis agroindustri taoge kacang hijau dan efisiensi pemasaran kopi (cofee sp) di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 5(1).
- Mantra, I. B. (2004). *Filsafat penelitian & metode penelitian sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Martianingsih, N., Sudrajat, W, H., & Darlian, L. (2016). Analisis Kandungan Protein Kecambah Kacang Hijau (*Phaseolus radiatus* L.) Terhadap Variasi Waktu Perkecambahan. *AMPIBI: Jurnal Alumni Pendidikan Biologi*, 1(2).
- Mursalat, A., Haryono, I., Padapi, A., Prasada, I. Y., Herman, B., & Thamrin, N. T. (2022). *Efisiensi Pemasaran Melalui Inovasi Produk Pertanian*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mursalat, A., Wulandary, A., & Fitriani, R. (2020). Identification of Partnership Patterns and Rice Distribution Channels as the Main Comodity in Sidenreng Rappang District. *Agricultural Social Economic Journal (AGRISE)*, 20(4), 285-290. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2020.020.4.3>.
- Musfirah, Burhan, I., Afifah, N., & Sari, S. N. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sumatera Utara: Insan Cendekia Mandiri.
- Nirmawati, N. (2017). Analisis penawaran bawang merah di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Agrimansion*, 18(1), 62-73.
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Plantus. (2008). *Budidaya Kedelai Kemitraan Terpadu*. Hämtat från <http://anekaplanta.com>
- Purwono. (2008). *Budidaya 8 Jenis Tanaman Pangan Unggul*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Reynaldi, Juswadi, J., & Mulyati, N. S. (2020). Efisiensi Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata*,

- L.) di Kabupaten Indramayu. *Agri Wiralodra*, Volume 12 No. 2.
- Ridwan, A. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Roesmawaty, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agribisnis*, 3(5): 1-9.
- Rohmana, S. (2016). *Pengaruh Variasi Dosis dan Frekuensi Pupuk Hayati (Biofertilizer) terhadap Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Kacang Hijau (Vigna radiata, L.)*. Surabaya: Skripsi. Program Studi Biologi. Departemen Biologi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Airlangga.
- Sarasati, F., Pradiatiningtyas, D., & Purwati, N. (2021). Perancangan E-bakul Pada Kelompok Wanita Tani Ngudi Rejeki Berbasis Website. *Jurnal Fasilkom (teknologi Informasi dan Ilmu Komputer)*, 11(1), 32-42.
- Shinta, A. (2011). *Ilmu Agroindustri taoge kacang hijau*. Malang: UB Press.
- Soekartawi. (2002). *Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan*. Yogyakarta: ANDI.
- Soekartawi. (2006). *Analisis Agroindustri taoge kacang hijau*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi, A. (1995). *Analisis Agroindustri taoge kacang hijau*. Jakarta: UI Press.
- Soekartawi, Soeharjo, A., J.L. Dilton, & J.B. Hardker. (1986). *Ilmu Usaha tani*. 1986: Penerbitan Universitas Indonesia.
- Sudiyono. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Edisi Kedelapan Belas. Alfabeta.
- Warsani, H. (2013). *Kajian Pemanfaatan Lahan Sawah di Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi*. Hämtat från Universitas Pendidikan Indonesia: <http://repository.upi.edu/377/>
- Widiastuti, N., & Mohd, H. (2013). Saluran dan Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobongan. *Sepa: Vol. 9 No. 2*, 231-240.