

ANALISIS PEMASARAN BERAS DI DESA SULI INDAH KECAMATAN BALINGGI KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Analysis Of Rice Marketing In Suli Indah Vilage Balinggi District Parigi Mautong Regency

Nur Intan Wulandari¹⁾, Hadayani²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu

Email : Nurintanwulandari101010@gmail.com, Hadayaniyani1@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the form of the rice marketing channel in Suli Indah Village, Balinggi District, Parigi Moutong Regency, Knowing the rice marketing margin in Suli Indah Village, Balinggi District, Parigi Moutong Regency, Knowing the size of the share of the price received by farmers (producers) on each channel rice marketing, Knowing the efficiency level of rice marketing in Suli Indah Village. The location of this study was chosen purposively with the consideration that Suli Indah Village is the center of lowland rice production in Balinggi District. This research was conducted in November - December 2019. Respondents in this study were rice farmers in Suli Village. Respondents of this study were determined using simple random sampling method. This study uses primary data and secondary data. The data analysis used is marketing analysis. The results showed that there were two forms of rice marketing channels in Suli Indah Village, namely; the first channel, farmers → collectors → retailers → consumers. the second channel, farmers → wholesalers collectors → retailers → consumers. The rice marketing margin obtained for the first channel is Rp 1,500, and the rice marketing margin obtained for the second channel is Rp 2,000. The margin on the first channel is smaller than that of the second channel because the first channel does not go through a wholesaler, so the marketing flow is shorter than the second channel. The share of the price obtained by farmers in the first channel was 84.21% and for the second channel the farmers obtained 80.00%. The marketing efficiency value for the first channel is 2.94% and for the second channel is 10.42%. So that the first channel is more efficient than the second channel.

Keywords : Marketing, Marketing Margin, Market Share Marketing, Rice.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bentuk saluran pemasaran beras di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong, Mengetahui margin pemasaran beras di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong, Mengetahui besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran beras, Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran beras di Desa Suli Indah. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Suli Indah merupakan sentral Produksi padi sawah di Kecamatan Balinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November – Desember 2019. Responden dalam penelitian ini adalah petani Padi di Desa Suli. Responden penelitian ini ditentukan dengan metode acak sederhana (*simple Random Sampling*). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Suli Indah yaitu; saluran pertama, petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. saluran kedua, petani → pedagang pengumpul pedagang besar → pedagang

pengecer → konsumen. Margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 1.500, dan margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000. margin pada saluran pertama lebih kecil dibandingkan pada saluran kedua karena saluran pertama tanpa melalui pedagang besar, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran kedua. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 84,21% dan untuk saluran kedua diperoleh petani sebesar 80,00%. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 2,94% dan untuk saluran kedua sebesar 10,42%. Sehingga saluran pertama lebih efisien dari saluran kedua.

Kata Kunci : Pemasaran, Margin Pemasaran, Market Share Pemasaran, Beras.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Pembangunan disektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari beberapa pihak, mengingat bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani. Subsektor tanaman pangan di Provinsi Sulawesi Tengah merupakan subsektor pendukung utama sektor pertanian setelah subsektor perkebunan (Sisfayuni, dkk 2008)

Pertanian memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, ironisnya selama ini sektor pertanian kurang mendapatkan perhatian bahkan cenderung diremehkan. Sektor pertanian juga merupakan sektor yang penting dalam gagal atau suksesnya penanggulangan kemiskinan di Indonesia Mayoritas masyarakat miskin di Indonesia sampai saat ini terdapat di sektor pertanian (Adiratma, 2004)

Salah satu komoditi utama subsektor tanaman pangan adalah padi, tanaman padi merupakan komoditi penting bagi seluruh masyarakat Indonesia. Beberapa tanaman pangan dapat dijadikan sebagai bahan makanan pokok karena mengandung sumber energi dan protein yang dibutuhkan tubuh manusia dan salah satunya adalah beras, yang memiliki karbohidrat yang dibutuhkan oleh tubuh.

Beberapa merupakan komoditi penting bagi Indonesia, karena beras merupakan makanan pokok hampir seluruh penduduk. Pentingnya keberadaan beras membuat pemerintah memberi perhatian khusus. Pemerintah mengatur

ketersediaan beras agar kebutuhan seluruh penduduk tercukupi melalui Bulog. Selain Bulok, pihak swasta juga memiliki peranan yang cukup besar dalam ketersediaan beras di Indonesia.

Proses pemasaran beras di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong memiliki saluran pemasaran yaitu melalui lembaga pemasaran, sehingga pada akhirnya sampai kepada konsumen akhir, dalam hal ini dimana terdapat pihak atau lembaga tertentu yang mengambil bagian keuntungan dalam proses penyaluran hasil produksi beras yang ada di Desa Suli Indah, untuk meminimalisir terjadinya selisih harga jual yang tinggi, petani harus lebih teliti dalam melihat informasi harga pasar, agar dapat menyesuaikan harga jual dengan pedagang.

Melihat produksi beras cukup tinggi di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi, tidak menjamin memberikan pendapatan yang tinggi bagi petani. Harga yang diterima petani, sangat berperan dalam menentukan tingkat pendapatan petani dari usahatani tersebut, sedangkan petani tidak mempunyai kekuatan melakukan penawaran harga jual hasil pertaniannya. Proses pemasaran produk tanaman pangan dibutuhkan pemasaran yang efisien. Pemasaran dapat dikatakan efisien apa bila mampu menyampaikan hasil-hasil produk pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya (Martodireso, 2002).

Umumnya petani di Desa Suli Indah memasarkan produksi pertaniannya melalui lembaga pemasaran. Harga jual beras di tingkat produsen atau petani di Desa Suli Indah perkilonya 8.000/kg harga tersebut jauh berbeda dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yaitu sebesar 10.000/kg.

melihat perbedaan harga yang cukup besar antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima oleh petani diakibatkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, dimana masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dalam proses pemasaran tersebut. Hal ini berdampak pada besarnya margin pemasaran beras pada masing-masing lembaga pemasaran, dan juga bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil, maka akibatnya adalah pemasaran beras yang kurang efisien, sehingga perlu dilakukan penelitian guna menganalisis pemasaran beras di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong.

Berdasarkan kondisi tersebut di atas maka peneliti memandang perlu melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran Beras di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong, dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai proses pemasaran, keuntungan yang diperoleh, margin pemasaran, bentuk saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasarannya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran beras di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong ?
2. Bagaimana Margin pemasaran beras pada masing-masing saluran di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong ?
3. Berapa besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran beras.
4. Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran beras di Desa Suli Indah.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran beras di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong.
2. Mengetahui margin pemasaran beras di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong.

3. Mengetahui besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran beras.
4. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran beras di Desa Suli Indah.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan manfaat sebagaimana berikutny :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan penelitian dibidang pemasaran makanan pokok, khususnya pemasaran beras.
2. Memberikan informasi kepada produsen sekitar untuk mengambil keputusan dibidang pemasaran hasil pertanian khususnya komoditi Beras

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Suli Indah merupakan sentral Produksi padi sawah di Kecamatan Balinggi dengan luas panen sebesar 7.501 ha, produksi sebesar 40.790 ton serta produktivitas sebesar 5,43 ton/ha. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November – Desember 2019.

Tabel 1. Standar Deviasi Dari Data Tersebut :

Sampel	Y ¹	Y ²
1	40	1.600
2	43	1.849
3	41	1.681
4	44	1.936
5	42	1.764
6	40	1.600
7	45	2.025
8	41	1.681
9	43	1.849
10	42	1.764
11	44	1.936
12	40	1.600
Jumlah	505	21.285
Rata-rata	42,08	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Penentuan responden mengetahui anggota populasi homogen maka perlu dilakukan perhitungan standar deviasi. Semakin besar nilai standar deviasi maka data sampel Responden penelitian ini ditentukan dengan metode acak sederhana (*simple Random Sampling*) dalam hal ini semua populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Pengambilan sampel secara acak sederhana dapat dilakukan apabila anggota populasi homogen semakin bervariasi (*heterogen*). Sebaliknya jika semakin kecil atau mendekati nol (0) nilai standar deviasi diperoleh maka data sampel hampir sama (homogen).

Rumus simpang baku (standar deviasi) menurut Gunarto, 2011 :

$$S = \sqrt{\frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{21.285 - \frac{(255,025)^2}{12}}$$

$$S = \sqrt{21.285 - \frac{(505)^2}{12}} = \sqrt{\frac{21.285 - 21.252,08}{11}} = \sqrt{\frac{32,92}{11}} = \sqrt{2,99}$$

$$S = 1,72$$

$$S = 1$$

Keterangan:

S = Standar deviasi

$\sum y^1$ = Data umur petani

$\sum y^2$ = Data umur di pangkatkan

n = Jumlah sampel

Nilai standar di peroleh adalah 1 < 42,08 atau di asumsikan bahwa anggota populasi sudah homogen.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi

$$n = \frac{250}{250(0,15)^2 + 1} = \frac{250}{250(0,0225) + 1}$$

$$n = \frac{250}{6,625}$$

$$n = 37,7$$

$$n = 38 \text{ orang}$$

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani sampel melalui observasi dan wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dari instansi dan lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis Pemasaran. Menurut Anindita (2004). Untuk mengetahui bentuk pemasaran beras, dilakukan dengan menanyakan berapa harga beras yang diterima oleh petani beras dengan memasarkannya. Kemudian untuk mengetahui margin pemasaran (M) digunakan model sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran (Rp/kg)

H_p = Harga Penjualan (Rp/kg)

H_b = Harga Pembelian (Rp/kg)

Anindita (2004) merumuskan bahwa untuk mengetahui margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras, dapat dihitung dengan rumus :

$$M_T = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

MT = Margin Total Pemasaran (Rp/kg)

M₁, M₂, ..., M_n = Margin Dari Setiap Lembaga Pemasaran (Rp/kg)

Market Share Pemasaran. Model analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada butir ketiga adalah analisis data yang menghitung Harga yang diterima petani (*Market Sharer*) pemasaran. Menurut Kohls dan Uhl (1985) untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran pada bagian harga yang diterima di tingkat distributor dan harga ditingkat lembaga pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sf \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

Sf= Bagian Harga Diterima Petani

Pf= Harga ditingkat Distributor

Pr=Harga Ditingkat Lembaga Pemasaran

Selanjutnya untuk mengetahui efesiensi pemasaran beras dari produsen kepedagang pengumpul atau dari produsen kepedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efesiensi pemasaran (Sudiono, 2004).

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

Jika : Eps yang nilainya terkecil = Paling efesiensi

Dimana :

Eps = Efesiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNB = Total Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Petani dan pedagang responden di Desa Suli Indah memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik responden ciri-ciri yang dimiliki oleh setiap responden yang berhubungan dengan usahatani yang dikelolanya. Karakteristik yang dimiliki petani dan pedagang yaitu meliputi umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani dan luas lahan.

Umur Responden. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja petani baik secara fisik, mental maupun dalam ham pengambilan keputusan. Petani maupun pedagang sangat dipengaruhi oleh fisik dan cara berpikir dalam melaksanakan usahanya.

Umumnya petani maupun pedagang yaitu berumur muda serta memiliki fisik yang sehat memiliki kemampuan kerja yang lebih besar dan lebih terbuka dalam menerima hal-hal baru yang dianjurkan serta dianggap bermanfaat bagi keberlangsungan usahanya dibandingkan dengan yang berumur lebih tua, akan tetapi yang berumur lebih tua memiliki banyak pengalaman dan sangat berhati-hati dalam usahanya.

Tingkat umur responden padi sawah dan pedagang beras dalam penelitian ini cukup bervariasi yaitu 30 sampai dengan 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berada ditempat penelitian memiliki kategori umur produktif. Umur produktif ialah pada saat seseorang berumur 15-65 tahun, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan suatu usaha yang didukung oleh kekuatan fisik yang dimiliki dan penerapan teknologi yang modern (Soekarwati, 2006).

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan erat kaitannya bagi manusia karena pendidikan berpengaruh pada keaktifan petani dalam melakukan kegiatan khususnya dalam melakukan kegiatan pertanian, karena dengan pendidikan petani jagung lebih dapat dengan mudah melakukan kegiatannya, seperti membaca, menghitung dan lain-lain. Pendidikan yang relatif tinggi dan umur yang muda menyebabkan petani lebih dinamis (Lamusa, 2004).

Tingginya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam memilih dan membeli, terutama kemampuan dalam memilih kualitas yang baik terhadap suatu produk yang hendak dibeli. Untuk lebih jelasnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Klarifikasi Tingkat Pendidikan Responden Petani Padi, Kelembagaan Pemasaran dan Konsumen di Desa Suli Indah, Tahun 2019

No	Tingkat Pendidikan	Responden					Jumlah	%
		P	Pg	Pbs	P	K		
1	SD	8	-	-	-	-	8	15,68
2	SMP	12	-	1	1	2	17	31,37
3	SMA	18	2	-	4	3	27	52,94
Jumlah		38	2	1	5	5	51	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir paling sedikit yaitu responden SD yaitu sebanyak 11 orang dengan presentase 22%. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir paling banyak yaitu responden SMA yaitu sebanyak 23 orang dengan presentase 46 %.

Rendahnya tingkat pendidikan tersebut tidak menjadi alasan bagi petani untuk tidak berproduksi secara maksimal, hal ini disebabkan walaupun mereka tidak memiliki pendidikan formal yang tinggi tetapi pengalaman-pengalaman serta ilmu yang didapat secara turun-temurun dapat menjadi pegangan bagi para petani untuk terus berproduksi secara maksimal.

Pendidikan akan membentuk dan menambah pengetahuan petani, semakin tinggi tingkat pendidikan seorang maka wawasan pemikiran dan pandangannya terhadap suatu masalah akan semakin luas, sehingga dapat berfikir secara lebih cepat, lebih baik dan cepat guna.

Jumlah Tanggungan. Jumlah tanggungan keluarga ditentukan dengan banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari kepala rumah tangga yang mendukung dalam pengeolahan usahatani, anggota dari kepala rumah tangga terdiri atas istri, anak-anak, dan sanak keluarga yang tinggal pada keluarga tersebut. Semakin banyak jumlah anggota keluarga petani maka membutuhkan biaya hidup yang semakin besar dan juga semakin banyak anggota keluarga maka ketersediaan tenaga kerja dalam keluarga juga besar. Pengelompokkan jumlah tanggungan keluarga menurut Purwati (2007) yakni kecil apabila tanggungan keluarga 1-3 orang, sedang apabila tanggungan keluarga 4-6 orang, dan besar apabila tanggungan keluarga lebih dari 6 orang. Banyaknya tanggungan keluarga dari setiap responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga responden petani pedagang dan konsumen di Desa Suli Indah mayoritas memiliki tanggungan keluarga dalam kategori besar yaitu 1-3 orang dengan presentase sebanyak 48% jumlah

tanggungan disetiap rumah tangga ditentukan oleh banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab kepala keluarga, semakin banyak anggota keluarga yang ditanggung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi.

Tabel 3. Klarifikasi Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Responden Petani Padi, Lembaga Pemasaran dan Konsumen di Desa Suli Indah, Tahun 2019

N	JT	Responden					JO	%
		Pt	Pg	B	P	K		
o				s	c			
1	1-3	20	1	-	4	4	29	56,86
2	4-6	16	1	2	-	1	20	39,21
3	7-8	2	-	-	-	-	2	3,92
J		38	2	2	4	5	51	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Pengalaman Berusahatani. Pengalaman berusaha merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan usahanya. Pengalaman yang cukup lama akan memperkecil resiko kesalahan yang dapat terjadi dalam berusaha karena keputusan atau tindakan dapat terencana. Pada umumnya semakin lama pengalaman berusaha yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya, begitu pula dengan pedagang. Pengelompokkan pengalaman usahatani menurut hasil penelitian dari Manyamsarin Ira dan Mujiburrahmad (2014) diklasifikasikan berdasarkan pengalaman usahatani yang masih baru yaitu kurang dari 10 tahun, pengalaman usahatani sedang 10-20 tahun dan pengalaman usahatani besar yaitu lebih dari 20 tahun. Adapun pengalaman berusaha petani responden dan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4. Pengalaman berusahatani merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan usahatani. Pengalaman yang cukup lama akan memperkecil

resiko kesalahan yang dapat terjadi dalam berusaha karena keputusan atau tindakan yang diambil dapat terencana.

Tabel 4 terlihat bahwa responden petani pada padi sawah dan pedagang memiliki pengalaman yang masih baru yaitu 3-9 tahun dengan presentase 22,44%, responden yang memiliki pengalaman yang sedang yaitu 10-20 tahun dengan presentase 42,85%, sedangkan responden yang memiliki pengalaman yang paling lama yaitu 21-30 tahun dengan presentase 34,69%. Pengalaman berusaha sangat berperan penting dalam mendukung tercapainya hasil pemasaran produksi dalam suatu usaha.

Tabel 4. Pengalaman Berusaha Petani Responden dan Pengalaman Berdagang Lembaga Pemasaran di Desa Suli Indah, Tahun 2019.

No	JT	Responden				J	Presentase (%)
		Ptn	P	P	P.		
1	3-9	6	-	-	5	11	22,44
2	10-20	17	2	2	-	21	42,85
3	21-30	17	-	-	-	17	34,69
J		40	2	2	5	49	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Luas Lahan. Lahan merupakan faktor produksi penting bagi seorang petani, karena luas lahan usahatani menentukan pendapatan, kesejahteraan dan taraf hidup petani. Semakin luas lahan garapan, maka semakin besar peluang petani dalam mengolah usahatannya. Luas lahan yang diusahakan responden umumnya bervariasi. Adapun luas lahan petani padi sawah di Desa Suli Indah dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden ditempat penelitian mayoritas memiliki luas lahan yang sedang yaitu 1,0-1,5 ha yaitu berjumlah 24 orang dengan presentase 63,15%. Umumnya semakin besar luas lahan yang dimiliki petani maka semakin besar produksi

yang dapat dihasilkan serta dapat meningkatkan jumlah penjualan petani menurut hasil penelitian dari Dewi Nur Asih (2009), pengelompokkan luas lahan diklasifikasikan berdasarkan kategori lahan sempit yaitu kurang dari 1,0 ha, lahan sedang yaitu 1,0-1,5 ha dan lahan yang luas yaitu lebih dari 1,5 ha.

Tabel 5. Klasifikasi Luas Lahan Responden Petani Padi Sawah di Desa Suli Indah, Tahun 2019.

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	0,5-0,9	5	13,15
2	1,0-1,5	24	63,15
3	1,6-2,0	9	23,68
Jumlah		38	100

Sumber : Data Premier Setelah Diolah, 2019

Lembaga dan Saluran Pemasaran. Menurut Angipora (2010), Ada beberapa alternatif distribusi yang digunakan dan didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya adalah salah satunya saluran distribusi untuk barang konsumsi yaitu:

1. Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – konsumen

Umumnya penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang sering berkaitan. Hal ini juga dijumpai pada pemasaran beras yang dihasilkan oleh petani di Desa Suli Indah yang mana konsumen akhirnya berada di Kecamatan Balinggi.

Saluran pemasaran yang terjadi dalam penyaluran beras dan produsen ke konsumen yaitu :

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Total produksi beras petani pada saluran pertama sebanyak 52.998 Kg. Petani menjual beras ke pedagang pengumpul yang berada di Desa Suli Indah, sebanyak 47.500 Kg dengan harga Rp.8.000/Kg. Petani tidak menjual semua produksinya kepada pedagang pengumpul, sebagian produksinya dikonsumsi sebanyak 5.498 Kg. Pedagang pengumpul menjual kembali produksinya ke pedagang pengecer yang berada di Desa Suli Indah sebanyak 47.500 Kg dengan harga Rp.8.500/Kg. Sebagian dari penjual produksi beras dikonsumsi pedagang pengumpul sebanyak 1.000 Kg. Kemudian dari Pedagang pengecer di jual kembali ke konsumen yang berada di pasar Kecamatan Balinggi sebanyak 47.500 Kg dengan harga Rp. 9.500/Kg. Sebagian dari penjualannya dikonsumsi sendiri oleh pedagang pengecer sebanyak 1000 Kg. Jumlah petani yang menjual produksinya pada saluran pertama sebanyak 20 orang.

Total produksi beras pada saluran pemasaran kedua sebanyak 64.950 Kg. Petani menjual beras kepedagang pengumpul yang berada di Desa Suli Indah sebanyak 45.200 Kg dengan harga Rp.8.000/Kg. Petani tidak menjual semua produksinya kepedagang pengumpul, sebagian produksinya di konsumsi sebanyak 19.750 Kg. Pedagang pengumpul menjual beras ke pedagang besar yang berada di Desa Suli Indah Kecamatan Balinggi sebanyak 43.590 Kg, dengan harga Rp. 8.400/Kg. Pedagang pengumpul mengkonsumsi sebagian dari penjualan sebanyak 1.610 Kg. Kemudian dari pedagang besar menjual kembali kepedagang pengecer yang berada di Kecamatan Balinggi sebanyak 45.200 Kg dengan harga Rp. 9.200/Kg. Pedagang besar mengkonsumsi sebagian dari penjualan berasnya sebanyak 1.390 Kg, dari pedagang pengecer dijual kembali ke konsumen yang berada di pasar Kecamatan Balinggi sebanyak 45.200 Kg dengan harga Rp.10.000/Kg. Sebagian dari penjualan dikonsumsi sendiri sebanyak 2.100 Kg. Jumlah petani yang menjual produksinya pada saluran kedua sebanyak 18 orang.

Semakin panjang saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahal harga

produksi yang akan dibayar konsumen, karena semakin besar biaya yang dikeluarkan di setiap lembaga. Produk yang dipasarkan harus sampai ketangan konsumen dengan efektif dan efisien.

Volume penjualan yang terjadi dalam penyaluran beras dari petani sampai ke tangan konsumen terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa untuk pedagang pengumpul pada saluran pertama yang ada di Desa Suli Indah memiliki volume penjualannya sebesar 40.500 Kg/musim panen. Cara pembayaran tunai atau *Cas Basis* yang artinya petani menerima hasil pada saat transaksi berlangsung. Volume penjualan berikutnya pedagang pengumpul pada saluran kedua yang ada di Desa Suli Indah volume penjualannya sebesar 43.590 Kg/musim. Cara pembayaran tunai yang artinya petani menerima hasil pada saat transaksi berlangsung.

Volume penjualan berikutnya terjadi pada pedagang besar yang ada di Desa Suli dengan volume penjualan 42.200 Kg/musim panen, untuk satu kali penjualan beras di pedagang besar terjadi dalam volume yang cukup besar hal ini disebabkan karena pedagang besar membawa langsung kepada pedagang-pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Balinggi dengan sistem pembayaran tunai. Beras yang telah dibeli dari pedagang pengumpul pada saluran pertama yang di Desa Suli Indah kemudian di beli oleh pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Balinggi dan kemudian dijual kembali di pasar Balinggi dalam bentuk eceran dengan volume penjualan sebesar 47.500 Kg/musim panen.

Tabel 6. Volume Penjualan Beras dari Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, dan Pedagang Pengecer.

No	Jenis Kelembagaan Pemasaran	Volume Penjualan	Cara Pembayaran
1	Pedagang Pengumpul pada saluran pertama	40.500 Kg	Tunai
2	Pedagang Pengumpul pada saluran kedua	43.590 Kg	Tunai
3	Pedagang besar pada saluran kedua	42.200 Kg	Tunai
4	Pedagang Pengecer pada saluran pertama	47.500 Kg	Tunai
5	Pedagang pengecer pada saluran kedua	40.100 Kg	Tunai

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020.

Penjualan Beras oleh Petani. Petani padi di Desa Suli Indah melakukan transaksi jual beli pada umumnya ke pedagang pengumpul sekaligus tempat penggilingan gabah. Petani menjual produksinya kepada pedagang pengumpul dengan syarat biaya penggilingan tidak dibayar dengan bentuk Rupiah melainkan dalam bentuk hasil panen (beras) dengan perbandingan 10:1 artinya, setiap 10 Kg beras akan diberikan 1 Kg kepada penggilingan sebagai sewa giling sehingga biaya penggilingan tidak termasuk dalam biaya pemasaran. Harga beras yang diterima petani dari pedagang pengumpul sebesar Rp.8.500/Kg diluar biaya penggilingan artinya biaya penggilingan tidak ditanggung oleh petani sebagai produsen beras, pedagang pengumpul mendatangi petani sehingga biaya transportasi ditanggung oleh pedang pengumpul.

Penjualan dan Pembelian Beras Oleh Pedagang Pengumpul. Umumnya pedagang

pengumpul berasal dari Desa Suli Indah. Harga ditingkat petani dan pedagang pengumpul ditentukan oleh pedagang pengumpul karena sudah terikat kontrak antara petani dan pedagang pengumpul dalam hal ini petani sebagai penerima harga dimana transaksi berlangsung secara tunai. Setelah digiling menjadi beras pedagang pengumpul tidak menyimpan dalam waktu lama, setelah terkumpul maka pedagang pengumpul langsung menjualnya kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.8.500/Kg, sedangkan pada saluran kedua pedagang pengumpul menjual beras kepada pedagang besar dengan harga Rp 8.400/Kg.

Penjualan dan Pembelian Beras oleh Pedagang Besar. Pedagang besar ini bertempat tinggal di Desa Suli Indah. Pedagang Besar membeli dari pedagang pengumpul dengan cara menerima ditempat. Harga pembelian pedagang besar lebih tinggi dari pedagang pengumpul yaitu Rp.8.400/Kg. kemudian pedagang besar menjualnya kepada pedagang pengecer yang berada di Kecamatan Balinggi dengan harga Rp 9.200/Kg dimana seluruh biaya ditanggung oleh pedagang besar.

Analisis Biaya, Keuntungan, dan Bagian Harga Pada Pemasaran Beras. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang tersebut.

Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses transfer barang (produksi) dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir. Pembiayaan pemasaran adalah pembiayaan kegiatan dan investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses tataniaga. Besar kecilnya biaya tataniaga hasil pertanian tergantung dari volume (besar kecilnya) lembaga-lembaga tataniaga melakukan kegiatan fungsi-fungsi tataniaga. Dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses transfer barang (Dillon, 2008).

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisien pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Haryani Dewi, 2013).

Biaya, Margin, dan Bagian Besar yang Diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer, Untuk Saluran Pertama, Tahun 2019. Menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengumpul Rp 8.000/Kg pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang pengecer dengan harga Rp 8.500/Kg total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 230,00/Kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp.270,00/Kg kelembagaan yang paling besar mengeluarkan biaya adalah pedagang pengumpul, besarnya biaya yang dikeluarkan akibat biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya pengepakan untuk mendistribusikan beras sampai ke konsumen melalui pedagang pengecer yang ada di Desa Suli Indah. Keuntungan terbanyak pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 950,00/Kg dengan biaya yang dikeluarkan Rp 50,00/Kg hal ini disebabkan karena pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya retribusi, sedangkan biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengumpul. Total margin pada saluran pertama sebesar Rp 1.500/Kg dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 79,59%.

Biaya, Margin dan Bagian Harga Yang Diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, Untuk Saluran Kedua, Tahun 2019. Menunjukkan bahwa pada saluran kedua terdapat tiga kelembagaan pemasaran beras yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Harga pembelian pedagang pengumpul dari petani sebesar Rp.7.800/Kg total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 225,00/Kg. dengan harga penjualan ke pedagang besar sebesar Rp 8.400/Kg, sedangkan kelembagaan yang mengeluarkan biaya yang besar adalah pedagang besar.

Biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi dan tenaga kerja dengan biaya sebesar Rp.650,00. Total margin pada saluran kedua sebesar Rp 2.000/Kg dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 76,47%.

Total Biaya dan Nilai Penjualan pada Masing-Masing Saluran Pemasaran, Tahun 2019. Menunjukkan bahwa total nilai penjualan tersebut terbesar terdapat pada saluran pertama yaitu Rp 380.000.000. Hal ini dikarenakan bahwa volume penjualan pada saluran pertama lebih besar dari pada volume penjualan saluran kedua, sedangkan untuk total biaya terbesar terdapat pada saluran kedua yaitu Rp 41.810.000 jika dilihat dari total biaya (Rp/Kg) merupakan total biaya tertinggi dari kedua saluran pemasaran diatas, hal ini disebabkan saluran kedua merupakan rantai saluran pemasaran yang panjang dimana melibatkan tiga kelembagaan pemasaran.

Efisiensi Pemasaran Beras. Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Antara pedagang dan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, dimana pedagang menganggap bahwa suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produksinya mendapatkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harga terjangkau. Sehingga usaha untuk menaikkan efisiensi ekonomi dimaksudkan sebagai suatu upaya perbaikan yang ditunjukkan kepada tatacara pembelian dan penjualan serta aspek penetapan harga dalam proses pemasaran dan konsumen tetap bersedia membayar sesuai dengan harga pasar dan petani memperoleh pembayaran dengan harga yang wajar sesuai dengan jerih payahnya.

Efisiensi harga menyangkut harga beras mulai dari petani ke pedagang pengumpul sampai ketangan konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga

ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk kelembagaan pemasaran dan keuntungan. Pemasaran yang efisiensi apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisiensi melaksanakan pemasaran (Hildayani Ratih, 2013).

Efisiensi Pemasaran Tiap-Tiap Saluran Pemasaran Yang Terlibat Dalam Pemasaran Beras di Desa Suli Indah Tahun 2019. Menunjukkan bahwa total biaya pada saluran pemasaran pertama sebesar 2,94% lebih rendah dari pada saluran pemasaran kedua sebesar 10,42%, hal ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran pertama sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil sedangkan total nilai penjualan pada saluran pertama lebih besar dari saluran kedua sehingga saluran pertama lebih efisien dibandingkan dengan saluran kedua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Suli Indah yaitu ; saluran pertama, petani →pedagang pengumpul →pedagang pengecer → konsumen. saluran kedua, petani → pedagang pengumpul pedagang besar → pedagang pengecer→ konsumen
2. Margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 1.500, dan margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000. margin pada saluran pertama lebih kecil dibandingkan pada saluran kedua karena saluran pertama tanpa melalui pedagang besar, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran kedua.
3. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 84,21% dan

untuk saluran kedua diperoleh petani sebesar 80,00%.

4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 2,94% dan untuk saluran kedua sebesar 10,42%. Sehingga saluran pertama lebih efisiensi dari saluran kedua.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di dapatkan, disarankan kepada petani agar menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran pertama (dari petani disalurkan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen), karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran kedua (dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya disalurkan ke pedagang besar ke pedagang pengecer sampai ke konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiratma. 2004. *Stop Tanaman PadiPT.Penebar Swadaya*. Jakarta
- Angipora, M. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anindita, A., 2004. *Pemasaran HasilPertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Dewi Nur Asih, 2009. *AnalisisKarakteristik dan Tingkat Pendapatan Usahatani Bawang Merah di Sulawesi Tengah*. J. Agroland 16 (1) : 53-59, Maret 2009.
- Dillon. H.S 2008.*Manajemen Distribusi Produk-Produk Agroindustri*. Percetakan, Jakarta.
- Haryani Dewi dan Tian Mulyakin, 2013.*Kajian Analisis MarginPemasaran dan Integrasi Pasar Gabah Beras di Provinsi Banten*.J. Buletin Ikatan Vol 3 (5) 2013.
- Hildayani, R. 2013. *Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo 1 Kecamatan*

- Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.e-J. Agrotekbis Vol 1 (5), Desember 2013, Hal 485-492, ISSN : 2338-3011.*
- Lamusa, Arifuddin. 2004. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Tomat. Di Wilayah Kebun Kopi Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala. Jurnal Ilmiah Agrisains. Vol. 5, No.1, Hal. 171- 211*
- Martodireso, S dan Suryanto, AW. 2002. *Agribisnis Kemitraa. Yogyakarta: Usaha Bersama.*
- Manyamtari, Ira dan Mujiburrahmad.2014. *Karakteristik Petani dan Hubungannya dengan Kompetensi Petani Lahan Sempit. Kasus di Desa Sinar Sari Kecamatan Dermaga Kab.Bogor Jawa Barat. Agresip Vol (15) No 2. 2014.*
- Purwati, Rini. 2007. *Pendapatan Petani Dataran Tinggi Sub DAS Malino : Studi Kasus Kelurahan Gentarang, Kabupaten Gowa. JURNAL Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan. Vol. 4 No 3 September, Hal 257-269.*
- Sisfayuni, Ludin, Taufik, Yantu, M.R. 2008. *Komposisi Industri Subsektor-Subsektor Di Kelembagaan Sektor Pertanian Sulawesi Tengah, J. Agrolan 15 (4) : 316-322 Desember 2008.*
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori Dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.*
- Sudiyono, 2004. *Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Pres, Malang.*