

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal Of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI PEMASARAN BERAS LOKAL DI KECAMATAN ANJIR PASAR KABUPATEN BARITO KUALA

Analysis of Marketing Channels and Local Rice Marketing Efficiency in Anjir Pasar District Barito Kuala Regency

Siti Nurhayati¹⁾, Hairi Firmansyah²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkura.

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkura.

Email: nurhayatisiti2362@gmail.com, hairi_firmansyah@ulm.ac.id

ABSTRACT

Marketing of agricultural products plays an important role in maintaining the sustainability of farming businesses, including local rice commodities. This study aims to analyze marketing channels and calculate marketing margins, farmer's share and efficiency of local rice marketing in Anjir Pasar District, Barito Kuala Regency. Data were collected from 30 farmers and 10 marketing institutions through structured interviews and secondary data. Quantitative descriptive analysis was used with the formula marketing margin ($H_p - H_b$), profit ($M - B_p$), farmer's share ($(P_f/P_r) \times 100\%$) and efficiency ($(B_p/N_p) \times 100\%$). The results showed that there were five marketing channels with variations in margins, farmer's share and efficiency. Channel 1 had a margin of Rp5,298/kg, farmer's share 69%, efficiency 12%; Channel 2 Rp3,382/kg, 78%, 11%; Channel 3 Rp3,998/kg, 76%, 10%; Channel 4 is Rp2,996/kg, 81%, 8%; and Channel 5 is Rp2,832/kg, 81%, 8%. All channels are efficient, but shorter channels provide a larger share of the price to farmers and lower marketing costs. These findings emphasize that selecting shorter distribution channels plays an important role in increasing farmers' incomes and strengthening the efficiency of the local rice marketing system.

Keywords: Marketing, margin, farmer's share, efficiency, local rice.

ABSTRAK

Pemasaran hasil pertanian berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha tani, termasuk pada komoditas beras lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis saluran pemasaran serta menghitung *margin* pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran beras lokal di Kecamatan Anjir Pasar, Kabupaten Barito Kuala. Data dikumpulkan dari 30 petani dan 10 lembaga pemasaran melalui wawancara terstruktur serta data sekunder. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan dengan rumus *margin* pemasaran ($H_p - H_b$), keuntungan ($M - B_p$), *farmer's share* ($(P_f/P_r) \times 100\%$) dan efisiensi ($(B_p/N_p) \times 100\%$). Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima saluran pemasaran dengan variasi *margin*, *farmer's share* dan efisiensi. Saluran 1 memiliki *margin* Rp5.298/kg, *farmer's share* 69%, efisiensi 12%; Saluran 2 Rp3.382/kg, 78%, 11%; Saluran 3 Rp3.998/kg, 76%, 10%; Saluran 4 Rp2.996/kg, 81%, 8%; dan Saluran 5 Rp2.832/kg, 81%, 8%. Seluruh saluran tergolong efisien, namun saluran yang lebih pendek memberikan bagian harga lebih besar kepada petani dan biaya pemasaran lebih rendah. Temuan ini menekankan bahwa pemilihan saluran distribusi yang lebih singkat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan petani serta memperkuat efisiensi sistem pemasaran beras lokal.

Kata kunci: Pemasaran, margin, farmer's share, efisiensi, beras lokal.

PENDAHULUAN

Pemasaran hasil pertanian merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung keberlanjutan usaha tani. Namun, pada kenyataannya, sistem pemasaran di berbagai daerah di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Menurut Radiyyah (2024) salah satu permasalahan utama yang sering terjadi adalah panjangnya rantai pemasaran akibat terlalu banyaknya pelaku yang terlibat. Keberadaan mereka kerap membuat proses distribusi menjadi tidak efisien, sehingga keuntungan yang diterima oleh petani sebagai produsen utama menjadi lebih kecil.

Pemasaran yang efisien dapat diukur melalui margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan tingkat partisipasi petani tersebut (Fatima et al., 2022). Fatima juga menjelaskan bahwa pemasaran yang efisien dapat tercapai jika ada saluran distribusi yang lebih pendek dan biaya pemasaran yang lebih rendah, serta akses yang lebih luas ke pasar yang lebih baik. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2020) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang pendek dan efisien mampu memberikan keuntungan lebih besar kepada petani karena margin pemasaran lebih kecil, sehingga petani menerima bagian harga yang lebih tinggi.

Kabupaten Barito Kuala merupakan daerah dengan produksi beras tertinggi di Kalimantan Selatan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan (2024), produksi beras di Barito Kuala mengalami peningkatan dari 111.383 ton pada tahun 2023 menjadi 123.636 ton pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Barito Kuala memiliki kontribusi yang sangat besar dalam penyediaan beras di tingkat provinsi.

Dengan tingginya produksi beras analisis terhadap sistem pemasaran menjadi penting untuk memastikan bahwa hasil panen dapat terserap dengan baik di pasar sehingga keuntungan petani dapat dioptimalkan melalui sistem pemasaran yang efisien. Menurut (Nasrudin & Achmad, 2018) peningkatan produksi harus diimbangi dengan saluran pemasaran yang efisien agar hasil panen dapat terserap pasar dengan optimal, saluran pemasaran yang efektif akan membantu petani dalam mengurangi ketergantungan pada perantara, menekan biaya distribusi serta memastikan harga jual yang lebih stabil.

Penelitian (Rini Nurhayati et al., 2020) di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru menemukan dua saluran pemasaran beras dengan tingkat efisiensi berbeda, di mana saluran yang lebih pendek lebih menguntungkan petani. Namun, belum ada penelitian yang meneliti saluran dan efisiensi pemasaran beras lokal di Kecamatan Anjir Pasar, Kabupaten Barito Kuala. Penelitian ini berfokus pada wilayah pasang surut dengan lembaga pemasaran berperan ganda, sehingga memberikan gambaran baru tentang efisiensi pemasaran di daerah sentra produksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Anjir Pasar, Kabupaten Barito Kuala. Waktu pelaksanaannya mulai dari bulan Januari hingga Juni 2025. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan proposal, pelaksanaan penelitian di lapangan, pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan laporan hasil penelitian.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat langsung dari petani dan pelaku pemasaran melalui wawancara menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait, seperti Balai Penyuluhan Pertanian Anjir Pasar dan Badan Pusat Statistik (BPS) Barito Kuala.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik purposive dan snowball

sampling. Kecamatan Anjir Pasar dipilih karena letaknya strategis di jalur distribusi beras lokal. Dua desa yang diteliti, yaitu Desa Banyuur dan Desa Anjir Pasar Kota II, dipilih karena memiliki produksi dan produktivitas padi tertinggi.

Jumlah 30 petani dianggap representatif untuk analisis deskriptif kuantitatif pada tingkat lokal serta telah mencukupi untuk memberikan gambaran awal mengenai pola saluran pemasaran beras lokal di wilayah penelitian.

Untuk dapat menjawab tujuan pertama dari penelitian ini dijelaskan secara deskriptif berdasarkan hasil survei dan pengamatan di lokasi penelitian. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi seluruh saluran pemasaran yang ada di daerah tersebut. Saluran pemasaran dimulai dari petani di Kecamatan Anjir Pasar hingga lembaga atau pihak lain yang terlibat dalam pemasaran.

Menjawab tujuan penelitian kedua yaitu besarnya Margin pemasaran, Farmer's share dan Efisiensi pemasaran beras lokal menggunakan rumus sebagai berikut:

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi antar lembaga yang ada di dalam sebuah sistem pemasaran, untuk memperolehnya maka digunakan rumus sebagai berikut (Aritonang & Rachmat, 2015):

$$MP = Hp - Hb$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran (Rp)
Hp : Harga penjualan (Rp)
Hb : Harga beli (Rp)

Menghitung keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$\pi = M - BP$$

Keterangan:

π : Keuntungan Pemasaran
M : Margin Pemasaran
Bp : Biaya Pemasaran

Farmer's share

Farmer's share adalah persentase yang menunjukkan seberapa besar bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Nurhayati, 2020). Nilai farmer's share ini bisa dihitung menggunakan rumus yang dijelaskan oleh (Hani Soliha Evita et al., 2018).

$$fs = \frac{Pf}{Pr} 100\%$$

Keterangan:

Fs : Harga yang diterima petani (%)
Pf : Harga jual tingkat petani (Rp)
Pr : Harga jual konsumen akhir (Rp)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) dalam Nurhayati (2020):

FS > 40% berarti efisien
FS < 40% berarti tidak efisien

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga jual produk tersebut. Pandangan Soekartawi (1993) dalam (Hani Soliha Evita et al., 2018) Soekartawi menyatakan bahwa pemasaran efisien jika:

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sekecil mungkin sehingga keuntungan yang didapat dari kegiatan pemasaran bisa menjadi sebesar mungkin.
2. Tersedia sarana dan prasarana pemasaran yang memadai, seperti alat angkut, tempat penyimpanan, atau akses ke pasar.
3. Selisih harga antara yang dibayar oleh konsumen dan yang diterima oleh petani tidak terlalu jauh, agar petani bisa mendapat bagian yang layak dari harga jual.
4. Ada persaingan yang sehat di pasar, di mana pelaku usaha bersaing secara adil tanpa saling merugikan.

Efisiensi pemasaran (E_p) dapat dihitung dengan rumus (Nurhayati, 2020).

$$E_p = \frac{B_p}{N_p} 100\%$$

Keterangan:

N_p : Harga jual tingkat pelaku pemasaran (Rp)

B_p : Total biaya yang dikeluarkan (Rp)

E_p : Tingkat efisiensi pemasaran (%)

Kaidah keputusan untuk efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$E_p = 0-33\%$ berarti efisien

$E_p = 34-67\%$ berarti kurang efisien

$E_p = 68-100\%$ berarti tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi sosial, ekonomi, dan demografis petani. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku petani dalam kegiatan usahatani dan pemasaran.

Umur. Umur memengaruhi kemampuan fisik dan pengambilan keputusan petani dalam mengelola usahatani. Petani usia produktif cenderung lebih aktif dan memiliki kemampuan kerja lebih baik. Distribusi petani berdasarkan kelompok umur disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah petani berdasarkan kelompok umur.

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	27-36	7	23
2	37-46	7	23
3	47-56	9	30
4	57-64	4	13
5	>64	3	10
Total		30	100,00

Sumber: Pengolahan data primer 2025

Mengacu pada batasan usia produktif menurut Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi (15–64 tahun), sebanyak 27 dari 30 petani (89%) termasuk dalam kategori usia produktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani masih berada pada usia yang memungkinkan untuk berperan aktif dalam kegiatan usahatani. Menurut Tohir (2010)

dalam Wulandari *et al.*, (2024) usia berpengaruh terhadap kemampuan kerja, di mana individu yang berada pada usia produktif umumnya memiliki tenaga dan semangat lebih tinggi, sehingga dapat berdampak terhadap produktivitas usahatani.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan mencerminkan kemampuan petani dalam menerima, memahami, dan menerapkan informasi atau inovasi di bidang pertanian. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani, maka semakin mudah mereka dalam mengadopsi teknologi dan melakukan pengelolaan usahatani secara lebih efektif. Pendidikan petani berdasarkan hasil penelitian adalah sebagaimana yang ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat pendidikan terakhir petani.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	SD	10	33
2	SLTP	9	30
3	SLTA	8	27
4	S1	3	10
Total		30	100,00

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 2 sebagian besar petani hanya menamatkan pendidikan tingkat SD (33%), menjadikannya persentase tertinggi dibandingkan jenjang pendidikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan formal petani di wilayah penelitian masih tergolong rendah. Menurut (Yahya, 2016) dalam (Sasmitasari & Dimas, 2023) petani dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pola pikir yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan usahatani. Namun, keterbatasan pendidikan formal tidak selalu menghambat kemampuan petani, karena pengalaman bertani yang panjang sering menjadi faktor utama dalam pengelolaan usahatani dan pemasaran hasil panen.

Pengalaman Berusahatani. Secara umum pengalaman berusahatani memiliki pengaruh terhadap kemampuan petani dalam mengelola kegiatan usahatannya. Semakin lama pengalaman yang dimiliki, semakin baik pula kemampuan petani dalam mengambil keputusan dan mengatasi permasalahan di lapangan. Pengalaman berusahatani di Kecamatan Anjir Pasar disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah petani berdasarkan pengalaman berusahatani.

No	Pengalaman (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	5-11	6	20
2	12-21	10	33
3	22-31	8	27
4	>32	6	20
Total		30	100,00

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 3 sebagian besar petani memiliki pengalaman berusahatani lebih dari 11 tahun, menunjukkan bahwa kegiatan usahatani padi di wilayah penelitian umumnya telah dijalankan secara turun-temurun. Sementara itu, sebanyak 20% petani memiliki pengalaman antara 5–11 tahun. Paratistha & Zebua (2023) menemukan bahwa pengalaman sebagai faktor signifikan dalam pengambilan keputusan bertani.

Luas Lahan Kepemilikan Petani. Mengacu pada klasifikasi BPS (2018) dalam (Sasmitasari & Dimas, 2023) luas lahan petani dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu lahan sempit (< 0,5 ha), sedang (0,5–0,99 ha) dan luas ($\geq 1,0$ ha). Kategori ini digunakan untuk menganalisis pola pengelolaan lahan dan kaitannya dengan volume panen serta keputusan pemasaran gabah oleh petani. Sebaran petani berdasarkan luas lahan garapan disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki lahan yang tergolong luas. Hal ini tentu bisa memengaruhi volume produksi gabah yang dihasilkan. Sejalan dengan penelitian (Noviwiyanah dan Yudhistira, 2024) yang mengatakan bahwa semakin luas lahan sawah semakin tinggi pula produksi padi yang dihasilkan secara signifikan.

Tabel 4. Luas lahan usahatani.

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (orang)	Presentase (%)	Kategori
1	<0,5	0	0	Sempit
2	0,5-0,99	2	7	Sedang
3	>1,0	28	93	Luas
Total		30	100,00	

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Karakteristik Lembaga Pemasar

Berdasarkan hasil survei diperoleh gambaran mengenai karakteristik lembaga pemasar yang meliputi umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman usaha. Karakteristik ini penting untuk mengetahui kemampuan lembaga dalam menjalankan fungsi pemasaran, terutama dalam hal pengumpulan, pengolahan, dan penyaluran hasil pertanian.

Umur. Umur lembaga pemasar menggambarkan lamanya seseorang atau pelaku usaha menjalankan kegiatan usahanya dalam bidang pemasaran hasil pertanian. Umur yang lebih tua biasanya menunjukkan tingkat kedewasaan, pengalaman, dan kehati-hatian dalam mengambil keputusan. Sementara itu, pelaku usaha yang lebih muda cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan inovasi teknologi. Distribusi lembaga pemasar berdasarkan kelompok umur disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Lembaga pemasar berdasarkan kelompok umur.

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	31-40	5	50
2	41-50	3	30
3	51-60	2	20
Total		10	100,00

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 5 sebagian besar (50%) lembaga pemasar berada pada rentang usia produktif 31–40 tahun, diikuti oleh kelompok usia 41–50 tahun (30%) dan 51–60 tahun (20%). Artinya, lembaga pemasar berada pada usia kerja produktif, yang berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam mengambil keputusan usaha. Sesuai dengan studi di *Federal Capital Territory*, Nigeria oleh Ebukiba & Ogbole (2020) yang mengatakan bahwa sebagian besar pemasar beras dan gabah (61–70%) berada di rentang usia 31–50 tahun.

Rentang ini mencerminkan fase kerja aktif di mana individu memiliki pengalaman, tenaga, dan motivasi tinggi dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan menunjukkan kemampuan dalam memahami informasi, mengelola usaha, dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Pendidikan yang lebih tinggi umumnya membantu pelaku usaha dalam pencatatan keuangan, penilaian peluang, serta pengambilan keputusan yang lebih rasional. Sebaran lembaga pemasar berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat pendidikan terakhir lembaga pemasar

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	SD	2	20
2	SLTP	2	20
3	SLTA	4	40
4	D3	1	10
5	S1	1	10
Total		10	100,00

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Sebagian besar lembaga pemasar memiliki tingkat pendidikan SLTA, sedangkan hanya sedikit yang berpendidikan D3 dan S1 seperti yang terdapat pada Tabel 6. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hasibuan dan Sumarno, 2024) yang menyatakan bahwa pendidikan formal berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kecil terutama dalam hal pengambilan keputusan usaha.

Pengalaman Usaha. Pengalaman usaha menunjukkan lamanya lembaga pemasar menjalankan kegiatan perdagangan hasil pertanian. Semakin lama pengalaman yang dimiliki, semakin baik kemampuan dalam memahami perilaku pasar, menjaga hubungan dengan petani, dan mengelola risiko harga. Distribusi lembaga pemasar berdasarkan lama pengalaman usaha disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengalaman usaha lembaga pemasar

No	Pengalaman (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	10-14	7	70
2	15-19	3	30
Total		10	100,00

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

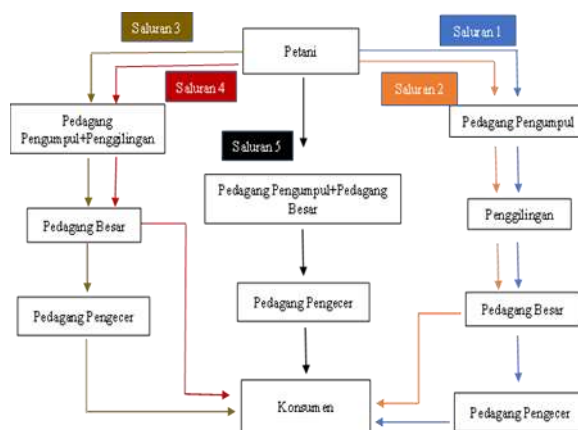
Berdasarkan Tabel 7 sebagian besar lembaga pemasar memiliki pengalaman usaha 10–14 tahun, sedangkan paling sedikit berada pada rentang 15–19 tahun. Pengalaman yang panjang umumnya berkontribusi terhadap kemampuan dalam mengambil keputusan pemasaran, membangun relasi dengan mitra dagang, serta memahami dinamika pasar. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Rijki *et al.*, 2024) yang menyebutkan bahwa pengalaman usaha dapat memengaruhi keberhasilan dalam menjalankan usaha secara keseluruhan.

Saluran Pemasaran

Dalam penelitian ini ditemukan lima saluran pemasaran beras lokal di Kecamatan Anjir Pasar Kabupaten Barito Kuala. Saluran-saluran ini mencerminkan kondisi nyata di lapangan, di mana beberapa lembaga pemasaran menjalankan lebih dari satu fungsi sekaligus.

Panjang atau pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh berapa banyak perantara yang dilalui suatu produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Jika produk langsung dijual tanpa melalui pengecer atau perantara lain, maka salurannya menjadi lebih pendek dan dianggap lebih efisien. Pendapat ini sejalan dengan Soekartawi (1990) dalam Aritonang & Rachmat (2015) yang menyebutkan bahwa semakin sedikit perantara antara produsen atau petani dan konsumen akhir, maka saluran pemasarannya dianggap semakin singkat.

Gambar 1. Saluran pemasaran



Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Saluran 1. Saluran ini merupakan jalur pemasaran dengan struktur paling lengkap. Petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul yang beroperasi di sekitar desa, lalu gabah diproses di penggilingan padi. Beras hasil penggilingan kemudian didistribusikan ke pedagang besar dan akhirnya dipasarkan ke konsumen melalui pedagang pengecer.

Saluran 2. Struktur saluran ini hampir sama dengan saluran 1 namun tidak melalui pengecer. Pedagang besar menjual langsung ke konsumen akhir. Jalur ini memungkinkan hubungan langsung antara pedagang besar dengan pembeli akhir seperti ibu rumah tangga atau pelaku usaha lokal.

Saluran 3. Dalam saluran ini satu lembaga menjalankan dua peran sekaligus sebagai pedagang pengumpul dan penggilingan. Gabah dibeli langsung dari petani kemudian diproses menjadi beras sebelum disalurkan ke pedagang besar dan kemudian dari pedagang besar tersebut disalurkan lagi ke pengecer.

Saluran 4. Saluran ini serupa dengan saluran 3 namun distribusi beras dari pedagang besar langsung ke konsumen tanpa melalui pengecer. Konsumen dapat membeli beras dalam jumlah besar langsung dari pedagang besar baik untuk konsumsi rumah tangga maupun usaha *catering*, rumah makan dan lain sebagainya.

Saluran 5. Saluran ini melibatkan lembaga pemasar yang berperan ganda sebagai pengumpul dan pedagang besar. Gabah dari petani digiling melalui jasa penggilingan pihak ketiga kemudian beras dijual kepada pedagang pengecer yang sudah menjadi langganan tetap.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga yang terjadi di antara tingkat lembaga

pemasaran. Besarnya margin mencerminkan keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga dalam proses distribusi, yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Margin pemasaran beras lokal anjir pasar.

No	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
1	Saluran 1	5.298
2	Saluran 2	3.382
3	Saluran 3	3.998
4	Saluran 4	2.996
5	Saluran 5	2.832

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Saluran 1. Menunjukkan *margin* pemasaran tertinggi yaitu sebesar Rp5.298/kg. Tingginya *margin* ini mengindikasikan bahwa saluran ini melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran atau proses distribusi yang panjang.

Saluran 2. *Margin* pemasaran menunjukkan angka sebesar Rp3.382/kg. Meskipun masih melibatkan pedagang besar tidak adanya pengecer dalam struktur saluran ini menyebabkan jumlah pelaku lebih sedikit dan berdampak pada berkurangnya akumulasi biaya dan *margin* antar lembaga pemasaran.

Saluran 3. Menunjukkan *margin* pemasaran sebesar Rp3.998/kg dihasilkan dari pelaku utama yang menjalankan dua peran sekaligus sebagai pedagang pengumpul dan penggilingan. Meski jumlah pelaku lebih sedikit, besarnya beban fungsi yang dijalankan oleh satu lembaga mengakibatkan total biaya dan *margin* per lembaga menjadi relatif tinggi.

Saluran 4. Menunjukkan *margin* pemasaran sebesar Rp2.996/kg. Struktur saluran ini mirip dengan saluran 3 namun pedagang besar langsung menjual kepada konsumen tanpa melalui pengecer. Pola penyaluran yang lebih langsung berdampak pada *margin* yang lebih rendah karena perhitungan total *margin* dihasilkan dari setiap *margin* per lembaga pemasaran, oleh sebab itu semakin sedikit lembaga yang terlibat bisa berdampak pada rendahnya *margin* pemasaran begitu pun sebaliknya.

Saluran 5. Memiliki *margin* pemasaran paling rendah yaitu sebesar Rp2.832/kg. Saluran ini melibatkan lembaga pemasaran yang menggabungkan dua peran yaitu pengumpul dan pedagang besar serta menggunakan jasa penggilingan dari pihak ketiga. Struktur saluran yang lebih sederhana dan koordinasi terpusat pada satu pelaku utama membuat pemasaran lebih cepat dan selisih harga antar pelaku lebih kecil hal ini berdampak pada *margin* pemasaran yang diperoleh.

Tabel 9. Farmer's share beras lokal anjir pasar.

No	Saluran Pemasaran	Farmer's share (%)
1	Saluran 1	69
2	Saluran 2	78
3	Saluran 3	76
4	Saluran 4	81

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Farmer's share

Farmer's share menunjukkan seberapa besar pendapatan petani dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Semakin besar nilai *farmer's share*, semakin besar keuntungan yang diperoleh petani, yang disajikan pada Tabel 9.

Saluran 1. Nilai *farmer's share* sebesar 69%, yang merupakan nilai terendah di antara semua saluran. Persentase ini menunjukkan bahwa petani menerima sekitar 69% dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir, sementara sisanya didistribusikan kepada lembaga perantara sebagai biaya dan *margin*. Rendahnya nilai ini sejalan dengan struktur saluran yang lebih Panjang dengan banyak lembaga pemasaran yang terlibat.

Saluran 2. Menunjukkan *farmer's share* sebesar 78%. Struktur saluran ini lebih ringkas karena tidak melibatkan pengecer. Pedagang besar menjual langsung ke konsumen, sehingga mengurangi satu tingkat perantara dan memungkinkan petani memperoleh bagian harga jual akhir yang lebih tinggi.

Saluran 3. Nilai *farmer's share* adalah 76%. Meskipun jumlah lembaga pemasaran yang terlibat relatif sedikit, tetapi lembaga utama dalam saluran ini menjalankan dua peran sekaligus yaitu sebagai pedagang pengumpul dan penggilingan. Gabungan peran ini berdampak pada besarnya *margin* yang diambil oleh satu lembaga yang kemudian mengurangi bagian harga yang diterima oleh petani.

Saluran 4 dan Saluran 5. Menunjukkan nilai *farmer's share* masing-masing sebesar 81%. Kedua saluran ini memiliki struktur distribusi yang lebih sederhana sehingga beban biaya dapat ditekan dan bagian keuntungan yang diterima petani menjadi lebih besar. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan antara struktur saluran yang ringkas dengan bagian keuntungan yang diterima petani.

Namun demikian, sebagaimana dijelaskan oleh Nurhayati (2020) nilai *farmer's share* tidak dapat berdiri sendiri dalam menilai efisiensi pemasaran namun kompleksitas saluran, fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan juga perlu dipertimbangkan untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini relevan dengan kondisi di Kecamatan Anjir Pasar, di mana saluran 3 dan 5 sama-sama melibatkan lembaga multifungsi namun menghasilkan nilai yang berbeda (76% dan 81%). Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran ganda yang dijalankan baik sebagai penggilingan maupun pedagang besar memiliki implikasi yang berbeda terhadap biaya dan keuntungan dalam sistem pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah cara untuk melihat seberapa baik suatu sistem pemasaran dapat menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah mungkin tetapi tetap memberi keuntungan yang cukup terutama bagi petani sebagai pelaku utama.

Tabel 10. Efisiensi pemasaran beras lokal anjir pasar.

No	Saluran Pemasaran	Total (Rp/kg)	Biaya	Nilai (Rp/kg)	Produk	Total (Rp/kg)	Margin	EP
1	Saluran 1	2.034		17.059		5.298		12
2	Saluran 2	1.725		15.143		3.382		11
3	Saluran 3	1.622		16.431		3.998		10

4	Saluran 4	1.245	15.429	2.996	8
5	Saluran 5	1.159	15.265	2.832	8

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Menurut (Soekartawi, 1989) dalam (Hani Soliha Evita *et al.*, 2018) pemasaran dianggap tidak efisien jika biaya yang dikeluarkan cukup besar sementara nilai jual produknya rendah. Sebaliknya pemasaran dianggap efisien jika biaya dapat ditekan dan selisih harga antara produsen dan konsumen tidak terlalu jauh.

Saluran 1. Menunjukkan efisiensi pemasaran sebesar 12% dengan biaya pemasaran Rp2.034/kg dari nilai produk Rp17.059/kg. Meskipun melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran saluran ini tetap efisien karena setiap lembaga menjalankan fungsi-fungsi penting seperti pengumpulan, penggilingan dan distribusi dengan struktur biaya yang masih seimbang terhadap nilai produk.

Saluran 2. Efisiensi pemasaran sebesar 11% dicapai dengan biaya Rp1.725/kg dari nilai produk Rp15.143/kg. Penanganan beras lokal dalam saluran ini dilakukan secara bertahap tetapi dengan pengelolaan yang baik sehingga biaya dapat dikendalikan.

Saluran 3. Memiliki efisiensi sebesar 10% dengan biaya pemasaran Rp1.622/kg dari nilai produk Rp16.431/kg. Karakteristik utama saluran ini adalah adanya lembaga pemasaran yang merangkap sebagai pengumpul dan penggilingan yang memungkinkan terjadinya efisiensi operasional meskipun *margin* relatif tinggi Rp3.998/kg karena beban fungsi yang dijalankan oleh lembaga ganda tersebut lebih banyak.

Saluran 4. Efisiensi sebesar 8% dengan biaya Rp1.245/kg dan nilai produk Rp15.429/kg. Produk dalam saluran ini melewati lembaga gabungan yang merangkap sebagai pedagang pengumpul dan penggilingan, kemudian dilanjutkan ke pedagang besar. Struktur ini menunjukkan penyederhanaan jalur distribusi dan pengurangan biaya antar lembaga. Biaya yang efisien serta struktur saluran yang tidak terlalu panjang menjadi kunci tercapainya efisiensi yang baik dalam saluran ini.

Saluran 5. Efisiensi sebesar 8% dengan biaya pemasaran Rp1.159/kg dari nilai produk sebesar Rp15.265/kg. Meskipun saluran ini memiliki jalur distribusi yang berbeda dari saluran lainnya, lembaga yang terlibat menjalankan fungsinya secara efisien dan tidak membebani harga akhir. Lembaga yang terlibat menjalankan fungsi pemasaran dengan biaya rendah namun tetap mampu menjaga kelancaran penyaluran produk hingga ke tangan konsumen.

Saluran pemasaran lebih efisien terjadi pada jalur pendek karena jumlah perantara sedikit sehingga biaya pemasaran rendah dan *farmer's share* lebih besar. Saluran panjang kurang efisien karena melibatkan banyak lembaga yang menambah biaya distribusi, termasuk transportasi, tenaga kerja dan pengolahan. Meskipun demikian seluruh saluran pemasaran beras lokal di Kecamatan Anjir Pasar Kabupaten Barito Kuala yang terbentuk telah berjalan secara efisien. Hal ini ditunjukkan oleh persentase biaya pemasaran terhadap nilai produk yang berada jauh di bawah ambang batas efisiensi yaitu sebesar 33%. Selain itu nilai *farmer's share* pada semua saluran juga melebihi batas minimal efisiensi sebesar 40% sesuai dengan kriteria dari Downey dan Erickson dalam (Nurhayati, 2020).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran beras lokal di Kecamatan Anjir Pasar,

Kabupaten Barito Kuala berjalan melalui lima saluran pemasaran yang bervariasi, di mana struktur dan panjangnya alur distribusi memiliki implikasi langsung terhadap margin pemasaran, farmer's share dan tingkat efisiensi.

Teridentifikasi sebuah pola yang jelas bahwa saluran pemasaran yang lebih panjang dengan keterlibatan banyak lembaga perantara, seperti saluran 1, cenderung menghasilkan margin pemasaran tertinggi (Rp5.298/kg) dan farmer's share terendah (69%). Sebaliknya, saluran yang lebih pendek dan efisien, seperti saluran 4 dan 5 yang memotong beberapa perantara, terbukti mampu menekan margin pemasaran secara signifikan (hingga Rp2.832/kg) dan memberikan bagian harga tertinggi kepada petani (mencapai 81%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa struktur rantai pemasaran khususnya jumlah perantara yang terlibat merupakan faktor penentu utama dalam optimalisasi pendapatan petani di lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang & Rachmat. (2015). Analisis saluran dan margin pemasaran beras sebagai upaya peningkatan pendapatan petani. *Jurnal Agrisistem*, 11(2), 90-93.
- Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan. (2024). *Luas Panen dan Produksi Padi di Provinsi Kalimantan Selatan 2024 (Angka Sementara)*.
- Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Sumatera Selatan. (2020). *Data dan informasi Disnakertrans Sumsel tahun 2020*. Disnakertrans Sumatera Selatan.
- Ebukiba, E. S., & Ogbale, E. O. (2020). Profitability analysis of paddy and locally milled rice (*Oryza sativa L.*) marketing in the Federal Capital Territory, Nigeria. *European Journal of Agriculture and Food Sciences*, 2(5), 1–11.
- Fatima, A., Anindita, R., & Puspo, C. (2022). Analisis efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 840–848.
- Hani, S. E., Magfiroh, I. S., & Ibanah, I. (2018). *Manajemen pemasaran dan rantai pasok agribisnis*. UPT Percetakan & Penerbitan Universitas Jember.
- Hasibuan, A., & Sumarno, S. (2024). Pengaruh tingkat pendidikan, pelatihan kewirausahaan dan pengalaman usaha terhadap keberhasilan usaha kecil di Kecamatan Tuah Madani, Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 4746–4751.
- Nasrudin, M., & Achmad, F. (2018). *Pemasaran produk agribisnis*. Pusat Pendidikan Pertanian.
- Noviwiyanah, D., & Yudhistira, M. H. (2024). Pengaruh luas lahan sawah terhadap produksi dan konsumsi pangan di Indonesia. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 8(3), 876–877.
- Nurhayati, R., Husaini, M., & Rosni, M. (2020). Analisis saluran dan efisiensi pemasaran beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Frontier Agribisnis*, 4(3), 76–81.
- Paratistha, V. R., & Zebua, J. E. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan petani bunga melati. *Media Agribisnis*, 7(2), 85–94.
- Radiyyah, A. R. (2024). *Analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas padi (Studi kasus*

Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng) [Skripsi, Universitas Hasanuddin].
Repository Universitas Hasanuddin.
<https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/34110/>

- Rijki, A. M., Rosilawati, W., & Supaijo, S. (2024). Pengaruh pengalaman usaha dan strategi promosi viral terhadap peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil ditinjau dari perspektif bisnis Islam (Studi pada UMK kuliner di Kota Bandar Lampung). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 12–16.
- Sasmitasari & Dimas. 2023. Karakteristik petani dalam mendukung optimalisasi pengembangan lahan marginal di Kabupaten Situbondo. *Agribios: Jurnal Ilmiah*, 2(3), 195–196.
- Wulandari A, Ilsan M & Haris A. 2024. Pengaruh karakteristik petani terhadap produksi padi sawah dan kelayakan usahatani di Desa Mappesangka. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(2), 168-170.