

EFISIENSI PEMASARAN BERAS SEMI ORGANIK DI DESA TINDAKI KECAMATAN PARIGI SELATAN KABUPATEN PARIGI MOUTONG

The Efficiency of Semi Organic Rice Marketing in Tindaki Village South Parigi Sub District Parigi Moutong District

Made Krisna Laksmayani Antara¹⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
Email: nana.laksmayani@gmail.com

Diterima: 22 Maret 2022, Revisi : 6 Juni 2022, Diterbitkan: Agustus 2022
<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v29i2.1226>

ABSTRACT

This study aimed to determine marketing channel, level of marketing margin, farmers' share price, and level of marketing efficiency of semi-organic rice in Tindaki village, South Parigi sub district Parigi of Moutong district. Farmer respondents of 46 people were selected using the census while merchant respondents using the snowball sampling method i.e. a collector, two wholesalers, and two retailers. Data was analyzed using marketing margin, share price and marketing efficiency analysis. Two marketing channels were recognized. The first went from the farmer to the collectors to the wholesalers and to consumers (Palu City) whereas the second from the farmers to the wholesalers and to consumers (Toli-Toli District). The total marketing margin for the semi-organic rice farming in Tindaki village was IDR 3,500 kg⁻¹ for the first channel and IDR 2,500 for the second channel. The price received by the farmers in the first marketing channel was 71% and in the second channel was 77%. The marketing efficiency was 5.01% in the first channel and 4.71% in the second channel.

Keywords : Efficiency, Marketing, and Semi Organic Rice.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, besar margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yakni di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan responden petani menggunakan metode sensus sebanyak 46 orang. Penentuan responden pedagang menggunakan metode bola salju (*snowball sampling*), yaitu 1 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang besar, dan 2

orang pedagang pengecer. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis margin pemasaran, besaran bagian harga yang diterima petani dan analisis efisiensi pemasaran beras semi organik. Hasil penelitian menunjukkan ada dua bentuk saluran pemasaran beras semi organik di Desa Tindaki yaitu : 1. Saluran pemasaran pertama, Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen (Kota Palu). 2. Saluran pemasaran kedua, Petani → Pedagang Besar → Konsumen (Kabupaten Toli-Toli). Total margin pemasaran beras semi organik di Desa Tindaki pada saluran pemasaran pertama yaitu Rp 3.500/kg, dan total margin pemasaran beras semi organik pada saluran kedua yaitu Rp.2.500. Besarnya bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama yaitu sebesar 71%, sedangkan besar bagian harga yang diterima pada saluran pemasaran kedua sebesar 77%. Efisiensi pemasaran beras semi organik di Desa Tindaki pada saluran pertama sebesar 5,01%. Sedangkan pada saluran kedua sebesar 4,71%.

Kata Kunci : Efisiensi, Pemasaran, Beras Semi Organik.

PENDAHULUAN

Usahatani padi sawah semi organik adalah sistem usahatani padi sawah yang dilakukan lebih banyak menggunakan pupuk dan pestisida dari bahan organik dibandingkan penggunaan pupuk dan pestisida berbahan kimia. Usahatani padi sawah semi organik merupakan jembatan menuju ke pertanian organik murni. Pertanian organik adalah pertanian yang ramah lingkungan karena menekankan kepada kelestarian dan keseimbangan alam. Usahatani padi semi organik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usahatani padi sawah dimana petani selain menggunakan pupuk organik juga masih menggunakan pupuk dan pestisida kimia dengan dosis yang lebih rendah.

Jaminan mutu dan keamanan pangan bagi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk merupakan faktor penentu daya saing suatu produk terutama dalam perdagangan bebas. Sertifikasi produk adalah proses yang menghasilkan nilai serta jaminan mutu dan keamanan produk bagi konsumen (Kuwarno, dkk, 2013). Salah satu sertifikasi produk yang diberikan pemerintah adalah Sertifikasi Prima yang merupakan jaminan mutu untuk pangan segar. Sertifikat Prima adalah proses pemberian sertifikat sistem budidaya produk yang dihasilkan setelah melalui pemeriksaan, pengujian dan pengawasan serta memenuhi semua persyaratan untuk mendapatkan label produk Prima Satu (P-1), Prima Dua (P-2)

dan Prima Tiga (P-3). Sertifikasi Prima dapat diberikan oleh pemerintah daerah melalui Otoritas Kompeten Keamanan Pangan Daerah (OKKP-D) (pphp.pertanian.go.id, 2021).

Menurut BPS (2020), total produksi beras (GKG) tertinggi di Sulawesi Tengah pada tahun 2020 adalah Kabupaten Parigi Moutong dengan produksi sebesar 128.204 ton dari luas panen sebesar 47.512 ha. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Parigi Moutong (2020), terdapat dua desa yang menerapkan sistem semi organik pada usahatani padi sawah dan telah memiliki Sertifikasi Prima 3 yaitu pada kelompok tani Bidadari di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan dan kelompok tani Cakra Sari II di Desa Balinggi Jati Kecamatan Balinggi. Kelompok Tani Bidadari telah menerapkan sistem pertanian semi organik dan memiliki Sertifikasi Prima 3 sejak tahun 2016 hingga saat ini. Sertifikasi Prima Tiga (P-3) memiliki arti bahwa produk yang dihasilkan aman dikonsumsi atau aman pestisida.

Besarnya jumlah produksi beras semi organik di Desa Tindaki, namun tidak menjamin memberikan pendapatan yang tinggi bagi petani. Hal ini disebabkan karena tinggi rendahnya harga jual beras semi organik tidak ditentukan oleh petani sendiri, melainkan oleh pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani dalam jumlah besar. Proses pemasaran beras semi organik

di Desa Tindaki melalui beberapa lembaga pemasaran sebelum sampai pada konsumen akhir. Banyaknya saluran pemasaran yang terlibat selama proses pemasaran beras semi organik menyebabkan tingginya selisih harga pemasaran antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Melihat dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah : (1) mengetahui saluran pemasaran dan besar margin pemasaran beras semi organik dan (2) mengetahui bagian harga yang diterima ditingkat petani dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yakni di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong, dengan pertimbangan bahwa Desa Tindaki merupakan salah satu sentra produksi padi sawah semi organik di Kabupaten Parigi Moutong. Selain itu Kelompok Tani Bidadari di Desa Tindaki telah memiliki sertifikat Prima 3 dari Dinas Ketahanan Pangan Propinsi Sulawesi Tengah.

Responden dalam penelitian ini adalah petani yang melakukan usaha tani padi sawah semi organik yaitu seluruh petani dalam kelompok tani Bidadari. Responden petani sebanyak 46 orang. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah metode sensus. Metode sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Penentuan responden pedagang menggunakan metode bola salju (*snowball sampling*) yaitu pengambilan sampel melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lain. Sehingga, pada penelitian ini ditemukan 1 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang besar, dan 2 orang pedagang pengecer.

Untuk menghitung besarnya margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus analisis margin pemasaran. Secara matematis rumus analisis margin adalah :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga penjualan

Hb = Harga pembeli

Sudiyono (2001) menyatakan bahwa untuk mengetahui margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras semi organik, dapat dihitung dengan rumus :

$$MT = M1 + M2 + \dots + Mn$$

Keterangan :

MT = Margin Total (Rp/Kg)

M1, M2, .. Mn = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Analisis margin pemasaran juga dapat menentukan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Menurut Swastha (2002) secara sistematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Sf = Bagian Harga yang diterima petani

Price Farm = Harga ditingkat petani

Price Retailer = Harga konsumen akhir

Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran beras semi organik dari masing-masing saluran pemasaran dapat ditung dengan rumus :

$$Eps = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TBP = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai produk yang dipasarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir, umumnya melalui

beberapa lembaga pemasaran yang saling berkaitan. Lembaga pemasaran sangat diperlukan untuk membantu petani dalam menyalurkan hasil panen sampai ke konsumen. Kelompok tani Bidadari di Desa Tindaki menjual seluruh hasil panennya ke penggilingan, dengan demikian penggilingan juga berperan sebagai pedagang pengumpul dalam penelitian ini. Sedangkan konsumen akhir dalam penelitian ini adalah pedagang pengecer di Kota Palu, dan pedangan pengecer di Kabupaten Toli-Toli. Berdasarkan hasil penelitian, di Desa Tindaki terdapat 2 saluran pemasaran beras semi organik, yaitu :

a. Saluran 1 : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

b. Saluran 2 : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Margin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan pendapatan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001). Adapun margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Margin Pemasaran dan Bagian Harga yang Diterima Petani pada Saluran Pemasaran 1 di Desa Tindaki, 2021

| No | Lembaga Pemasaran | Harga (Rp/kg) | Margin | Bagian Harga |
|----------|--|---------------|--------|--------------|
| A | Petani | | | 71% |
| | Harga jual petani (Rp) | 8.500 | | |
| B | Pedagang Pengumpul (Penggilingan) | | | |
| | 1. Harga beli (Rp/kg) | 8.500 | | |
| | 2. Harga jual (Rp/kg) | 10.000 | 1.500 | |
| | 3. Biaya Pemasaran : | | | |
| | a. Tenaga kerja (Rp) | 100,13 | | |
| | b. Transportasi (Rp) | 108,50 | | |
| | c. Penyimpanan (Rp) | 84,77 | | |
| | d. Pengemasan (Rp) | 72,30 | | |
| | 4. total Biaya (Rp) | 365,70 | | |
| | 5. Keuntungan (Rp) | 1.134,30 | | |
| C | Pedagang Besar | | | |
| | 1. Harga beli (Rp/kg) | 10.000 | | |
| | 2. Harga jual (Rp/kg) | 11.000 | 1.000 | |
| | 3. Biaya Pemasaran : | | | |
| | a. Tenaga kerja (Rp) | 43,54 | | |
| | b. Transportasi (Rp) | 37,52 | | |
| | c. Penyimpanan (Rp) | 34,15 | | |
| | 4. total Biaya (Rp) | 115,21 | | |
| | 5. Keuntungan (Rp) | 884,79 | | |
| D | Pedagang Pengecer | | | |
| | 1. Harga beli (Rp/kg) | 11.000 | | |
| | 2. Harga jual (Rp/kg) | 12.000 | 1.000 | |
| | 3. Biaya Pemasaran : | | | |
| | a. Retribusi (Rp) | 57,21 | | |
| | b. Pengemasan (Rp) | 63,65 | | |
| | 4. total Biaya (Rp) | 120,86 | | |
| | 5. Keuntungan (Rp) | 879,14 | | |

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa margin pemasaran tertinggi ada pada pedagang pengumpul (penggilingan) yaitu sebesar Rp. 1.500/kg. Besarnya margin pemasaran pada pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul telah melakukan seluruh fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (proses jual beli beras semi organik antara petani dan pedagang pengumpul), fungsi fisik (proses transportasi, dan proses penyimpanan) dan fungsi fasilitas (proses

sortasi dan pengepakan), Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yuniarti, dkk (2017) dan Ariyono, dkk (2013). Keuntungan terkecil pada saluran pemasaran 1 diterima oleh pedagang pengecer yaitu hanya Rp. 879,14/kg. Keadaan ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer cukup tinggi akibat beras semi organik dikemas kembali dengan kemasan berlabel milik pribadi.

Tabel 2. Margin Pemasaran dan Bagian Harga yang Diterima Petani pada Saluran Pemasaran 2 di Desa Tindaki, 2021

| No | Lembaga Pemasaran | Harga (Rp/kg) | Margin | Bagian Harga |
|----------|--|---------------|--------|--------------|
| A | Petani | | | 77% |
| | Harga jual petani (Rp) | 8.500 | | |
| B | Pedagang Pengumpul (Penggilingan) | | | |
| | 1. Harga beli (Rp/kg) | 8.500 | 1.000 | |
| | 2. Harga jual (Rp/kg) | 9.500 | | |
| | 3. Biaya Pemasaran : | | | |
| | a. Tenaga kerja (Rp) | 100,13 | | |
| | b. Transportasi (Rp) | - | | |
| | c. Penyimpanan (Rp) | 84,77 | | |
| | d. Pengepakan (Rp) | 72,30 | | |
| | 4. total Biaya (Rp) | 257,20 | | |
| | 5. Keuntungan (Rp) | 742,80 | | |
| C | Pedagang Pengecer | | | |
| | 1. Harga beli (Rp/kg) | 9.500 | 1.500 | |
| | 2. Harga jual (Rp/kg) | 11.000 | | |
| | 3. Biaya Pemasaran : | | | |
| | a. Transportasi (Rp) | 182,83 | | |
| | b. Retribusi (Rp) | 42,27 | | |
| | c. Pengemasan (Rp) | 35,32 | | |
| | 4. total Biaya (Rp) | 260,42 | | |
| | 5. Keuntungan (Rp) | 1.239,58 | | |

Tabel 2 menunjukkan bahwa total margin pemasaran beras semi organik pada saluran pemasaran kedua di Desa Tindaki yaitu sebesar Rp. 2.500/kg. Harga jual beras semi organik pada saluran pemasaran 2 lebih rendah dibandingkan pada saluran pemasaran 1 karena mempertimbangkan adanya hubungan kekerabatan antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran dengan total biaya pemasaran tertinggi pada pedagang pengecer yakni Rp. 260,42/kg. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 182,83/kg untuk

membeli beras semi organik langsung di pedagang pengumpul dan kemudian menjualnya di Kabupaten Toli-Toli. Keuntungan tertinggi yang diperoleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kedua ini adalah pada pedagang pengecer yakni sebesar Rp 1.239,58/kg, hal ini dikarenakan harga jual beras semi organik pada pedagang pengecer lebih tinggi dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp. 2.500/kg.

Bagian Harga yang diterima Petani (*Farmer's share*)

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Berdasarkan hasil pada tabel 1 dan 2 di atas, terlihat jelas bahwa bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran pertama lebih rendah dibandingkan dengan bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran kedua. Keadaan ini disebabkan pada saluran pertama, jumlah lembaga pesaran yang terlibat lebih banyak sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih tinggi dan pada akhirnya berdampak pada persentase harga yang diterima petani. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran pertama sebesar 71%, artinya sebanyak 71% harga yang dibayarkan konsumen akhir ke petani dan sisanya sebesar 29% dibayarkan ke lembaga pemasaran lainnya. Persentase *farmer's share* bukan berarti keuntungan yang diperoleh petani, namun hanya merupakan distribusi harga yang didalamnya termasuk biaya produksi beras semi organik yang ditanggung petani. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Arbi, dkk (2018).

Efisiensi Pemasaran

Tujuan yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran adalah pemasaran yang efisien. Karena pemasaran yang efisien akan memberikan kepuasan kepada semua pihak yang terlibat baik produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Untuk lebih jelasnya, efisiensi pemasaran pada pemasaran beras semi organik di Desa Tindaki dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan tabel 3, efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran pertama yakni 5,01%, lebih besar dibandingkan saluran pemasaran kedua yaitu sebesar 4,71%. Dengan demikian pemasaran beras semi organik pada saluran pemasaran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama. Menurut Soekartawi (2002), indikator saluran pemasaran dikatakan efisien jika $EP < 50\%$ dan jika $EP > 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien. Kedua saluran pemasaran pada penelitian ini dapat dikategorikan efisien karena memiliki nilai efisiensi $< 50\%$. Namun saluran pemasaran kedua memiliki nilai efisiensi pemasaran yang lebih kecil, sehingga saluran pemasaran kedua lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran yang pertama.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran pada Pemasaran Beras Semi Organik di Desa Tindaki, 2021.

| No | Saluran Pemasaran | Total Biaya (Rp) | Total Nilai Penjualan (Rp) | Efisiensi Pemasaran (%) |
|----|-------------------|------------------|----------------------------|-------------------------|
| 1 | Pertama | 24.383.720 | 486.240.000 | 5,01 |
| 2 | Kedua | 49.432.710 | 1.050.500.000 | 4,71 |

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran beras semi organik di Desa Tindaki yaitu : 1. Saluran pemasaran pertama, Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen (Kota Palu). 2. Saluran pemasaran kedua, Petani →

Pedagang Besar → Konsumen (Kabupaten Toli-Toli).

2. Total margin pemasaran beras semi organik di Desa Tindaki untuk saluran pemasaran pertama yaitu Rp 3.500/kg, sedangkan untuk saluran kedua yaitu Rp. 2.500. Margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama.
3. Besarnya bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama sebesar 71%, sedangkan pada saluran kedua sebanyak 77%. Sehingga petani dianjurkan

untuk menjual beras semi organik dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

4. Efisiensi pemasaran beras semi organik di Desa Tindaki pada saluran pertama sebesar 5,01%. Sedangkan pada saluran kedua sebesar 4,71%. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran pertama. Sehingga saluran pemasaran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang pertama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi M, Thirtawati, Junaidi Y, 2018. *Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwasin*. JSEP 11(1):22-32
- Ariyono A, Rita N dan Harmini, 2013. *Analisis Pendapatan Usahatani Padi Dan Sistem Pemasaran Beras Di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat*. Jurnal Forum Agribisnis. 3(1):23-38
- Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan Kabupaten Parigi Moutong. 2021. *Produksi Padi Sawah Kabupaten Parigi Moutong Tahun 2021*.
- Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Tanaman Pangan. 2020. *Daftar Produk Pertanian Bersertifikat Prima*. phpp.pertanian.go.id. Diakses pada 9 Februari 2022.
- Kuwornu, Jhon. K. M., Abdulai. A. Nafeo and Yaw. B. Osei-Asare. 2013. *Financial Viability, Value Addition and Constraint Analyses of Certified Organic Pineapple Production and Marketing in Ghana*. African Journal of Basic and Applied Sciences, 5 (1): 12-24.
- Yuniarti D, Rahayu E. S. dan Harisudin M, 2017. *Saluran Pemasaran Beras Organik Di Kabupaten Boyolali*. Jurnal Agrosociconomics 1(2):112-121.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono, A, 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Swastha, B. dan Ibnu Sokotjo. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.