

## ANALISIS PEMASARAN BERAS DI DESA BANGKIR KECAMATAN DAMPAL SELATAN KABUPATEN TOLITOLI

### Analysis Marketing of Rice in Bangkir Village Sub-District of South Dampal Tolitoli Regency

Nurhidaya<sup>1)</sup>, Hadayani<sup>2)</sup>, Arifuddin Lamusa<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu,  
e-mail : nurhidaya\_asis@yahoo.com

<sup>2)</sup>Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu  
e-mail : yaniansar@ymail.com, e-mail : lamusa.arif@yahoo.com

#### ABSTRACT

This study aims to determine the marketing channels, marketing margin, part of the price received by farmers and marketing efficiency. Respondents determined using simple random method (Simple Random Sampling) with 40 number of respondent farmers while the traders determined using an assessment method (Tracing sampling) in order to obtain 2 traders, 1 wholesalers and 2 retailers. The analysis method used is the analysis of marketing. Marketing analysis results showed that rice marketing channel in the village distributed through two marketing channels i.e. (1) Farmers → Traders → Retailer → End Consumers and (2) Farmers → traders → wholesaler → retailer → end consumers. Rice marketing margin analysis on the first channel results is  $Mt = Rp 1,500/ kg$  and rice marketing margin on the second channel is  $Mt = Rp 2,000/ kg$  part of prices received by farmers in the first channel is 83.33% and part of prices received by farmers in the second channel is 78.94%, therefore the greatest price received by farmers is in the first channel. The first channel efficiency is 6.0%, while the second channel efficiency value is 8.6%. From the two the rice marketing channels, the first channel more efficient than second channel.

**Keywords:** Marketing, Margins, Marketing Efficiency, Rice

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan jumlah responden 40 orang petani dan Pengambilan responden pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan (*Tracing Sampling*) sehingga diperoleh sebanyak 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 2 orang pedagang pengecer. Metode analisis digunakan adalah analisis pemasaran. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran Beras di Desa Bangkir melalui dua saluran pemasaran, yaitu: (1) Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir dan (2) petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir. Hasil analisis margin pemasaran Beras pada saluran pertama yaitu  $Mt = Rp 1.500/Kg$  dan margin pemasaran Beras pada saluran kedua yaitu  $Mt = Rp 2.000/Kg$  Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 83,33% dan Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 78,94%, sehingga bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran pertama. Saluran pertama nilai efisiensinya sebesar 6,0%, sedangkan saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 8,6%. Dari dua saluran pemasaran beras tersebut, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pertama.

**Kata Kunci :** Beras, Efisiensi Pemasaran, Margin, Pemasaran.

## 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).

Salah satu komoditas 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.

Beras 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 Bulog, pihak swasta juga memiliki peranan yang cukup besar dalam ketersediaan beras di Indonesia.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Desa Bangkir merupakan Desa penghasil beras terbesar di Kecamatan Dampal Selatan dengan luas panen 840 ha dan produksi sebesar 3.087 ton beras pada tingkat produktivitas 3,67 ton/ha.

Produktivitas beras di Desa Bangkir sangat rendah, sehingga petani tidak mendapatkan keuntungan yang lebih dari hasil panen, kemudian harga yang diterima tidak menentukan tingkat pendapatan tinggi bagi petani, karena harga pemasaran di pengaruhi oleh rantai pemasaran hasil produksi padi sawah, petani tidak dapat menentukan harga yang sesuai dengan keinginan, hal ini di sebabkan karena yang menentukan harga jual hasil produksi mereka adalah pedagang, dengan cara membeli hasil produksi petani dalam jumlah yang cukup besar. Hasil penelitian Dahlan dkk (2013) mengatakan bahwa Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi di Kecamatan Dampal Selatan Menurut Desa, Tahun 2015.

No	Desa	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton) *	Produksi (Ton) **	Produktivitas (Ton/Ha) *	Produktivitas (Ton/Ha) **
1	Kombo	690	4.151	2.615	6,01	3,78
2	Tampiala	620	3.801	2.395	6,13	3,86
3	Soni	500	3.201	2.016	6,40	4,03
<b>4</b>	<b>Bangkir</b>	<b>840</b>	<b>4.901</b>	<b>3.087</b>	<b>5,83</b>	<b>3,67</b>
5	Dongko	350	2.451	1.544	7,00	4,41
6	Abbajareng	690	4.181	2.634	6,05	3,81
7	Paddumpu	584	3.621	2.282	6,20	3,90
8	Lempe	320	2.301	1.449	7,19	4,52
9	Puse	207	1.734	1.092	8,37	5,27
	Jumlah	4.801	30.342	19.115	-	-
	Rata-Rata	534	3.371	2.128	6,31	3,98

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tolitoli, 2016

- Produksi \* = dalam bentuk Gabah Kering Giling (GKG)
- Produksi \*\* = dikonversi dalam bentuk Beras dengan Rendemen 63%

Sistem pemasaran merupakan bagian yang penting dari mata rantai barang sejak diproduksi sampai ketangan konsumen, sistem pemasaran juga dapat menentukan efisiensi pasar, pemasaran yang menimbulkan biaya yang tinggi akan berdampak pada penghasilan produsen. Saluran pemasaran pangan terdapat berbagai variasi dalam jumlah agen-agen atau panjangnya rantai pemasaran, dari yang sederhana dengan rantai yang pendek sampai ke pemasaran yang melibatkan mata rantai yang panjang (Mardianto dkk 2011).

Pemasaran beras yang efisien merupakan kondisi yang sangat diperlukan. Sistem pemasaran ini nantinya akan menentukan berapa harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan beras. Setiap lembaga pemasaran dipastikan akan menentukan harga jual untuk lembaga pemasaran selanjutnya, harga tersebut merupakan penggabungan antara harga beli dari lembaga pemasaran sebelumnya, biaya yang dikeluarkan, dan keuntungan yang akan diambil. Keuntungan tersebut diharapkan sesuai dengan peran dari masing-masing lembaga pemasaran, agar harga akhir yang harus dibayarkan konsumen merupakan harga yang seharusnya dibayarkan.

Petani sebagai produsen seharusnya mendapatkan harga yang sesuai sehingga petani mendapatkan keuntungan dari produk yang dihasilkannya. Namun, fakta yang ada dilapangan petani mendapatkan harga yang terlalu rendah, padahal petani memiliki resiko yang besar selama proses produksi. Rata-rata harga beras yang berlaku di pasar Kecamatan Dampal Selatan yaitu Rp9.500/kg, sedangkan harga rata-rata beras di tingkat petani yaitu Rp7.500/kg. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup tinggi antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani sebagai produsen. Selisih harga ini ada karena proses pemasaran dari produsen ke konsumen melalui lembaga- lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

Proses pemasaran beras di Desa Bangkir kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli 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 Bangkir, untuk meminimalisir terjadinya selisih harga jual yang tinggi, petani harus lebih teliti dalam melihat informasi harga pasar, agar dapat menyesuaikan harga jual dengan pedagang. Berdasarkan kondisi tersebut diatas maka peneliti memandang perlu melakukan penelitian tentang Analisis pemasaran beras di Desa Bangkir kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli, dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai proses pemasaran, keuntungan yang diperoleh, margin pemasaran, bentuk saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasarannya.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran beras di Desa Bangkir.
2. Mengetahui margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran beras di Desa Bangkir.
3. Mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran beras.
4. Mengetahuiefisiensi pemasaran beras di Desa Bangkir

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bangkir Kecamatan Dampal Selatan, lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Bangkir merupakan Desa yang memiliki luas usahatani padi yang paling luas namun produktivitas yang diperoleh rendah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2016 sampai bulan Februari 2017.

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*), dengan asumsi bahwa populasi bersifat homogen (sama) dalam penggunaan faktor produksi yaitu penggunaan varietas benih (Ciherang). Dimana unsur dalam semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Juliandi (2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 0,15 (15%)s

Rumus *Slovin* di atas, maka besarnya jumlah sampel (n) Desa Bangkir adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{420}{1+420(0,15)^2} = \frac{420}{1+420 \times 0,0225} = \frac{420}{10,45} = 40,19$$

$$= 40$$

Hasil dari perhitungan penentuan responden menggunakan rumus *slovin*, responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 petani dari populasi petani padi sawah di Desa Bangkir sebanyak 420 petani dengan tingkat kesalahan sebesar 0,15 (15%). Penentuan responden pedagang dilakukan dengan cara penjajakan (*Tracing sampling*), dimana terdapat responden pedagang pengumpul sebanyak 2 orang, responden pedagang Besar 1 orang dan pedagang pengecer 2 orang, jadi keseluruhan sampel yang diambil adalah 45 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan petani responden dengan

menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan instansi/dinas terkait dengan penelitian ini.

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

$$M = H_p - H_k$$

Dimana :

- M = Margin Pemasaran
- H<sub>p</sub> = Harga Penjualan (Rp)
- H<sub>k</sub> = Harga pembelian (Rp)

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

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

Dimana :

- M<sub>T</sub> = Margin Total (Rp/Kg)
- M<sub>1</sub>, M<sub>2</sub>, ... M<sub>n</sub> = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Penyebaran marjin pemasaran dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing kelembagaan tataniaga. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan marjin pemasaran sehingga semakin tinggi marjin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Sf = Bagian Harga
- Price Farm = Harga Ditingkat Petani
- Price Retailer = Harga Konsumen Akhir

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran beras dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Sudiyono, 2004).

$$\text{Esp} = \text{TB}/\text{TNP} \times 100\%$$

Dimana :

Eps =Efisiensi Pemasaran

TB =Total Biaya (Rp)

TNP =Total Nilai Produk (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

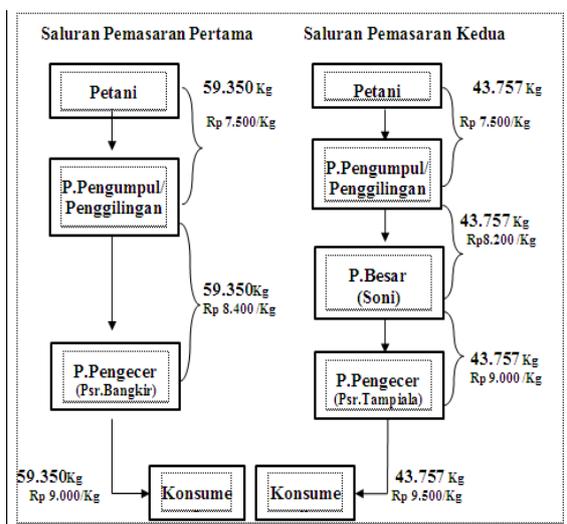
### Lembaga dan Saluran Pemasaran.

Umumnya penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang saling berkaitan. Hal ini juga dijumpai pada pemasaran beras yang dihasilkan oleh petani di Desa Bangkir yang mana konsumen akhirnya berada di Kecamatan Dampal Selatan.

Saluran Pemasaran yang terjadi dalam penyaluran beras dari produsen ke konsumen yaitu :

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

Saluran Pemasaran pertama, petani menjual beras ke pedagang pengumpul sekaligus pemilik penggilingan yang ada di Desa Bangkir, lalu kemudian dijual ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Bangkir kemudian dari pedagang pengecer dijual ke konsumen yang berada di Pasar Bangkir.



Gambar 1 saluran pemasaran di Desa Bangkir

Saluran Pemasaran kedua, petani menjual beras ke pedagang pengumpul sekaligus yang punya mesin penggilingan yang ada di Desa Bangkir, lalu kemudian di jual ke pedagang besar di Desa Soni kemudian dari pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Tampiala kemudian dari pedagang pengecer di jual ke konsumen yang berada di Pasar Tampiala. Hasil penelitian Cristoporos (2009), mengatakan bahwa pengaliran barang pertanian dari produsen ke konsumen terdapat pedagang yang turut membantu proses pengaliran tersebut, sehingga harga jual dipasar mengalami perubahan dari harga yang diberikan oleh petani dengan harga yang diberikan pedagang dipasar atau terjadi kenaikan harga.

### Perilaku Pasar

**Penjualan Beras Oleh Petani.** Petani padi di Desa Bangkir melakukan transaksi jual beli pada umumnya ke pedagang pengumpul sekaligus sebagai tempat penggilingan gabah. Petani menjual produksinya kepada pedagang pengumpul dengan syarat biaya Penggilingan tidak dibayar dalam bentuk Rupiah melainkan dalam bentuk hasil panen (beras) dengan perbandingan 10 :1 artinya setiap 10 Kg beras di berikan 1 Kg kepada penggilingan sebagai sewa giling sehingga biaya penggilingan tidak termasuk dalam biaya pemasaran. Harga Beras yang diterima petani dari pedagang pengumpul sebesar Rp7.500,00/Kg, diluar biaya penggilingan artinya biaya penggilingan ditanggung oleh petani sebagai produsen beras, pedagang pengumpul mendatangi petani sehingga biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengumpul.

**Penjualan dan Pembelian Beras Oleh Pedagang Pengumpul.** Umumnya pedagang pengumpul berasal dari Desa Bangkir. Harga di tingkat 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 terkumpul maka pedagang pengumpul langsung menjualnya. Saluran pertama pedagang pengumpul langsung menjualnya kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.8.400,00/Kg, dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 400,00/kg termasuk biaya transportasi (sewa mobil dan bongkar muat), biaya tenaga kerja (operator penggiling/penyosohan, operator sekam giling, dan tenaga pengeringan/penjemuran), dan biaya pengepakan (penyimpanan dan pengemasan). Saluran kedua pedagang pengumpul menjual beras ke pedagang besar, dengan harga Rp 8.200,00/Kg, dengan biaya yang dikeluarkan Rp.400,00/Kg termasuk biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya pengepakan.

**Penjualan dan Pembelian Beras oleh Pedagang Besar.** Pedagang besar ini bertempat di Desa Soni. Pedagang besar membeli beras dari pedagang pengumpul dengan cara menerima di tempat. Harga pembelian pedagang besar lebih tinggi dari

pembelian pedagang pengumpul yaitu Rp 8.200,00/Kg, kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer yang berada di Pasar Tampiala dengan harga Rp 9.000,00/Kg, dimana seluruh biaya transportasi dan biaya tenaga kerja ditanggung oleh pedagang besar seperti sewa mobil dan tenaga bongkar muat yaitu Rp 330,00/Kg.

**Analisis Margin, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Beras.** Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke 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, adapun data mengenai biaya keuntungan serta bagian harga yang diterima oleh petani untuk setiap saluran pemasaran. Jelasnya terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer, untuk Saluran Pertama, Tahun 2017.

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin(Rp/Kg)	Bagian Harga(%)
1	Harga Jual Petani (Beras)	7.500		83,33
2	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Pembelian	7.500		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Transportasi	125		
	* Biaya Tenaga Kerja	200		
	- Biaya Pengepakan	75	900	
	- Total Biaya	400		
	- Harga Jual	8.400		
	- Keuntungan	650		
3	Pedagang Pengecer			
	- Harga Pembelian	8.400		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Retribusi	50	600	
	- Total Biaya	50		
	- Harga Jual	9.000		
	- Keuntungan	550		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa sistem pemasaran menggunakan saluran pertama pada pemasaran beras di desa bangkir yaitu harga jual petani ke pedagang pengumpul Rp 7.500,00/Kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang pengecer dengan harga Rp8.400,00/Kg, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 400,00/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp500,00/Kg. Kelembagaan yang paling besar mengeluarkan biaya adalah pedagang pengumpul, besarnya biaya 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 pasar Bangkir. Keuntungan terbanyak pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 550,00/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 Rp1.500,00/Kg dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 83,33%.

Sistem pemasaran menggunakan saluran kedua terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran kedua pada pemasaran beras di Desa Bangkir yaitu harga pembelian pedagang pengumpul dari petani sebesar Rp7.500,00/Kg, total biaya Rp 400,00/Kg yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dengan harga penjualan ke pedagang besar Rp 8.200,00/Kg dengan keuntungan sebesar Rp 300,00/Kg, dan kelembagaan yang memperoleh keuntungan yang terbesar adalah pedagang besar karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari harga jual beras tersebut. Total margin pada saluran kedua sebesar Rp 2.000,00 dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 78,94%.

Tabel 3. Biaya, Margin Dan Bagian Harga Yang Diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar Dan Pedagang Pengecer Untuk Saluran Kedua, Tahun 2017.

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin(Rp/Kg)	Bagian Harga(%)
1	Harga Jual Petani	7.500		78,94
2	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Pembelian	7.500		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Transportasi	150		
	* Biaya Tenaga Kerja	200	700	
	* Biaya Pengepakan	50		
	- Total Biaya	400		
	- Harga Jual	8.200		
	- Keuntungan	300		
3	Pedagang Besar			
	- Harga Pembelian	8.200		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Transportasi	200		
	- Total Biaya	200	800	
	- Harga Jual	9.000		
	- Keuntungan	600		
4	Pedagang Pengecer			
	- Harga Pembelian	9.000		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Retribusi	50		
	- Total Biaya	50	500	
	- Harga Jual	9.500		
	- Keuntungan	450		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Tabel 4. Total Biaya dan Nilai Penjualan pada Masing-Masing Saluran Pemasaran, Tahun 2017.

No	Saluran Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Total Biaya/Kg (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Pertama	59.35043.757	7.500	445.200.000	450	26.712.000
2	Kedua		7.500	328.177.500	650	28.442.050

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Tiap-tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat dalam Pemasaran Beras di Desa Bangkir, Tahun 2017.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	26.712.000	445.200.000	6,0
2	Kedua	28.442.050	328.177.500	8,6

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Total biaya nilai penjualan pada masing-masing saluran pemasaran yaitu total nilai penjualan terbesar terdapat pada saluran pemasaran pertama yaitu sebesar Rp.445.200.000,00, sedangkan saluran kedua hanya Rp.328.177.500,00 hal ini dikarenakan bahwa volume penjualan pada saluran pertama lebih besar daripada saluran kedua, sedangkan untuk total biaya pertama yaitu Rp.26.712.000,00 dan saluran kedua yaitu Rp.28.442.050,00 jika dilihat total biaya (Rp/Kg) saluran kedua merupakan total biaya tertinggi dari kedua saluran pemasaran tersebut, hal ini disebabkan karena saluran kedua merupakan rantai saluran pemasaran yang panjang dimana melibatkan tiga kelembagaan pemasaran, jelasnya terlihat pada Tabel 4.

**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 dengan 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 usaha perbaikan yang ditujukan 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 jerih payahnya, jelasnyaterlihat pada tabel 5.

Pemasaran beras di Desa Bangkir Kecamatan Dampal Selatan, melalui dua saluran pemasaran dengan nilai efisiensi dari masing-masing saluran pemasaran yaitu nilai efisiensi pada saluran pertama sebesar 6,0% dan pada saluran kedua sebesar 8,6% , total biaya pada saluran pemasaran pertama lebih rendah dari pada saluran kedua, 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. Menurut Hildayani (2013) bahwa nilai efisiensi yang terkecil merupakan yang paling efisien. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran pertama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pembahasan yang telah dikemukakan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada 2 bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Bangkir yaitu: (a) Petani menjual beras dengan pedagang pengumpul dari pedagang pengumpul beras diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Bangkir kemudian meneruskan ke konsumen akhir. (b) Petani menjual produksinya dengan pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual berasnya ke pedagang besar dari pedagang besar diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Tampiala kemudian meneruskan ke konsumen akhir.
2. Total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp.1.500,00 dan total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp.2.000,00. Total margin pada saluran I lebih kecil dibanding pada saluran II.
3. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada saluran pemasaran beras yang pertama yaitu sebesar 83,33% sedangkan bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada saluran pemasaran beras yang kedua yaitu sebesar 78,94% .
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 6,0% dan untuk saluran II sebesar 8,6%. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisiensi adalah saluran I.

### Saran

Melalui penelitian ini, penulis berharap perlu adanya kebijakan pemerintah

yang lebih adil dalam artian tidak merugikan kedua belah pihak karena harga yang diterima petani terkadang tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan petani dalam menjalankan usahatannya sehingga petani dapat meningkatkan pendapatannya dan memiliki keberlanjutan yang pada akhirnya dapat meningkatkan posisi tawar petani.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, A., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Cristoporos. 2009. *Analisis Produksi Dan Pemasaran Jagung Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala*. J. Agroland 16 (2):141–147, Juni 2009.
- Dahlan, Salman dan Arman Wahab. 2013. *Analisis Pemasaran Jagung Pulut (Waxy Corn) Di Desa Pakatto Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa*. Jurnal Agrisistem Vol. 9 No. 1, Juni 2013.
- Juliandi, A., 2008. *Teknik Sampling*. [Http://www.Azuar.Juliandi.Com.Usus](http://www.Azuar.Juliandi.Com.Usus). Diakses Tanggal 7 Agustus 20.
- Hildayani, R., 2013. *Analisis Pemasaran Beras Di Desa Sidondo Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. e-J Agrotekbis 1 (5) :485-492, Desember 2013.
- Mardianto, S., Yana Supriatna, dan Nur khoiriyah Agustin. 2011. *Dinamika pola pemasaran gabah dan beras di Indonesia*. Pusat Penelitian Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Sisfayuni, Ludin, Taufik, dan Yantu, M.R.. 2008. *Komposisi Industri Subsektor-subsektor Di Kelembagaan Sektor Pertanian Sulawesi Tengah*, J.Agroland 15 (4) : 316-322 Desember 2008.
- Sudiyono, 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Pres, Malang.