

PEMASARAN BERAS DI DESA PURWOSARI KECAMATAN TORUE KABUPATEN PARIGI MOUTONG

The Rice Marketing in Purwosari Village Torue District Parigi Moutong Regency

Ni Kadek Novianti¹⁾, Sisfahyuni²⁾, Erny²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail : nikadeknovianti01@gmail.com, sisfahyuni.azis@yahoo.com, ernysirappa79@gmail.com.

ABSTRACT

The marketing has influenced the transfer of ownership rights to goods and services from the producers to the final consumer. This research aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, share of price received by farmers, and rice marketing efficiency in Purwosari Village, Torue District, Parigi Moutong Regency. This research uses a Descriptive Analysis for the proposed Marketing Channel Forms, Marketing Margins Analysis and Total Marketing margin (MT), Share of price Received by Farmers (SF), and Marketing Efficiency (Eps). This research was carried out from June 2023 to August 2023. The results of the research show that there are two forms of rice marketing channels in Purwosari Village, namely: 1.) Farmers → Traders → Collectors → Retailers → Consumers. 2.) Farmers → Traders → Collectors → Wholesalers → Traders between Provinces → Consumers. The rice marketing margin obtained in Purwosari Village in the first marketing channel is Rp.2000/Kg, and for the second marketing channel is Rp.3000/Kg. The share of price received by farmers from marketing rice in the first marketing channel is 83,33%, and the share of price received by farmers in the second marketing channel is 76,92%. It can also be seen that the rice marketing efficiency value in Purwosari Village in the first marketing channel is 1,77%, and the rice marketing efficiency value in the second marketing channel has reached 2,47%. So it can be concluded from two channels above that the most efficient channel is the first marketing channel where its efficiency value reached 1,77%.

Keyword: Marketing, Rice, Marketing Margin, Farmer's Share, Marketing Efficiency.

ABSTRAK

Pemasaran menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani, dan efisiensi pemasaran beras di Desa Purwosari Kecamatan Torue Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif untuk Bentuk Saluran Pemasaran, Analisis Margin Pemasaran dan Total Margin Pemasaran (MT), Bagian Harga yang Diterima Petani (SF), dan Efisiensi Pemasaran (Eps). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 sampai bulan Agustus 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk saluran pemasaran beras yang ada di Desa Purwosari yaitu: 1.) Petani Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. 2.) Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang antar Provinsi → Konsumen. Margin pemasaran beras yang diperoleh di Desa Purwosari pada saluran pemasaran pertama yaitu Rp.2000/Kg, dan pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp.3.000/Kg. Bagian harga yang diterima petani dari pemasaran beras pada saluran pemasaran pertama yaitu sebesar 83,33%, dan bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran kedua sebesar 76,92%. Nilai efisiensi pemasaran beras di Desa Purwosari pada saluran pemasaran pertama yaitu 1,77%, dan nilai efisiensi pemasaran beras pada saluran pemasaran kedua

yaitu 2,47%. Sehingga dari kedua saluran tersebut saluran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran pertama dengan nilai efisiensi sebesar 1,77%.

Kata Kunci: Pemasaran, Beras, Margin Pemasaran, Bagian Petani, Efisiensi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Provinsi Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah di Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani, dan salah satu komoditi yang banyak dibudidayakan yaitu padi sawah. Tercatat pada tahun 2021 di Provinsi Sulawesi Tengah memiliki luas panen tanaman padi sebesar 552,41 Ha, produksi sebesar 43.686,74 Ton, dan produktivitas sebesar 2,71 Ton/Ha (BPS Sulawesi Tengah, 2022). Padi merupakan satu diantara komoditi dari subsektor tanaman pangan, yang menghasilkan biji dan disebut dengan beras. Beras dijadikan sebagai pangan pokok bagi masyarakat Indonesia, beberapa tanaman pangan memang dapat dijadikan sebagai sumber makanan pokok untuk mendapatkan energi dalam melakukan aktivitas sehari-hari, tetapi yang paling umum di konsumsi masyarakat Indonesia adalah beras, karena banyak mengandung karbohidrat yang dibutuhkan oleh tubuh manusia.

Padi merupakan tanaman yang paling banyak diusahakan oleh petani yang ada di Desa Purwosari yang diharapkan mampu meningkatkan perekonomian masyarakatnya khususnya petani padi sawah, dengan demikian perlu adanya proses pemasaran yang dilakukan untuk mendistribusikan produksi padi berupa beras yang dihasilkan oleh petani. Pemasaran beras mempunyai pengaruh terhadap pendapatan petani karena terkait dengan tingkat harga yang diterima petani. Pemasaran yang tidak efisien, rantai pemasaran yang terlalu panjang, sarana dan prasarana transportasi yang kurang memadai, sistem kelembagaan pemasaran yang tidak sehat merupakan masalah-masalah pemasaran yang pada umumnya berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima petani (Kasmawati, 2015).

Proses pemasaran beras yang ada di Desa Purwosari juga melalui lembaga pemasaran hingga akhirnya sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga yang terlibat pasti akan

mengambil keuntungan pada saat proses pemasaran beras di Desa Purwosari, oleh karena itu petani diharapkan untuk lebih teliti dalam melihat informasi harga pasar, sehingga dapat menyesuaikan harga jual dengan pedagang.

Pemasaran beras yang ada di Desa Purwosari didistribusikan di daerah Kabupaten Parigi Moutong, bahkan sampai didistribusikan keluar daerah seperti Manado dan Gorontalo. Sehingga menyebabkan adanya tambahan biaya operasional yang harus ditanggung oleh lembaga yang melakukan distribusi beras keluar daerah Sulawesi Tengah, sehingga akan berdampak pada bagian harga yang diterima petani. Hasil survei awal terhadap harga beras di Desa Purwosari ditingkat petani yaitu sebesar Rp.10.000/Kg, dan ditingkat konsumen sebesar Rp.13.000/Kg.

Berdasarkan kondisi tersebut maka peneliti memandang perlu melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran Beras di Desa Purwosari Kecamatan Torue Kabupaten Parigi Moutong. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran beras, besarnya margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran beras, besarnya bagian harga yang diterima oleh petani pada setiap saluran, dan mengetahui efisiensi pemasaran beras yang ada di Desa Purwosari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Purwosari Kecamatan Torue Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. Lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Purwosari merupakan desa dengan luas panen, produksi, dan produktivitas beras paling rendah dibandingkan dengan keenam desa lainnya yang ada di Kecamatan Torue. Selain di Kabupaten Parigi Moutong, pemasaran berasnya juga sampai keluar daerah Sulawesi Tengah

sehingga akan menimbulkan tambahan biaya operasional bagi lembaga yang terlibat dan akan berpengaruh terhadap harga beras ditingkat petani. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2023.

Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*), yang menurut (Sugiyono, 2018) yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada didalam populasi itu. Populasi dalam penelitian adalah seluruh petani padi sawah berjumlah 156 orang yang ada di Desa Purwosari Kecamatan Torue Kabupaten Parigi Moutong. Metode penentuan jumlah sampel petani padi sawah dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar (15%)

1 = Bilangan Konstan

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{156}{1 + 156(0,15)^2} \\ &= \frac{156}{1 + 156(0,0225)} \\ &= \frac{156}{1 + 3,51} = \frac{156}{4,51} = 34,5 \\ &= 35 \end{aligned}$$

Jumlah responden petani padi sawah yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 35 responden dari total populasi sebanyak 156 orang. Pengambilan sampel untuk pedagang menggunakan metode bola salju (*Snowball Sampling*), metode pengambilan sampel ini didasarkan atas informasi dari sampel pertama yaitu petani (produsen) untuk mendapatkan sampel berikutnya demikian secara terus menerus sehingga seluruh kebutuhan sampel penelitian dapat

terpenuhi. Berdasarkan informasi dari petani (Produsen) padi sawah diperoleh sampel sebanyak 2 orang pedagang pengumpul (penggiling), 2 orang pedagang besar, 3 orang pedagang pengecer dan untuk sampel konsumen menggunakan metode secara kebetulan (*Accidental Sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai, berdasarkan faktor spontanitas artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden), dan diperoleh sebanyak 5 orang responden konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sata sekunder. Data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden melalui daftar pertanyaan (*quisioner*). Sedangkan data sekunder diperoleh melalui instansi terkait dan literatur-literatur seperti buku, skripsi, jurnal, dan badan pusat statistika.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif berupa deskriptif yang bertujuan memberi gambaran atau pemaparan secara jelas keadaan senyatanya mengenai fakta-fakta sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dengan konsep wawancara terhadap responden yang berkaitan. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah, dkk, 2014).

Analisis Pemasaran.

Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran beras dilakukan dengan menanyakan bagaimana petani memasarkan berasnya dan harga beras yang dipasarkan oleh petani. Kemudian untuk mengetahui margin pemasaran (M) digunakan rumus sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran
 H_p = Harga Penjualan (Rp)
 H_b = Harga Pembelian (Rp)

Menurut (Sudiyono, 2004) menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran beras, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MT = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Keterangan:

MT = Margin total lembaga pemasaran
 M₁ = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-1
 M₂ = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-2
 M_n = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-n

Penyebaran margin pemasaran dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Menurut (Swasta, 2002) untuk menghitung bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_s = Bagian harga yang diterima petani (%)
 P_f = Harga ditingkat petani (Rp)
 P_r = Harga konsumen akhir (Rp)

Menurut (Soekartawi, 2002) untuk menghitung nilai efisiensi pemasaran beras dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran. Nilai efisiensi saluran pemasaran dapat ditulis sebagai berikut:

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

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran (%)
 TB = Total biaya pemasaran (Rp)
 TNP = Total nilai produk yang di pasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen, dimana produsen adalah mata rantai pertama dan konsumen adalah mata rantai yang terakhir (Kotler, 2005). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Purwosari, yaitu:

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

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani. Selisih harga tersebut dikarenakan adanya saluran pemasaran yang panjang dan juga terdapat biaya-biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh lembaga yang terlibat, biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pengepakan dan biaya lain-lainnya yang dibutuhkan demi berjalannya proses pemasaran dengan lancar, selain itu terdapat pula penambahan harga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga guna untuk mendapatkan keuntungan. Adapun margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1 menunjukkan bahwa margin yang didapatkan dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu, dari pedagang pengumpul margin yang diperoleh yaitu sebesar Rp.600/Kg dari selisih harga jual dikurangi dengan harga beli. Begitupula dengan pedagang pengecer margin yang diperoleh yaitu sebesar Rp.1.400/Kg dari selisih harga jual dikurangi harga beli, dengan total margin yang diperoleh dari kedua lembaga tersebut yaitu sebesar Rp.2000/Kg.

Tabel 1. Margin Pemasaran Beras Saluran Pertama, Tahun 2023.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Petani		10.000	
2	Pedagang Pengumpul	10.000	10.600	600
3	Pedagang Pengecer	10.600	12.000	1.400
4	Konsumen	12.000		
Jumlah				2.000

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2023.

Dari data tabel diatas dapat kita lihat bahwa margin paling tinggi diperoleh dari pedagang pengecer, itu disebabkan dari harga beli yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul sedikit lebih tinggi dari harga beli pada petani, selain itu juga pedagang pengecer ingin memperoleh keuntungan yang tinggi dari penjualan beras tersebut maka dari itu pedagang pengecer menawarkan harga yang lebih tinggi kepada konsumen. Margin pemasaran pada saluran kedua dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Margin Pemasaran Beras pada Saluran Kedua, Tahun 2023.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Petani		10.000	
2	Pedagang Pengumpul	10.000	10.600	600
3	Pedagang Besar	10.600	11.200	600
4	Pedagang antar Provinsi	11.200	13.000	1.800
5	Konsumen	13.000		
Jumlah				3.000

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2023.

Tabel 2 menunjukkan bahwa margin yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran yaitu, dari pedagang pengumpul margin yang diperoleh sebesar Rp.600/Kg, pedagang besar margin yang diperoleh sebesar Rp.600/Kg, dan pedagang antar provinsi margin yang diperoleh sebesar Rp.1.800/Kg. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa margin total pemasaran pada saluran

pertama sebesar Rp.2.000, dan margin total pada saluran kedua sebesar Rp.3.000.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Paramba, 2023) dengan judul “Analisis Pemasaran Beras di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa Kabupaten Sumba Timur” dengan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat empat bentuk saluran pemasaran dengan margin pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.0, margin pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp.3.000, margin pada saluran pemasaran ketiga sebesar Rp.4.000, dan margin pada saluran pemasaran keempat sebesar Rp.3000. Perbedaan hasil penelitian yang didapatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paramba, 2023) sebelumnya dapat kita lihat dari perbedaan margin pada penelitian terdahulu margin yang diperoleh sangat besar dari margin pada penelitian ini, hal tersebut dikarenakan pada penelitian terdahulu terdapat sebanyak empat saluran pemasaran dan terdapat perbedaan pada harga beli beras ditingkat petani yang lebih rendah dari pada harga beli beras ditingkat petani pada penelitian ini.

Farmer's Share.

Farmer's share atau bagian harga yang diterima petani merupakan persentase keuntungan yang diperoleh oleh petani dari harga penjualan dan indikator pengukuran efisiensi operasional pemasaran dengan menghitung bagian yang diterima petani. *Farmer's share* menunjukkan rasio harga ditingkat petani terhadap harga ditingkat konsumen akhir. Bagian harga dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat presentase bagian harga yang diterima petani maka dapat dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah presentase bagian harga yang diterima petani maka semakin rendah pula tingkat efisien dari suatu pemasaran (Kholis,2002).

Berdasarkan hasil penelitian besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran yang pertama dalam pemasaran beras di Desa Purwosari yaitu sebesar 83,33%. Dilihat dari Tabel 3 bahwa dalam proses

pemasarannya terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan baik dari pedagang pengumpul dan juga pedagang pengecer, jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.114/Kg dengan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.486/Kg, sedangkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.7/Kg, dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.1.393/Kg, sedangkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk sewa gilingan sebesar Rp.84/Kg.

Tabel 3. Biaya, Keuntungan, dan Bagian Harga yang Diterima Petani serta Lembaga Pemasaran pada Saluran Pertama, Tahun 2023.

Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Bagian Harga Petani (%)
1. Petani	10.000	83,33
- Sewa Gilingan	84	
Jumlah Biaya	84	
2. Pedagang Pengumpul		
• Harga Pembelian	10.000	
• Biaya Pemasaran		
- Tenaga Kerja	88	
- Transportasi	24	
- Biaya Karung	2	
Jumlah Biaya	114	
• Harga Jual	10.600	
• Margin	600	
Keuntungan	486	
3. Pedagang Pengecer		
• Harga Pembelian	10.600	
• Biaya Pemasaran		
-Biaya Kantong Plastik	7	
• Jumlah Biaya	7	
• Harga Jual	12.000	
Margin	1.400	
Keuntungan	1.393	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Bagian harga yang diterima petani pada saluran yang kedua dalam pemasaran beras di Desa Purwosari yaitu sebesar 76,92%.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yang mana sekaligus merupakan pemilik jasa penggilingan gabah pada saluran kedua ini yaitu sebesar Rp.120/Kg dengan keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp.480/Kg, sedangkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.121/Kg, dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.479/Kg, dan biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk sewa gilingan yaitu sebesar Rp.61/Kg, dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang antar provinsi yaitu sebesar Rp.11/Kg dengan keuntungan sebesar Rp.1.789/Kg. Bagian harga dari masing-masing saluran pemasaran merupakan rasio dari hasil perhitungan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir. jika dilihat dari data pada tabel menunjukkan bahwa pada Tabel 3 yaitu saluran pertama bagian harga yang diterima petani lebih besar.

Efisiensi Pemasaran Beras.

Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk, efisiensi pemasaran dapat dihitung dari rasio biaya pemasaran dengan total nilai produk (harga jual). Besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh sarana transportasi, risiko kerusakan, tersebarnya tempat-tempat produksi, dan banyaknya pungutan baik yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dengan konsumen. Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin rendah tingkat harga produk ditingkat produsen (Suminartika dan Djuanalisa, 2017).

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pada saluran pertama memperoleh efisiensi sebesar 1,77%, dengan total biaya sebesar Rp.586.095 dan total nilai produksi sebesar Rp.33.036.000, sedangkan pada saluran kedua memperoleh efisiensi sebesar 2,47%, dengan total biaya sebesar Rp.1.195.660, dan total nilai produksi sebesar Rp.48.269.000.

Tabel 4. Biaya, Keuntungan, dan Bagian Harga yang Diterima Petani serta Lembaga Pemasaran pada Saluran Kedua, Tahun 2023.

Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Bagian Harga Petani (%)
1. Petani	10.000	76,92
- Sewa Gilingan	61	
Jumlah Biaya	61	
2. Pedagang Pengumpul		
• Harga Pembelian	10.000	
• Biaya Pemasaran		
- Tenaga Kerja	99	
- Transportasi	20	
- Biaya Karung	2	
Jumlah Biaya	120	
• Harga Jual	10.600	
• Margin	600	
Keuntungan	480	
3. Pedagang Besar		
• Harga Pembelian	10.600	
• Biaya Pemasaran		
- Tenaga Kerja	48	
- Transportasi	73	
Jumlah Biaya	121	
• Harga Jual	11.200	
• Margin	600	
Keuntungan	479	
4. Pedagang antar Provinsi		
• Harga Pembelian	11.200	
• Biaya Pemasaran		
- Ongkos angkut	10	
- Bongkar muatan	1	
Jumlah Biaya	11	
• Harga Jual	13.000	
• Margin	1.800	
Keuntungan	1.789	

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2023.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Purwosari Kecamatan Torue, Tahun 2023.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Produksi (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	586.095	33.036.000	1,77
2	Kedua	1.195.660	48.269.000	2,47

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2023.

Pada Tabel 5 Saluran pertama nilai efisiensinya lebih kecil dibandingkan pada saluran kedua hal ini dikarenakan pada

saluran pertama memiliki rantai pemasaran yang pendek sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil. Saluran kedua memiliki rantai pemasaran yang lebih panjang sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan akan lebih besar.

Menurut (Seokartawi, 2002) kriteria pada efisiensi pemasaran adalah, jika nilai efisiensi pemasaran diantara 0-33% maka saluran pemasaran dikategorikan efisien. Jika nilai efisiensi pemasaran diantara 34-67%, maka saluran pemasaran dikategorikan kurang efisien. Jika nilai efisiensi pemasaran diantara 68-100%, maka saluran pemasaran dikategorikan tidak efisien. Nilai efisiensi pemasaran dari kedua saluran pemasaran yang ada di Desa Purwosari sudah berada pada kategori efisien yaitu diantara 0-33% yang artinya bahwa kedua saluran pemasaran tersebut telah memberikan keuntungan bagi seluruh pelaku usaha yang terlibat dalam proses pemasaran beras di Desa Purwosari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Purwosari yaitu:
 - a. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Petani menjual berasnya kepada pedagang pengumpul sekaligus pemilik gilingan, yang kemudian beras tersebut dijual kembali kepada pedagang pengecer yang ada di Desa Purwosari dan untuk selanjutnya akan dijual kepada konsumen.

- b. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Antar Provinsi → Konsumen.

Petani menjual beras kepada pedagang pengumpul yang sekaligus sebagai pemilik penggilingan, yang kemudian dijual kepada pedagang besar yang ada di Desa Purwosari, dan dijual kembali kepada pedagang antar provinsi yang ada di Manado dan Gorontalo,

kemudian beras tersebut akan dijual kembali kepada konsumen.

2. Total margin pemasaran beras yang diperoleh pada saluran pemasaran pertama yaitu Rp.2.000/Kg, dan pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp.3.000/Kg. Total margin pada saluran pertama lebih kecil dibandingkan pada saluran kedua.
3. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani padi pada saluran pemasaran pertama yaitu sebesar 83,33%, dan bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar 76,92%. Bagian yang diterima petani pada saluran pertama lebih besar dibandingkan pada saluran kedua.
4. Nilai efisiensi pemasaran beras pada saluran pemasaran pertama yaitu 1,77%, dan nilai efisiensi pemasaran beras pada saluran kedua yaitu sebesar 2,47%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francmis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Sulawesi Tengah dalam Angka*. Sulawesi Tengah: BPS.
- Kasmawati. 2015. *Analisis Pemasaran Beras (Studi Kasus pada Penggilingan Beras Kelompok Tani Hati Mulia di Desa Cakura Kecamatan Polombangkeng Selatan Kabupaten Takalar)*. Skripsi, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Khols dan Uhl. 2002. *Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian Dalam Fungsi Time*. Yogyakarta: Utility.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Paramba. F. 2023. *Analisis Pemasaran Beras di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa Kabupaten Sumba Timur*. Jurnal Pertanian Agros Vol. 25 No. 1 : 9-22. Januari 2023.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Jakarta: UI. Press.
- Sudiyono. A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Pres.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suminartika, E., dan Djuanalina, I. 2017. *Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat*. Mimbar Agribisnis. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 3 (1). 13-28.
- Swasta, B dan Sukatjo, I. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Bandung: CV. Plonir Group.