

ANALISIS PEMASARAN BERAS SEMI ORGANIK DI KECAMATAN MEPANGA KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Marketing Analysis of Semi Organic Rice in Mepanga District Parigi Moutong District

Sri Budi Ningsih¹⁾, Made Antara²⁾, I Gede Laksana Wibawa²⁾

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

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

E-mail : sribudiningsih288@gmail.com, yasinta90287@gmail.com, gedewibowo30@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran beras di Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. Responden yang dijadikan sampel terdiri dari produsen beras semi organik, pedagang pengumpul, koperasi produsen, pedagang pengecer dan konsumen. Pengambilan sampel produsen beras dilakukan dengan metode sebanyak 10 orang petani yang mengusahakan padi sawah semi organik kemudian pengambilan sampel pedagang, pengecer dan konsumen dilakukan dengan metode penjajakan (Tracing Sampling Methode) sehingga diperoleh pedagang pengumpul sebanyak 1 orang, koperasi 1 orang, pedagang pengecer 1 orang, dan konsumen 2 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Mepanga. Total margin pemasaran beras pada saluran pertama sebesar Rp.1.000,00 saluran kedua sebesar Rp.2.000,00 saluran ketiga sebesar Rp. 5.000,00. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama yaitu sebesar 92,30%, saluran kedua yaitu sebesar 86,67%, saluran ketiga yaitu sebesar 75%. Nilai efisiensi pemasaran Saluran pertama sebesar 3,71%, saluran kedua 6,00%, saluran ketiga 3,68%. Seluruh saluran pemasaran beras semi organik efisien hal ini dikarenakan *farmer's share* di tiap saluran pemasaran lebih dari 50% dan nilai efisiensi di tiap saluran pemasaran berada di 0-33%.

Kata Kunci : Pemasaran, Saluran, Efisiensi, Beras Semi Organik.

ABSTRACT

This study aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, the share of prices received by farmers and the efficiency of rice marketing in Mepanga Sub-district, Parigi Moutong Regency. This research was conducted in Mepanga Subdistrict, Parigi Moutong Regency. Respondents sampled consisted of semi-organic rice producers, intermediary traders, producer cooperatives, retailers and consumers. Sampling of rice producers was carried out with a method of 10 farmers who cultivate semi-organic paddy rice then sampling traders, retailers and consumers was carried out with the Tracing Sampling Method so that 1 collector trader, 1 cooperative, 1 retailer trader, and 2 consumers were obtained. The results showed that there are three marketing channels in Mepanga Subdistrict. The total marketing margin of rice in the first channel amounted to Rp.1,000.00, the second channel amounted to Rp.2,000.00, the third channel amounted to Rp. 5,000.00. The amount of price share received by farmers in the first channel is 92.30%, the second channel is 86.67%, the third channel is 75%. The marketing efficiency value of the first channel is 3.71%, the second channel is 6.00%, the third channel is 3.68%. All semi-organic rice marketing channels are efficient because the farmer's share in each marketing channel is more than 50% and the efficiency value in each marketing channel is in 0-33%.

Keyword : Marketing, Channels, Efficiency, Semi Organic Rice

PENDAHULUAN

Pertanian organik adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintesis. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan. Peralihan antara pertanian non organik menjadi organik disebut dengan pertanian semi organik. Semi organik merupakan teknologi budidaya pertanian yang masih menggunakan bahan-bahan kimia dalam proses produksinya (Mayrowani, 2012).

Beras semi organik merupakan beras yang bebas bahan kimia, pestisida kimia dan sedikit pupuk kimia. Penamaan beras semi organik dikarenakan lahan yang diubah menjadi produksi beras organik membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dianggap murni organik. Peralihan dari pertanian non-organik ke organik dikenal dengan istilah pertanian semi-organik. (Sukristiyonubowo dkk. 2011).

Kecamatan Mepanga merupakan salah satu daerah yang baru mengusahakan program pertanian berbasis organik sejak 2021. Program ini tentunya merubah kebiasaan petani dalam pelaksanaan budidaya padi sawah yang dipengaruhi oleh input produksi yang berubah, biaya produksi dan perlakuan yang tidak sama dari budidaya padi sawah secara umum dan tentunya lebih membutuhkan perlakuan lebih khusus. Produksi padi sawah semi organik di Kecamatan Mepanga yakni 35,35 ton beras dari luas panen padi sawah semi organik 13,25 ha dengan produktivitas 2,9 ton/ha. Harga beras konvensional yaitu Rp. 12.000 dan harga beras semi organik yaitu Rp.15.000.

Koperasi Produsen merupakan salah satu lembaga pemasaran yang membeli beras semi organik dari petani yang berada di Kecamatan Mepanga. Berikut data penjualan beras semi organik yang tercatat di koperasi produsen yang berada di Kecamatan Mepanga.

Berdasarkan data yang diperoleh dari koperasi, total penjualan beras semi organik selama 3 tahun terakhir sejumlah 23 ton.

Jika dibandingkan dengan data produksi padi sawah semi organik yang tercatat di UPTD Kecamatan Mepanga yakni 35,35 ton menunjukkan bahwa terdapat 12,35 ton beras semi organik yang tidak diketahui aliran pemasarannya. Ketidakjelasan aliran pemasaran inilah yang membuat peneliti perlu melakukan penelitian Analisis Pemasaran Padi Semi Organik di Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong, sehingga dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, proses pemasaran, keuntungan yang diperoleh, dan efisiensi pemasarannya.

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 Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong dari bulan Oktober 2023 sampai dengan November 2023. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Mepanga merupakan salah satu daerah penghasil beras semi organik yang berada di Kabupaten Parigi Moutong.

Responden penelitian ini adalah pedagang dan petani padi semi organik yang berkualitas prima-3 pada usahatani yang ada di Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan responden dilakukan dengan metode sensus yaitu 10 orang responden yang mengusahakan padi semi organik berkualitas prima-3 di Kecamatan Mepanga. Responden pedagang dilakukan dengan cara penjurakan (*Tracing Sampling*), yaitu pengambilan didasarkan atas informasi produsen (Petani), dimana terdapat responden pedagang pengumpul sebanyak 1 orang, pedagang pengecer sebanyak 1 orang, dan koperasi 1 orang. Sedangkan penentuan responden pada konsumen dilakukan secara sengaja (*Purposive*) sebanyak 2 orang

sehingga jumlah responden pada penelitian ini adalah 15 responden.

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

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga penjualan

H_b = Harga pembeli

(Sudiyono, 2004) 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).

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.

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

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

Keterangan :

Sf = Bagian Harga yang diterima petani

Price Farm = Harga ditingkat petani

Price Retailer = Harga konsumen akhir .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran.

Umumnya penyaluran barang dan produsen ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang sering berkaitan. Hal ini juga dijumpai pada pemasaran beras yang dihasilkan oleh petani di Kecamatan Mepanga.

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

- a. Saluran 1 : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar.
- b. Saluran 2 : Petani → Koperasi → Pedagang Pengecer → Konsumen.
- c. Saluran 3 : Petani → Koperasi → Konsumen.

Saluran pertama, petani menjual beras semi organik ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 12.000,00/Kg. Selanjutnya pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran antara lain : transportasi Rp.360,00/Kg, biaya tenaga kerja Rp.72,00/Kg, pengepakan Rp. 50,00/Kg kemudian menjual kembali beras semi organik tersebut kepada pedagang besar dengan harga Rp.13.000,00/Kg sehingga total margin pada saluran 1 yaitu Rp.1.000,00/Kg dan nilai *farmers share* yaitu 92,30%.

Saluran kedua, petani menjual beras semi organik ke koperasi dengan harga Rp.13.000,00/Kg. Selanjutnya koperasi mengeluarkan biaya pemasaran antara lain : transportasi Rp.313,00/Kg, tenaga kerja Rp.39,00/Kg dan kemudian menjual beras semi organik ke pedagang pengecer dengan harga Rp.13.700,00/Kg. Selanjutnya pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran antara lain : transportasi Rp.79,00/Kg, tenaga kerja Rp.78,00/Kg, pengepakan Rp.391,00/Kg dan kemudian menjual beras semi organik tersebut ke konsumen akhir dengan harga Rp. 15.000,00/Kg. Sehingga pada saluran II memiliki nilai margin yaitu Rp.2.000,00/Kg dan nilai *farmers share* yaitu 86,67%.

Saluran ketiga, petani menjual beras semi organik ke koperasi dengan harga Rp.15.000,00/Kg. Selanjutnya koperasi mengeluarkan biaya pemasaran antara lain : transportasi Rp. 284,00/Kg, tenaga kerja Rp.56,00/Kg, sortasi Rp.113,00/Kg, pengemasan Rp.284,00/Kg dan kemudian menjual beras semi organik ke konsumen akhir dengan harga Rp.20.000,00/Kg sehingga margin pada saluran III yaitu Rp.5.000,00/Kg dan nilai *farmers share* yaitu 75%.

Margin Pemasaran.

Margin pemasaran merupakan perbedaan pendapatan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

Margin Pemasaran ialah perbedaan harga yang dikeluarkan konsumen pada saat membeli dengan harga yang didapatkan oleh petani, hal tersebut dilakukan guna mengetahui efisiensi pemasaran suatu produk dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen (Anindita, 2004). Margin pada saluran pertama sebesar Rp.1000,00/Kg saluran kedua sebesar Rp. 2.000,00/Kg dan saluran ketiga sebesar Rp.5.000,00/Kg. Margin pemasaran terendah ada pada saluran pertama, hal ini dikarenakan pada saluran ini hanya terdapat satu jenis lembaga pemasaran yang terlibat yakni penggilingan dan lembaga pemasaran tersebut tidak menetapkan harga yang tinggi kepada lembaga pemasaran berikutnya sehingga mendapatkan margin yang rendah. Sedangkan saluran III memiliki margin yang tinggi dikarenakan produk akhir dijual di supermarket oleh koperasi sehingga menetapkan harga yang lebih tinggi ke konsumen dari harga yang diterima oleh petani, dimana menjual beras organik di supermarket memerlukan banyak atribut pemasaran.

Pada hal ini, sesuai dengan pendapat (Saragih & Tinaprilla, 2015) dikatakan jika margin pemasaran yang diambil oleh lembaga pemasaran cukup besar atau memiliki perbedaan yang cukup jauh, dikarenakan

lembaga-lembaga tersebut menjalankan fungsi pemasaran yang cukup banyak.

Farmer Share.

Farmer Share adalah persentase harga jual petani terhadap harga ditingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir (Handayani, 2010). *farmer's share* merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran beras semi organik namun dilihat dari sisi penerimaan petani. Semakin besar *farmer's share* pada saluran pemasaran maka semakin baik pula saluran pemasaran tersebut bagi petani padi semi organik. Jika persentase bagian harga yang didapatkan oleh petani padi semi organik kurang dari 50% maka dikatakan saluran pemasaran tersebut belum efisien, kebalikannya jika persentase dibagian harga yang diperoleh petani padi semi organik lebih dari atau sama dengan 50% maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien (Kamardiani et al., 2015).

Saluran pemasaran beras semi organik di Kecamatan Mepanga dapat dikatakan efisien. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's share* pada semua saluran lebih dari 50%. Nilai *farmer's share* terendah terdapat pada saluran III yaitu dengan persentase 75%. Hal ini dikarenakan pada saluran III memperoleh margin pemasaran yang tinggi pula atau dapat dikatakan jika nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Pada saluran III penerimaan petani masih rendah dibandingkan saluran pemasaran lainnya, dikarenakan pada saluran pemasaran ini petani melakukan penjualan kepada koperasi. Alasan petani menjual ke koperasi karena petani mendapatkan harga beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II.

Menurut (Andriani et al., 2018) menyatakan jika saluran pemasaran yang efisien dapat dilihat dari seberapa banyak harga yang diperoleh petani, apabila petani memperoleh lebih dari 50% maka petani pemasaran tersebut efisien. Saluran pemasaran dapat efisien dikarenakan sedikitnya lembaga pemasaran terlibat atau pendeknya saluran pemasaran dalam melakukan proses pemasaran serta

kecilnya margin pemasaran yang didapatkan pada masing-masing saluran pemasaran.

Hasil dari *farmer's share* bukan berarti keuntungan yang didapatkan oleh petani, melainkan pengolahan harga yakni biaya usahatani padi yang telah ditanggung oleh petani ketika melakukan budidaya padi (Suminartika & Djuliana, 2017).

Efisiensi Pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Antara pedagang dengan konsumen akhir mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, dimana pedagang menganggap bahwa suatu sistem pemasaran efisiensi apabila penjualan produksinya mendapatkan keuntungan yang tinggi, begitupun sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisiensi apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harga terjangkau, sehingga usaha untuk menaikkan efisiensi ekonomi dimaksudkan sebagai suatu usaha perbaikan yang ditujukan kepada tata cara 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 (Soekarwati, 2002).

Pemasaran beras di Kecamatan Mepanga, melalui tiga saluran pemasaran dengan nilai efisiensi dari masing-masing saluran pemasaran terlihat pada Tabel 1.

Efisiensi pemasaran adalah salah satu analisis untuk mengetahui efisien atau tidaknya saluran pemasaran, secara fisik ataupun ekonomis untuk menekan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (Saptarini et al., 2019).

Menurut Roesmawati (2011) saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilai Eps berada di angka 0-33%. Tabel 1 menunjukkan jika seluruh saluran pemasaran beras semi organik tersebut efisien dikarenakan nilai Eps dari masing-masing saluran pemasaran berada di bawah 33%.

Tabel 1. Efisiensi Pemasaran Tiap-tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat dalam Pemasaran Beras di Kecamatan Mepanga, Tahun 2023.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	6.700.000	180.394.754	3,71
2	Kedua	2.300.000	38.326.298	6,0
3	Ketiga	2.600.000	70.582.500	3,68

Sumber : Data Primer Setelah diolah, Tahun 2023.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian penelitian yang telah di kemukaan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Saluran pemasaran yang terjadi dalam penyaluran beras semi organik dari produsen ke konsumen ada 3 yaitu :

1. Saluran I : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar.
Saluran 2 : Petani → Koperasi → Pedagang Pengecer → Konsumen.
Saluran 3 : Petani → Koperasi → Konsumen.
2. Margin pemasaran yang didapatkan pada saluran pemasaran pertama, kedua dan ketiga secara berturut-turut adalah Rp. 1.000, Rp. 2.000 dan Rp. 5.000.
3. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada saluran pemasaran pertama, kedua dan ketiga secara berturut-turut adalah sebesar 92,30%, 86,67% dan 75% sehingga seluruh saluran pemasaran beras semi organik tersebut efisien dikarenakan nilai *farmer's share* pada semua saluran lebih dari 50%.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama, kedua dan ketiga secara berturut-turut adalah sebesar 3,71%, 6,0%, dan 3,68% sehingga seluruh saluran pemasaran beras semi organik tersebut efisien dikarenakan nilai Eps

pada semua saluran tidak lebih dari 33%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., Salam, I., & Yusria, W. O. (2018). Analisis pemasaran beras di desa ameroro kecamatan uepai kabupaten konawe. *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)*, 3(2), 26–29. <https://doi.org/doi:https://dx.doi.org/10.33772/jia.v3i2.7761>
- Anindita, A., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya
- Handayani, Nurlaila. 2010. Pengembangan Model Inqual untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Internal di Pendidikan Tinggi. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
- Kamardiani, D. R., Kholiza, R., & Rahmawati, N. (2015). *Efisiensi pemasaran bawang merah di desa selopamioro, kecamatan imogiri, kabupaten bantul melalui pendekatan calkins dan wang*. 165–174.
- Mayrowani, H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 30 (2) : 91-108.
- Roesmawaty, H, 2011. Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis*.
- Saptarini, E. M., Badriah, L. S., & Istiqomah. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(1), 95–108. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i1.4178>
- Saragih, A. E., & Tinaprilla, N. (2015). Sistem pemasaran beras di kecamatan cibeber, kabupaten cianjur. *Scientific Journal, Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/fagb.5.1.1-24>
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, malang.
- Suminarti, E., & Djuanalina, I (2017). Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13-28
- Suminarti, E., & Djuanalina, I (2017). Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13-28
- Sukristiyonubowo, R., H. Wiwik, A. Sofyan, H.P Benito, and S.D Neve. 2011. Change from Conventional to Organic Rice Farming System: Biophysical and Socioeconomic Reasons. *International Research Journal of Agricultural Science and Soil Science* 1(5): 172-182.
- Soekartawi, 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT Bumi aksara, Jakarta.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemn Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Perseda, Jakarta.
- Swastha dan Sokotjo, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.