

Analisis Tataniaga Beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur

Iman Sulaiman¹, Zulkarnain²

¹ Dosen Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Belitang

² Mahasiswa Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Belitang

e-mail: djameel.sulaiman@gmail.com zulkarnainjakpar@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui margin pemasaran di lembaga pemasaran beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur, 2) mengetahui *farmer share* di saluran pemasaran I, II, dan III pada tataniaga beras di Desa Tugu Harum Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata margin pemasaran pada produsen beras adalah Rp 2.927,87/kg, pedagang pengumpul adalah Rp 950,00/kg, dan pedagang pengecer adalah Rp1.050,00/kg. Rata – rata *farmer share* yang diperoleh petani pada saluran pemasaran I sebesar 57,59 %, saluran pemasaran II sebesar 50,61%, dan saluran pemasaran III, sebesar 44,64%.

Kata Kunci : *Farmer Share*, Pertanian Agribisnis, Tataniaga Beras.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beras merupakan komoditi yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia, baik sebagai makanan pokok maupun sebagai komoditi strategis. Sebagai makanan pokok diperkirakan lebih dari 95 % masyarakat Indonesia mengonsumsi beras. Sebagai komoditi strategis, fluktuasi harga beras mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Fluktuasi harga yang terlalu tinggi, disatu sisi dapat memberatkan daya beli masyarakat, sementara disisi lain dapat merugikan petani. Tingginya konsumsi beras mengakibatkan permintaan beras dalam negeri tinggi dan tidak seimbang dengan ketersediaan beras. Oleh karena itu pemerintah melakukan kebijakan impor beras. Tingginya jumlah impor beras menyebabkan masalah bagi petani di Indonesia terutama dalam persaingan harga dengan beras impor murah yang mendapatkan subsidi dari negara asalnya (Krisnamurthi, 2006).

Menurut Syahza dalam Sobichin (2003), disparitas antara harga gabah dan beras yang tinggi merupakan akibat dari panjangnya rantai distribusi komoditas pertanian. Keadaan ini akan menyebabkan besarnya biaya distribusi (margin pemasaran yang tinggi) serta ada bagian yang harus dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Kendati pada umumnya petani tidak terlibat dalam rantai pemasaran produk, sehingga nilai tambah pengolahan dan perdagangan produk pertanian hanya dinikmati oleh pedagang. Informasi harga yang diterima petani terutama dari lembaga pengumpul seringkali terdapat perbedaan dengan harga pasar. Petani tidak mengetahui secara pasti naik turunnya harga gabah, sementara pedagang pengumpul mendapatkan informasi yang lebih cepat dari lembaga pemasaran lain.

Provinsi Sumatera Selatan pada Tahun 2021 produksi padi sebesar 55,27 juta ton gabah kering giling (GKG), jumlah tersebut meningkat 1,14% kalau dibandingkan Tahun 2020. Jika dikonversikan menjadi beras, maka produksi beras pada Tahun 2021 diperkirakan mencapai 31,69 % juta ton atau mengalami

kenaikan sebesar 351,71 ribu ton (1,12%) dibandingkan produksi beras Tahun 2020 yang sebesar 31,33 juta ton (BPS Sumsel, 2021).

Menurut BPS Sumsel Tahun 2021, Kabupaten OKU Timur tercatat sebagai salah satu daerah penghasil beras terbesar di Sumatera Selatan dengan peringkat IV nasional dengan produksi padi tertinggi mencapai 295.557,32 ton, sehingga memperoleh Penghargaan berupa Abdi Bakti Tani Tahun 2021. Hal ini didukung oleh adanya Bendungan Perjaya dan Saluran Jaringan Irigasi Teknis yang cukup memadai di setiap pelosok daerah ini.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi GKP, Rata- Rata Produksi Padi di OKU Timur.

No.	Kecamatan	Luas Panen (ha)	Produksi GKP (ton)	Rata- rata Produksi (ton/ha)
1.	Martapura	2.441	15.358	6,37
2.	Bunga Mayang	2.286	14.493	6,34
3.	Jayapura	996	5.818	5,84
4.	Bp Peliung	7.728	50.155	6,49
5.	Buay Madang	18.260	133.846	7,33
6.	Buay Madang Timur	20.586	1.552.951	7,43
7.	BP Bangsa Raja	10.225	57.667	5,64
8.	Madang Suku II	12.893	74.266	5,76
9.	Madang Suku III	9.195	61.333	6,67
10.	Madang Suku I	2.238	10.161	4,54
11.	Belitang Madang Raya	7.785	49.747	6,39
12.	Belitang	2.376	13.544	5,70
13.	Belitang Jaya	6.380	41.148	6,45
14.	Belitang III	13.949	102.463	7,35
15.	Belitang II	5.537	43.741	7,90
16.	Belitang Mulya	5.520	37.374	7,14
17.	Semendawai Suku III	10.916	80.994	7,42
18.	Semendawai Timur	7.390	52.983	7,17
19.	Cempaka	6.459	39.656	6,14
20.	Semendawai Barat	8.902	39.881	4,84

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten OKU Timur, 2017.

Desa Tambunan (2008), menyatakan dalam pemasaran beras ada dua jalur yang digunakan yaitu jalur swasta dan pemerintah (BULOG). Dalam hal ini biasanya

jalur swasta yang memiliki jalur yang lebih panjang karena banyaknya agen yang terlibat dimulai oleh pengepul desa, penggilingan padi, grosir dan yang terakhir pedagang eceran, setiap barang yang berpindah tangan agen biasanya akan menambah harga barang dari harga awal sehingga barang yang sampai ke konsumen akhir cenderung lebih mahal. Banyaknya mata rantai saluran tataniaga dari tingkat petani hingga konsumen akhir menyebabkan besarnya perbedaan harga produk yang diterima oleh petani dan harga produk yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Petani padi sebagai produsen cenderung untuk menjual gabah kepada lembaga tataniaga selanjutnya daripada mengolahnya sendiri menjadi beras yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam tataniaga beras, maka semakin besar nilai margin tataniaga yang akan terjadi.

Tataniaga beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur dari tingkat petani hingga konsumen akhir sangat dipengaruhi oleh keberadaan melalui berbagai lembaga tataniaga yang terlibat dalam sistem tataniaga. Lembaga tataniaga atau pemasaran beras yang terlibat diantaranya produsen beras (pemilik pabrik RMU), pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya merupakan desa yang mempunyai luas area persawahan mencapai 278,75 hektare dengan produktifitasnya mencapai 7,5 ton/ha GKP, sehingga dalam setiap kali musim panen diperoleh 2.000 ton/musim panen GKP. Berdasarkan hal tersebut wilayah tersebut mempunyai potensi dalam menghasilkan beras yang cukup besar berkontribusi dalam mencukupi kebutuhan masyarakat yang ada di wilayah Kecamatan Belitang Madang Raya.

Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya memiliki lembaga pemasaran yang sangat membantu konsumen dalam memperoleh beras medium. Hal ini sangat dipengaruhi oleh lembaga pemasaran diantaranya keberadaan RMU yang ada di wilayah mampu membantu petani dalam mengolah GKP menjadi beras dengan kualitas medium. Selain itu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang memasarkan beras ke beberapa rumah makan, warung pecel lele, dan toko beras yang berada di Pasar Gumawang dan sekitarnya.

Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya terdiri dari tiga lembaga pemasaran diantaranya dari produsen beras (pemilik RMU) dan konsumen. Selain itu ada pemasaran beras dari produsen beras (pemilik RMU) dan pedagang pengumpul dan dari produsen beras (pemilik RMU) ke pedagang pengecer. Untuk itu dengan banyaknya lembaga pemasaran yang ada maka akan menyebabkan margin pemasaran atau selisih harga dari petani padi, produsen beras, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Hal ini menyebabkan keuntungan paling tinggi akan diperoleh lembaga tertentu, sementara petani yang sudah memproduksi padi biasanya mendapatkan keuntungan yang lebih kecil. Ditambah jika akses jalan jauh dari lahan pertanian maka harga jual hasil panen petani akan menurun.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Berapakah margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran (produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer) pada tataniaga beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur?
2. Berapakah *farmer share* di saluran pemasaran I, II, dan III pada tataniaga beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur?

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui margin pemasaran di lembaga pemasaran beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur.
2. Mengetahui *farmer share* di saluran pemasaran I, II, dan III pada tataniaga beras di Desa Tugu Harum Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur.

Kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi instansi terkait seperti Dinas Pertanian OKU Timur yang membutuhkan bahan informasi dalam rangka evaluasi peningkatan efektivitas dan efisiensi produksi beras dan memperbaiki sistem tataniaga beras yang telah dilakukan.
2. Sebagai bahan referensi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan tataniaga beras.

II. KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

Menurut Abbott (1987), tataniaga adalah kegiatan perdagangan yang merupakan penggabungan antara aliran barang – barang dan jasa – jasa dari tingkat produksi sampai ke konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya melibatkan individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002).

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), *farmer share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. *Farmer share* juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. *Farmer share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Nilai *farmer share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Pada pemasaran luar lokal (tingkat pedagang besar non lokal), harga konsumen merupakan harga jual di tingkat lembaga pemasaran terakhir atau di tingkat harga pedagang besar. Sedangkan pada pemasaran lokal, harga konsumen merupakan harga konsumen akhir atau harga jual ditingkat pedagang pengecer (Annisa, 2017).

Menurut Fitriah (2004), *farmer share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga

semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani semakin rendah. Secara matematis *farmer share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Fsi = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

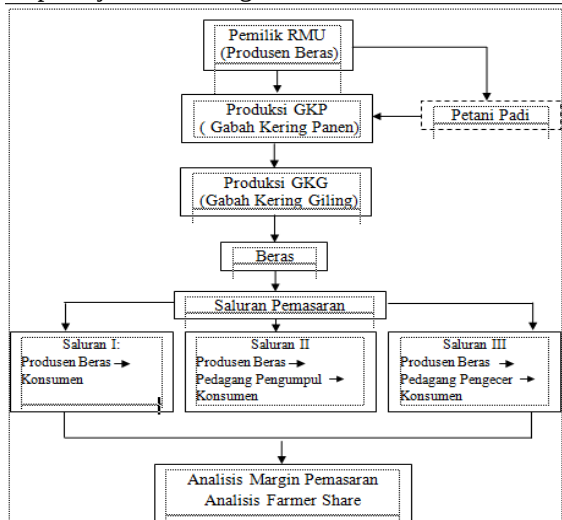
Fsi : Persentase yang diterima petani

Pf : Harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat konsumen

B. Model Pendekatan

Model pendekatan diagramatis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Keterangan:

-----> : Mempengaruhi

————> : Dipengaruhi

Gambar 1. Model Pendekatan Diagramatis Tataniaga Beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur.

C. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa tataniaga beras yang dilakukan di Desa Tugu Harum memberikan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran (produsen beras, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer).
2. Bahwa tataniaga beras di Desa Tugu Harum memiliki *farmer share* yang diperoleh dari saluran pemasaran I, II dan III.

D. Batasan-batasan

Untuk menghindari luasnya pokok bahasan dalam penelitian ini, maka diperlukan batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur dengan Musim Panen Raja yakni pada Bulan April Tahun 2022.
2. Sampel penelitian adalah lembaga pemasaran beras yang terdiri dari petani padi pemilik RMU sebagai

produsen beras, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer beras.

3. Produsen beras adalah pemilik RMU yang juga membeli gabah kering panen petani lain untuk kemudian dijemur menjadi gabah kering giling dan diproses menjadi beras medium dan disalurkan ke konsumen.
4. Produksi beras merupakan pengolahan gabah kering panen yang dijemur menjadi gabah kering giling dan diproses menjadi beras medium.
5. Beras medium adalah beras dengan mutu baik 1, 2, 3. Sedangkan beras premium adalah beras dengan mutu terbaik sesuai dengan Permentan RI No. 31 Tahun 2017 tentang standar kelas mutu beras nasional dan Permendag RI No. 57/M-DAG/PER/8/2017 tentang HET beras.
6. Beras dikatakan premium jika memiliki beras kepala disyaratkan minimal 85 %, kadar putih patah 15%, tidak boleh memiliki kadar butir beras dan gabah sama sekali dan tidak boleh tercampur benda asing (kerikil dan sekam) sedangkan beras dikatakan medium jika memiliki beras kepala disyaratkan minimal 75%, kadar putih patah 25%, boleh memiliki kandungan kadar butir beras (butir menir, merah, kuning/rusak, dan kapur) dengan kadar 5%, kadar butir gabahnya 1 butir/100 gram beras, dan boleh tercampur benda asing (kerikil dan sekam) dengan kadar maksimal 0,05 %. Dalam 1 kilogram beras terdiri dari 50.000 – 60.000 butir beras (Wikipedia Indonesia).
7. RMU/Rice Milling Unit adalah seperangkat lengkap alat yang digerakkan tenaga mesin untuk menggiling padi atau gabah menjadi beras. Jenis RMU terdiri dari *One Phase* dan *Double Phase*. RMU *One Phase* merupakan satu perangkat alat (1 mesin) yang berfungsi memecah gabah sekaligus menyosoh beras dengan kapasitas 0,2 – 1,0 ton/jam. dan RMU *Doble Phase* merupakan dua perangkat alat (2 mesin) yang terdiri dari mesin husker (pecah kulit) dan mesin pemutih beras (*polisher*) dengan kapasitas 1,2 – 1,5 ton/jam. Mesin *husker* (pecah kulit) menghasilkan beras pecah kulit (*brown rice*), kemudian beras pecah kulit inilah yang diproses lebih lanjut dengan mesin *polisher* sehingga dihasilkan beras sosoh. Beras sosoh adalah beras yg sudah dibersihkan hingga hilang selaput bijinya atau beras yg telah bersih dari sekam, lembaga, dan kulit arinya.
8. Pedagang pengumpul atau pedagang yang mengumpulkan dan membeli beras dari pabrik RMU Desa Tugu Harum dengan rata – rata penjualan 4.000-2.000 kg.
9. Pedagang pengecer adalah orang yang menjual beras dari produsen beras Desa Tugu Harum dengan rata – rata penjualan 1.500-700 kg.
10. Konsumen adalah orang yang membeli beras dari produsen beras untuk keperluan hajatan, hidup sehari – hari (stock), catering, rumah dan warung makan pecel lele dengan pembelian rata – rata 100 - 50 kg.
11. Tataniaga beras adalah kegiatan perdagangan beras dari produsen beras ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen beras.

12. Saluran pemasaran beras merupakan jalur kegiatan jual beli beras produsen ke konsumen, produsen ke pedagang pengumpul, dan produsen ke pedagang pengecer.
13. Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli beras pada setiap tingkat lembaga pemasaran.
14. *Farmer share* adalah perbandingan antara harga jual beras petani dengan harga beli beras yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran/konsumen.
15. Harga yang dihitung merupakan harga pada saat dilakukan penelitian.

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya pada beberapa lembaga pemasaran/tataniaga beras seperti produsen beras (pemilik RMU/pabrik penggilingan padi), pedagang pengumpul pedagang dan pedagang pengecer beras. Sedangkan waktu yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah pada Bulan April Tahun 2022. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut menjadi salah satu sentra produksi beras yang telah dikenal banyak memasarkan hasil produksi beras dengan kualitas medium ke berbagai jenis pedagang yakni pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen di Pasar Gumawang, toko dan warung di Kecamatan Belitang Madang Raya dalam jumlah kecil (50kg) dan besar (100kg-4ton). Selain itu hal tersebut juga didukung dengan tersedianya alat penggilingan padi (RMU) yang sudah 12 tahun aktif membeli dan mengolah gabah petani menjadi beras medium.

B. Metode Penelitian dan Penarikan Contoh

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui metode penelitian kuantitatif berupa studi kasus. Metode studi kasus (*cases study*) merupakan metode penelitian yang dapat memberikan data atau informasi kepada peneliti secara langsung tentang alur tataniaga atau pemasaran beras yang lebih spesifik, mendalam, serta akurat di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya OKU Timur.

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan cara dalam melakukan pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Dalam teknik *non probability sampling*, peneliti menggunakan pengambilan sampel melalui purposive (sengaja).

Teknik *purposive* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*). Teknik pengambilan sampel ini cenderung lebih tinggi kualitas sampelnya, karena peneliti telah membuat kisi atau batas berdasarkan kriteria tertentu yang menjadi sampel penelitian, misalnya jumlah pelaku (subjek) pemasaran seperti petani pemilik

RMU (produsen beras), pedagang pengumpul/ pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Adapun jumlah populasi yang menjadi sampel pada penelitian ini terdiri dari pelaku pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran beras sebanyak 18 orang yang terdiri dari 6 orang pemilik penggilingan padi (RMU) sebagai produsen beras, 6 pedagang pengumpul dan 6 pedagang pengecer. Adapun uraian jumlah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini terjadi dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Uraian Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No.	Jenis Berbagai Pelaku Pemasaran Beras	Jumlah (orang)	
		Populasi	Sampel
1.	Petani Pemilik RMU (Produsen Beras)	6	6
2.	Pedagang Besar (Pedagang Pengumpul)	6	6
3.	Pedagang Pengecer	6	6

Sumber : Olahan Data Primer, 2022.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh peneliti melalui pengamatan/observasi, pencatatan dan wawancara secara langsung dengan pelaku pemasaran beras yang ada di Desa Tugu Harum. Alat yang digunakan dalam memperoleh data tersebut dengan menggunakan kamera, alat tulis, dan buku berisi lembar kuisioner yang meliputi identitas responden (pelaku pemasaran beras), dan fokus analisa data dibatasi pada margin pemasaran atau tataniaga, biaya pemasaran, keuntungan dan efisiensi saluran tataniaga. Untuk memperkuat dan melengkapi data primer maka diperlukan juga data sekunder yang diperoleh dari berbagai literature, seperti yang ada di media cetak, perpustakaan, media elektronik (internet), dan lembaga pemerintah, dinas/instansi/ institusi terkait seperti Kantor Camat dan Kepala Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya.

D. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan dan analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisa dengan menggambarkan keadaan objek penelitian dengan acuan berdasarkan kebenaran yang ada dan terlihat. Setelah itu peneliti dapat memaparkan hasil tersebut kedalam bentuk uraian yang lebih sistematis atau berurutan.

Data yang diperoleh dari lapangan diolah secara tabulasi dan dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu dengan menghitung biaya pemasaran, keuntungan, margin dan efisiensi pemasaran, serta *farmer share* pada tiap saluran pemasaran beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya.

Untuk dapat menjawab tujuan penelitian yang pertama, yaitu untuk mengetahui margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur. Margin pemasaran merupakan selisih dari harga penjualan beras dengan harga pembelian pada tingkat lembaga pemasaran atau konsumen. Untuk mengetahui

margin pemasaran dapat menggunakan rumus matematis sebagai berikut :

$$M : HJ - HB \dots\dots\dots(\text{Anindita, 2003})$$

Keterangan :

M : Margin pemasaran tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

HJ : Harga jual beras pada tingkat lembaga pemasaran(Rp/kg)

HB : Harga beli beras pada lembaga pemasaran(Rp/kg)

Distribusi Margin Lembaga Pemasaran (%)

$$\text{Produsen} = \frac{\text{Margin Produsen}}{\text{Margin Total Lembaga Pemasaran}} \times 100\%$$

$$\text{Pedagang Pengumpul} = \frac{\text{Margin Pedagang Pengumpul}}{\text{Margin Total Lembaga Pemasaran}} \times 100\%$$

$$\text{Pedagang Pengecer} = \frac{\text{Margin Pedagang Pengecer}}{\text{Margin Total Lembaga Pemasaran}} \times 100\%$$

Keuntungan Setiap Lembaga Pemasaran

$$K : (HJ - HB) - BP \dots\dots\dots(\text{Sudiyono, 2004})$$

$$BP: BPG + T+TK+P+ +L\dots\dots\dots(\text{Anindita, 2003})$$

Keterangan :

Ki : Keuntungan pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

HJ : Harga jual beras pada tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

HB : Harga beli beras pada tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

BP : Biaya pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

BPG : Biaya pengolahan beras pada lembaga pemasaran beras(Rp/kg)

T : Biaya transportasi pada tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Tk : Upah tenaga kerja pada tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

P : Biaya pengemasan pada tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

L : Biaya lainnya seperti biaya telepon/pulsa (Rp)

Untuk dapat menjawab tujuan penelitian yang kedua, yaitu menganalisis besarnya farmer share yang diterima petani dari kegiatan pemasaran beras. Untuk menghitung nilai farmer share dan efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus berikut ini:

$$Fs = \frac{HP}{HK} \times 100\% \dots\dots\dots(\text{Annisa, 2017})$$

Keterangan :

Fs : Farmer share/bagian yang diterima petani (%)

HP : Harga beras ditingkat petani (Rp/kg)

HK : Harga beras pada tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

$$Ep = \frac{BP}{HB} \times 100\% \dots\dots\dots(\text{Soekartawi, 2002})$$

Keterangan :

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

BP : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

HB : Harga beli beras di lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pengambilan keputusan efisiensi pemasaran dengan kriteria:

a. Jika nilai EP : 0-33% artinya efisien,

b. Jika nilai EP : 34-67% artinya kurang efisien, dan

c. Jika nilai EP : 68-100% artinya tidak efisien

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Margin dan Keuntungan Pemasaran Beras di Desa Tugu Harum

1. Volume (Jual dan Beli) dan Harga (Jual dan Beli) Beras

Menurut responden untuk volume beli beras cukup bervariasi pada produsen padi (pemilik RMU) dapat membeli gabah dari petani sebanyak rata-rata 18.750 kg gabah kering panen setiap musim panen. Dari 18.750 kg gabah kering panen dijemur dan rendemen gabah atau penyusutan hasil sebanyak 0,86 % dari total gabah kering panen sehingga menjadi gabah kering giling sebanyak 16.125 kg. Untuk rendemen gabah sebesar 0,66 % dari 16.125 kg gabah kering giling dapat menghasilkan beras sebanyak 10.642,50 kg dengan harga beli Rp 3.972,13/kg. Namun dari jumlah beras yang diproduksi sebanyak 10.642,50 kg, produsen dapat menjual beras dengan volume hanya rata-rata 10.625 kg. Hal ini dikarenakan ada penyusutan sebanyak 0,16 % atau 17,5 kg. Untuk itu menurut produsen (pemilik RMU) menjual beras dengan volume jual beras ke pedagang pengumpul rata-rata 7.917 kg/musim panen dengan harga jual rata-rata Rp 6.817/kg, ke pedagang pengecer 2.450 kg/musim panen dengan harga jual rata-rata Rp 7.850/kg dan ke konsumen akhir sebanyak 258 kg dengan harga jual rata-rata Rp 8.900/kg.

2. Biaya Pemasaran Beras

Menurut responden biaya pemasaran yang ada pada setiap lembaga pemasaran terdiri dari biaya pengolahan beras, transportasi, pembelian pulsa, pembelian karung, biaya pengemasan beras, dan biaya bongkar muat. Uraian biaya pemasaran pada lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Biaya Pemasaran Beras Responden di Desa Tugu Harum

No.	Biaya Pemasaran (BP)	Lembaga Pemasaran		
		Produsen (Pemilik RMU) (Rp)	Pedagang Pengumpul (Rp)	Pedagang Pengecer (Rp)
1.	Pengolahan Beras	3.972,13	0,00	0,00
2.	Transportasi	0,00	316.667,00	262.500,00
3.	Pembelian Pulsa	11.500,00	9.000,00	7.000
4.	Pembelian Karung	319.500,00	0,00	0,00
5.	Pengemasan Beras	92.500,00	0,00	0,00
6.	Bongkar Muat	185.000,00	158.333,00	0,00
Jumlah		612.472,13	484.000,00	269.500,00
Volume Jual (Kg)		10.625,00	7.917,00	2.450,00
Rata-rata BP (Rp/kg)		57,80	61,17	112,61

Sumber : Olahan Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui uraian rata-rata jumlah biaya pemasaran beras di Desa Tugu Harum pada produsen (pemilik RMU) sebesar Rp 612.472,13/musim panen atau Rp 57,80/kg, pedagang pengumpul sebesar Rp484.000,00/musim panen atau Rp 61,17/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 269.500,00/musim panen atau Rp 112,61/kg. Untuk dapat mengetahui rata-rata

biaya pemasaran dalam setiap saluran pemasaran di Desa Tugu Harum dapat diketahui dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Uraian Biaya Pemasaran Beras di Desa Tugu Harum

No.	Jenis Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Musim Panen)
1.	Produsen Beras	57,80
2.	Pedagang Pengumpul	61,17
3.	Pedagang Pengecer	112,61

Sumber : Olahan Data Primer, 2022.

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran diperoleh dari selisih antara harga beli beras di tingkat produsen beras (pemilik RMU) dan harga jual beras pada setiap responden. Untuk mengetahui rata-rata margin pemasaran beras pada setiap saluran pemasaran di Desa Tugu Harum tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 5. Uraian Margin Pemasaran Beras di Desa Tugu Harum

Jenis Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
Produsen Beras	6.900,00	3.972,13	2.927,87
Pedagang Pengumpul	7.850,00	6.900,00	950,00
Pedagang Pengecer	8.900,00	7.850,00	1.050,00

Sumber : Olahan Data Primer, 2022.

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa rata-rata margin pemasaran pada produsen beras adalah Rp 2.927,87/kg, pedagang pengumpul adalah Rp 950,00/kg, dan pedagang pengecer adalah Rp1.050,00/kg.

4. Distribusi Margin Pemasaran

Distribusi margin pemasaran merupakan perbandingan antara margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dengan margin total dari setiap lembaga pemasaran beras yang ada di Desa Tugu Harum. Uraian distribusi margin pemasaran yang ada di Desa Tugu Harum tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 6. Uraian Distribusi Pemasaran di Desa Tugu Harum

No.	Lembaga Pemasaran	Distribusi Margin Pemasaran (%)
1.	Produsen Beras	59,40
2.	Pedagang Pengumpul	19,30
3.	Pedagang Pengecer	21,30
	Jumlah	100,00

Sumber : Olahan Data Primer, 2022.

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa distribusi margin pemasaran pada produsen beras sebesar 59,40%, pedagang pengumpul sebesar 19,30%, dan pedagang pengecer sebesar 21,30%.

5. Keuntungan Pemasaran Beras

Menurut responden terdapat jumlah keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran beras yang ada di Desa Tugu Harum. Keuntungan pemasaran diperoleh dari selisih margin dan biaya pemasaran. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran yang ada di Desa Tugu Harum tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 7. Uraian Keuntungan Pemasaran Beras di Desa Tugu Harum

Jenis Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
Produsen Beras	2.927,87	57,80	2.870,07
Pedagang Pengumpul	950,00	61,17	888,80
Pedagang Pengecer	1.050,00	112,61	937,39

Sumber : Olahan Data Primer, 2022.

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa rata-rata keuntungan pemasaran pada produsen beras adalah Rp 4.870,07/kg, pedagang pengumpul adalah Rp 972,17/kg dan pedagang pengecer adalah Rp937,39/kg.

B. Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Tugu Harum

1. Farmer Share Pemasaran Beras di Desa Tugu Harum

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), farmer share merupakan perbandingan harga beras yang diterima petani dengan harga yang diterima lembaga pemasaran/konsumen. *Farmer share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Untuk mengetahui nilai *farmer share* lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran beras di Desa Tugu Harum dapat diketahui dalam tabel berikut ini.

Tabel 8. Uraian *Farmer Share* di Desa Tugu Harum

Jenis Saluran Pemasaran	Harga Beras Petani (Rp/kg)	Harga Jual Beras (Rp/kg)	<i>Farmer Share</i> (%)
Saluran Pemasaran I	3.931,47	6.900,00	57,59
Saluran Pemasaran II	3.931,47	7.850,00	50,61
Saluran Pemasaran III	3.931,47	8.900,00	44,64

Sumber : Olahan Data Primer, 2022.

Untuk *farmer share* yang diperoleh petani pada saluran pemasaran I sebesar 57,59 %, saluran pemasaran II sebesar 50,61%, dan saluran pemasaran III, sebesar 44,64%.

2. Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Tugu Harum

Efisien pemasaran adalah ukuran dari persentase perbandingan antara nilai pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, karena itu pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran semakin besar, dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi dapat ditunjukkan dengan mengukur margin pemasaran, saluran pemasaran, dan dapat digunakan sebagai tolak ukur efisiensi suatu pemasaran (Bressler dalam Irviani, 2008).

Menurut Soekartawi (2002), pengambilan keputusan efisiensi pemasaran (EP) dengan kriteria jika nilai EP (efisiensi pemasaran) : 0-33% berarti efisien ; EP (efisiensi pemasaran): 34-67% berarti kurang efisien; dan EP (efisiensi pemasaran): 68-100% berarti tidak efisien. Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Untuk mengetahui nilai dari efisiensi pemasaran beras di Desa Tugu Harum pada setiap saluran pemasaran dapat diketahui dalam tabel berikut ini.

Tabel 9. Uraian Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Tugu Harum

Jenis Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Harga Beli Beras	Efisiensi Pemasaran
-------------------------	-----------------	------------------	---------------------

	(Rp/kg)	(Rp/kg)	(%)
Produsen Beras	57,80	3.972,13	1,46
Pedagang Pengumpul	61,17	6.900,00	0,89
Pedagang Pengecer	112,61	7.850,00	1,44

Sumber : Olahan Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran pada produsen beras adalah 1,46 %, pedagang pengumpul adalah 0,89 %, dan pedagang pengecer adalah 1,44 %. Untuk itu dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang ada di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya sudah termasuk dalam kriteria efisien karena mempunyai nilai antara 0-33% .

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata margin pemasaran pada produsen beras adalah Rp 2.927,87/kg, pedagang pengumpul adalah Rp 950,00/kg, dan pedagang pengecer adalah Rp1.050,00/kg.
2. Rata – rata *farmer share* yang diperoleh petani pada saluran pemasaran I sebesar 57,59 %, saluran pemasaran II sebesar 50,61%, dan saluran pemasaran III, sebesar 44,64%.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam usaha tersebut adalah :

1. Pemasaran beras yang sudah dilakukan responden di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya sudah efisien dengan memiliki margin pemasaran dan *farmer share* yang cukup tinggi. Oleh sebab itu sebaiknya responden terus menjaga kualitas beras dan bisa meningkatkan produksi beras agar memperoleh margin dan *farmer share* yang lebih tinggi.
2. Untuk responden yang ada di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya sebaiknya tetap menjalin hubungan yang baik dengan seluruh

lembaga pemasaran agar jalur tataniaga (pemasaran) semakin lebih baik lagi dari yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2003. Dasar – dasar Pemasaran Hasil Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Daniel, M. 2002. Pengantar ekonomi pertanian. PT. Bumi aksara. Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. CV. Andi offset. Yogyakarta.
- Handewi. 2004. Metode Pengumpulan Data dan Analisis Margin Pemasaran Dalam Sistem Distribusi Pangan. Makalah Seminar Badan Ketahanan Pangan. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong . 2008. Prinsip –Prinsip Pemasaran Jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13 . PT. Erlangga. Jakarta.
- Lukito. 2011. Bagan Rencana Aksi Terintegrasi Dalam Upaya Mencapai Produksi Beras Secara Optimal. Fakultas Pertanian UGM. Yogyakarta .
- Rahim dan Hastuti. 2007. Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Said dan Intan. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sam dan Indah. 2016. Manajemen Agribisnis Padi. Semesta Anugrah. Surabaya.
- Sjarkowi, F dan M. Sufri. 2004. Manajemen Agribisnis. CV. Baldad Grafiti Press. Palembang.
- Sjarkowi, F. 2010. Manajemen Pembangunan Agribisnis. CV. Baldad Grafiti Press. Palembang.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. PT. Gravindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.