

ANALISIS PEMASARAN BERAS DI DESA SIDONDO I KECAMATAN SIGI BIROMARU KABUPATEN SIGI

Marketing Analysis Of Rice In Sidondo I Village Sigi Biromaru Subdistrict, District Of Sigi

Ratih Hildayani¹⁾, Rustam Abd. Rauf²⁾, Sulaeman²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah. Telp. 0451-429738
e-mail: ratih_hildayani@yahoo.coi.id

ABSTRACT

This study aims was to determine the rice marketing channel, the magnitude of marketing margins earned any marketing agencies in each of the rice marketing channel, the magnitude part of the price received by farmers in each of the rice marketing channel, and determine the efficiency of rice marketing in the Sidondo I Village, Subdistrict of Sigi Biromaru. This research was conducted in the village of Sidondo I, Subdistrict of Sigi Biromaru, District of Sigi. The sample was taken as many as 30 respondents from 485 farmers using simple random sampling method. In addition to determining the trader respondents used assessment methods respondents (Tracing Sampling Method). Based on the results of the research that there are two marketing channels in the village of Sidondo I and the most efficient is the first channel, because the first channel is shorter than the second marketing channel. Total rice marketing margins obtained of the first channel was Rp. 1300.00 and total rice marketing margins obtained of second channels was equal to Rp 1,500.00. Total margin on the first channel was less than in the second. The magnitude part of the price received by farmers in the first rice marketing channel is 83.33 %, while the prices received by farmers (producers) in the second rice marketing channel wais equal to 81.25 %. The efficiency values of the first channel marketing was 4.69 % and for the second channel was 7.76% . Of the both value of efficiency, the channels I was the most efficient.

Key word: Marketing, rice, marketing margin, farmer's share, marketing efficiency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 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 masing-masing saluran pemasaran beras, dan mengetahui efisiensi pemasaran beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidondo I, Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Mengambil sebanyak 30 responden dari 485 petani dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*). Selain itu untuk menentukan responden pedagang di gunakan metode penjurakan responden (*Tracing Sampling Method*). Berdasarkan Hasil Penelitian bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Sidondo I dan yang paling efisien adalah saluran pertama, karena saluran pertama lebih pendek di bandingkan dengan saluran pemasaran yang kedua. Total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 1.300,00 dan total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 1.500,00. Total margin pada saluran pertama lebih kecil dibanding pada saluran kedua. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani 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 81,25 %. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 4,69 % dan untuk saluran II sebesar 7,76 %. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisiensi adalah saluran I.

Kata Kunci : pemasaran, beras, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran

PENDAHULUAN

Pembangunan bidang ekonomi masih berorientasi pada sektor pertanian, dengan tujuan agar produksi pertanian dapat meningkat secara terus menerus dan salah satu upaya yang dilakukan untuk pemulihan ekonomi bangsa akan sangat ditentukan oleh kemajuan pembangunan pertanian.

Visi pembangunan pertanian tanaman pangan yaitu mewujudkan usahatani tanaman pangan yang tangguh, modern dan efisien serta mensejahterakan petani dan masyarakat tani. Salah satu ciri usahatani tanaman pangan adalah peningkatan efisien

Pemasaran produk tanaman pangan selama ini dilakukan oleh pedagang besar, menengah, kecil dan operasi dalam saluran pemasaran sesuai kemampuan dan lingkungannya. Saluran distribusi (pemasaran) adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir.

Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah penghasil padi di Indonesia. Adapun perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas tanaman Padi di Sulawesi Tengah disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi di Provinsi Sulawesi Tengah, Tahun 2007-2011

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi* (Ton)	Produksi** (Ton)	Produktivitas *(Ton/Ha)	Produktivitas ** (Ton/Ha)
1	2007	191.646	819.864	516.514	4,2	2,7
2	2008	203.040	961.340	605.644	4,7	3,0
3	2009	201.877	929.791	585.768	4,6	2,9
4	2010	200.938	935.536	589.388	4,6	2,9
5	2011	221.846	1.041.789	656.327	4,6	3,0
Jumlah		1.019.347	4.688.320	2.953.641	-	-
Rata-Rata		203.869,4	937.664	590.728,2	4,5	2,9

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah, 2012

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

sistem agribisnis yang mampu menghasilkan produk pertanian yang mengacu pada selera pasar dan berdaya saing tinggi baik di pasar domestik maupun internasional. 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 (Astawan, 2004).

Tabel 1 terlihat bahwa produksi beras di Sulawesi Tengah rata-rata mencapai 590.728,2 Ton/Tahun dengan luas panen sebesar 203.869,4 Ha. Oleh karena itu, penyediaan bahan pangan bagi masyarakat harus menjadi prioritas utama karena sangat berpengaruh nyata pada pertumbuhan ekonomi daerah. Data Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi di Kecamatan Sigi Biromaru Menurut Desa, Tahun 2011 dapat dilihat pada Tabel 2.

Melihat produksi beras cukup tinggi di Kecamatan Sigi Biromaru, tidak menjamin memberikan pendapatan yang tinggi bagi petani. Harga yang diterima petani, sangat berperan dalam menentukan

Tabel 2. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi di Kecamatan Sigi Biromaru Menurut Desa, Tahun 2011

No	Desa	Luas Panen (Ha)	Produksi* (Ton)	Produksi** (Ton)	Produktivitas *(Ton/Ha)	Produktivitas **(Ton/Ha)
1	Ngatabaru	-	-	-	-	-
2	Loru	174	714	450	4,1	2,6
3	Pombewe	840	3.108	1.958	3,7	2,3
4	Mpanau	1.305	5.742	3.617	4,4	2,7
5	Kaluku Bula	200	640	403	3,2	2,0
6	Lolu	1.239	6.318	3.980	5,1	3,2
7	Jono Oge	414	1.780	1.121	4,3	2,7
8	Sidera	570	2.964	1.867	5,2	3,2
9	Soulowe	190	588	370	3,1	1,9
10	Bulu Pountu	-	-	-	-	-
11	Oloboju	226	724	456	3,2	2,0
12	Watunonju	300	1.230	775	4,1	2,6
13	Bora	250	826	520	3,3	2,1
14	Maranata	920	4.140	2.608	4,5	2,8
15	Sidondo 1	1.455	10.476	6.600	7,2	4,5
16	Sidondo 2	420	2.040	1.285	5,1	3,0
17	Sidondo 3	921	4.881	3.075	5,3	3,3
18	Sidondo 4	360	1.152	726	3,2	2,0
Jumlah		9.784	47.323	29.813	-	-
Rata-rata		543,56	2.629,06	1.656,16	3,8	2,3

Sumber : Balai Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan Sigi Biromaru, 2012

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

tingkat pendapatan petani dari usahatani tersebut, sedangkan tingkat harga dipengaruhi oleh sistem pemasaran padi yang dipasarkan. Proses pemasaran produk tanaman pangan dibutuhkan pemasaran yang efektif. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya (Martodireso,2002).

Tingginya margin pemasaran disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima oleh petani. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, maka semakin banyak pula yang mengeluarkan biaya pemasaran dengan mengambil keuntungan

dalam pemasaran tersebut, maka akibatnya adalah pemasaran kurang efisien. Atas dasar itu maka perlu dilakukan penelitian guna menganalisis pemasaran beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidondo I, Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Mengambil sebanyak 30 responden dari 485 petani dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*). Selain itu untuk menentukan responden pedagang di gunakan metode penajakan responden (*Tracing Sampling Method*). Penelitian ini dilaksanakan pada

Bulan Desember Tahun 2012 sampai Bulan Januari Tahun 2013.

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.

Menurut Aroning (2008). Untuk mengetahui bentuk pemasaran beras, dilakukan dengan menanyakan berapa harga beras yang diterima oleh petani beras dalam memasarkannya. Kemudian untuk mengetahui margin pemasaran (M) digunakan model sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

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

Sobirin (2009) 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_T = Margin Total (Rp/Kg)
- M₁, M₂, ..., M_n = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Penyebaran margin tataniaga dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing kelembagaan tataniaga. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin tataniaga sehingga semakin tinggi margin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

Menurut Swastha (2002) Secara matematis, *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

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran beras dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran, Ekasari (2007).

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

Dimana :

- Eps = Efisiensi Pemasaran
- TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)
- TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Ada 2 bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Sidondo I yaitu:

- a. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.
- b. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani (Rp) dan merupakan salah satu indikator yang

Tabel 3. Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer, untuk Saluran Pertama, Tahun 2013

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Jual Petani (Beras)	6.500		83,33
2	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Pembelian	6.500		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Transportasi	120		
	* Biaya Tenaga Kerja	100		
	- Biaya Pengepakan	50		
	- Total Biaya	270		
	- Harga Jual	7.100	600	
	- Keuntungan	330		
3	Pedagang Pengecer			
	- Harga Pembelian	7.100		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Retribusi	35		
	- Total Biaya	35		
	- Harga Jual	7.800	700	
	- Keuntungan	665		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013

digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran (Aroning, 2008). Margin Pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Adapun margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3 menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengumpul Rp 6.500,00/Kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang pengecer dengan harga Rp 7.100,00/Kg, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 270,00/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 330,00/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. Keuntungan terbanyak pada

pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 665,00/Kg dengan biaya yang dikeluarkan Rp 35,00/Kg. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya retribusi, sedangkan biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengumpul. Total margin pada saluran pertama yaitu sebesar Rp 1.300,00/Kg.

Saluran kedua, kelembagaan pemasaran yang terlibat ada 3 yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Tabel 4 terlihat bahwa harga pembelian pedagang pengumpul dari petani sebesar Rp 6.500,00/Kg, total biaya Rp 240,00/Kg yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dengan harga penjualan ke pedagang besar Rp 7.000,00/Kg dengan keuntungan sebesar Rp 260,00/Kg, sedangkan kelembagaan yang mengeluarkan biaya yang terbesar adalah pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi dan biaya tenaga

Tabel 4. Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, untuk Saluran Kedua, Tahun 2013

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Jual Petani	6.500		81,25
2	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Pembelian	6.500		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Transportasi	90		
	* Biaya Tenaga Kerja	100		
	* Biaya Pengepakan	50		
	- Total Biaya	240		
	- Harga Jual	7.000	500	
	- Keuntungan	260		
3	Pedagang Besar			
	- Harga Pembelian	7.000		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Transportasi	130		
	* Biaya Tenaga Kerja	100		
	- Total Biaya	230		
	- Harga Jual	7.600		
	- Keuntungan	370	600	
4	Pedagang Pengecer			
	- Harga Pembelian	7.600		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Retribusi	35		
	- Total Biaya	35		
	- Harga Jual	8.000		

kerja. Total margin pada saluran kedua sebesar Rp 1.500,00.

Farmer's Share

Farmer's share yaitu persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer (Swastha 2002). *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *Farmer's share* yang diterima petani maka dapat dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *Farmer's share* yang diterima petani, maka semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu

pemasaran. Berdasarkan Hasil Penelitian 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 81,25 %. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien karena salurannya lebih pendek dan keuntungan yang diterima petani lebih besar.

Efisiensi Pemasaran Beras

Kepuasan atas harga yang diterima oleh produsen, balas jasa yang diterima oleh para perantara serta terlaksananya peraturan dengan baik yang ditetapkan oleh pemerintah adalah juga merupakan "output"

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Tiap-tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat dalam Pemasaran Beras di Desa Sidondo I, Tahun 2013

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	16.739.925	356.752.500	4,69
2	Kedua	25.300.500	325.650.000	7,76

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013

pemasaran. Semua pengorbanan yang berupa tenaga kerja, modal dan terlaksana dalam proses pemasaran adalah “input” pemasaran. Dengan demikian efisiensi pemasaran dapat diukur dari “input-output ratio” (Sudiyono.A, 2004). Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran

Tabel 5 menunjukkan bahwa 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 sehingga saluran pertama lebih efisien dibandingkan dengan saluran kedua.

KESIMPULAN

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

1. Ada 2 bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Sidondo I yaitu:
 - a. Petani menjual beras dengan pedagang pengumpul dari pedagang

pengumpul beras diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Masomba Palu 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 Inpres Palu kemudian meneruskan ke konsumen akhir.
2. Total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 1.300,00 dan total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 1.500,00. 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 81,25 %.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 4,69 % dan untuk saluran II sebesar 7,76 %. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisiensi adalah saluran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Aroning, R., 2008. *Analisis Saluran dan Hasil margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, kecamatan pattalasang, Kabupaten Gowa.* <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2012
- Astawan, 2004. *Budidaya Padi.* <http://web.php.htm>. Diakses pada tanggal 26 November 2012.
- Ekasari dkk, 2007. *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa.* <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2012.
- Martodireso, S dan Suryanto, AW. 2002. *Agribisnis Kemitraan.* Yogyakarta: Usaha Bersama
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Sumbang Kabupaten Bayumas,* <http://www.deptan.go.id> Diakses pada tanggal 26 November 2012
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian.* Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Swastha, B. dan Ibnu Sokotjo. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern.* CV.Pionir Group. Bandung.