

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN GABAH (*Oriza sativa*)  
DI GAPOKTAN SAUYUNAN  
(Suatu Kasus di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)**

**Oleh:**

**Dede Kurnia<sup>1</sup>, Dedi Herdiansah S<sup>2</sup>, Tito Hardiyanto<sup>3</sup>**

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

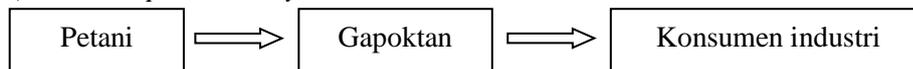
2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

3) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran gabah dari petani sampai ke konsumen, (2) Besarnya margin, biaya dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran gabah, dari petani sampai ke konsumen, (3) Besarnya Farmer's share dalam pemasaran gabah dari petani sampai ke konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus, dengan mengambil kasus di Gapoktan SAUYUNAN dengan responden sebanyak 34 orang petani (anggota gapoktan) dan 1 lembaga pemasaran. Dengan menggunakan metode purposive sampling sehingga keseluruhan anggota kelompok terwakili. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :*

*1) Saluran pemasaran yaitu :*



*2) Margin pemasaran gabah di Gapoktan mendapatkan margin sebesar Rp 300, biaya yang dikeluarkan oleh Gapoktan sebesar Rp 100 dan keuntungan pemasaran gabah yang diterima Gapoktan sebesar Rp 200.*

*3) Besarnya bagian yang diterima petani atau farmer's share sebesar 94% dari harga yang dibayarkan konsumen.*

**Kata kunci :** *Gabah, margin, saluran pemasaran, share*

**PENDAHULUAN**

Salah satu unsur penting dalam menunjang pembangunan pertanian adalah pemasaran produk hasil pertanian melalui pengembangan pasar dan jaringan pemasaran. Pengembangan pasar dan jaringan pemasaran, dianggap penting karena aktivitas pemasaran memegang peran yang sangat berarti dalam keseluruhan siklus produksi (Departemen Pertanian, 2008).

Pembangunan pertanian yang terdiri dari pertanian tanaman pangan, peternakan, perikanan, perkebunan, dan kehutanan, ditujukan pada perkembangan pertanian yang maju, efisien dan tangguh. Pembangunan pertanian diarahkan pada usaha untuk meningkatkan hasil serta mutu produksi, peningkatan pendapatan petani, nelayan dan peternakan untuk memperbaiki taraf hidupnya serta memperluas lapangan pekerjaan dan kesempatan dalam berusaha untuk menunjang pembangunan (Departemen Pertanian, 2007).

Lokasi penelitian merupakan wilayah pertanian yang luas dengan persentase 88% lahan pertanian yaitu areal sawah dan hutan rakyat, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti

saluran pemasaran yang ada di wilayah tersebut khususnya komoditas padi sawah. Selain itu peneliti berkeinginan mengetahui margin, biaya, keuntungan pemasaran dan bagian harga yang diterima oleh petani di wilayah yang diteliti.

Agar agribisnis dapat berkembang dengan baik maka harus bisa menghasilkan suatu produk yang mempunyai nilai tambah dan daya saing. Salah satu komoditi yang menjadi prioritas dalam pembangunan nasional yaitu, gabah merupakan bahan baku yang menghasilkan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya pendapatan petani. Pendapatan yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, karena tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien (Djarmiko, 2011).

Total pembelian mencapai nilai Rp 233.683.350 dan total penjualan mencapai Rp 245.817.950. Berdasarkan uraian tersebut, maka

penulis melakukan penelitian mengenai “Analisis Saluran Pemasaran Gabah “. Yang merupakan studi kasus pada Gapoktan SAUYUNAN yang berlokasi di Dusun Pasirkiara Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*), di Gapoktan SAUYUNAN. Menurut Iskandar (2009), studi kasus bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang paling efisien, maknanya peneliti mengadakan telaah secara mendalam tentang suatu kasus, kesimpulan hanya berlaku atau terbatas pada kasus tertentu saja.

### Operasionalisasi Variabel

Untuk menyamakan dan memperjelas pemahaman dalam penelitian ini, maka variabel-variabel yang akan diteliti dioperasionalkan sebagai berikut :

- 1) Pemasaran gabah adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan gabah dari produsen ke konsumen.
- 2) Petani gabah adalah orang yang aktif mengusahakan padi.
- 3) Saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses medistribusikan suatu produk atau jasa, siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
- 4) Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam proses pengaliran barang dari petani produsen sampai ke konsumen.
- 5) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsen untuk dijual lagi kepada para pengecer atau perusahaan.
- 6) Pedagang pengecer adalah organisasi ataupun seseorang yang menjalankan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.
- 7) Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam proses pergerakan gabah dari produsen sampai ke konsumen.
- 8) Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/Kg).

- 9) Keuntungan pemasaran adalah besarnya marjin pemasaran dikurangi biaya pemasaran dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 10) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga dalam proses pemasaran gabah dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
  - a. Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut produk dari produsen ke konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
  - b. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan pada saat penyimpanan produk dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
  - c. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran pajak penjualan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
  - d. Biaya penyusutan adalah biaya yang dikeluarkan untuk penyusutan gabah sebagai akibat proses pemasaran, dan dinyatakan dalam satuan rupiah / kg. Adapun rumus penyusutan sebagai berikut:
$$BP = \frac{\text{Volume Beli} - \text{Volume Jual}}{\text{Harga Beli}}$$
$$BP = \frac{\text{Volume Susut}}{\text{Harga Beli}}$$
  - e. Biaya lain-lain adalah biaya yang dikeluarkan selain biaya pengangkutan, penyimpanan dan retribusi dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 11) Harga jual adalah harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau produsen sebagai pengganti atas produk yang dipasarkannya dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 12) Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen guna mendapatkan barang-barang yang diinginkan dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 13) *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima petani, dihitung dengan membandingkan harga tingkat produsen dengan harga tingkat eceran, dinyatakan dalam persen (%).
- 14) Total nilai produk adalah besarnya nilai harga suatu produk di tingkat konsumen

akhir yang dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/Kg).

- 15) Volume jual adalah volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram, (Rp/Kg)
- 16) Volume beli adalah volume yang dibeli oleh perantara atau lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/Kg).

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, selain itu digunakan juga metode wawancara untuk melengkapi data yang diperoleh melalui angket. Data primer dimaksudkan untuk mendapatkan informasi data dari sumber pertama yaitu produsen gabah. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur dan data dari instansi atau dinas terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1) Pengumpulan Data Melalui Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya-jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (daniel, 2003).

#### 2) Pengumpulan Data Melalui Daftar Pertanyaan (kuesioner)

Kuesioner merupakan sebuah sel pertanyaan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam menyusun pertanyaan tersebut perlu dipikirkan sekurang-kurangnya dua hal, yaitu (1) Isi dari setiap item pertanyaan, dan (2) hubungan antara item dalam keseluruhan kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Lampiran 1.

### Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) sehingga keseluruhan anggota kelompok terwakili, yaitu pada Gapoktan SAUYUNAN dengan jumlah kelompok 9, alasan lain bahwa Gapoktan SAUYUNAN ini aktif dalam menjalankan usahanya dan mampu memproduksi dengan kesinambungan.

Sedangkan responden pedagang perantara diambil secara *Snowballsampling* yaitu dengan menentukan sampel awal kemudian menentukan sampel berikutnya berdasarkan informasi yang diperoleh atau penentuan sampel yang mula-mula kecil kemudian membesar.

### Rancangan Analisis Data

Pemetaan data yang dikumpulkan ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif dengan memantau saluran pemasaran gabah secara matematis. Untuk mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, serta efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui Margin pemasaran gabah maka digunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$MP = Pe - Pf$$

keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pe = Harga produk ditingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Pf = Harga tingkat produsen (Rp/Kg)

- b. Untuk mengetahui biaya pemasaran gabah maka digunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$Mm = \pi + TC$$

dimana :

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

$\pi$  = Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran

TC = Total biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran

- c. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran gabah maka menggunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$\pi = Mm - TC$$

dimana :

$\pi$  = Keuntungan tingkat lembaga pemasaran

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

TC = Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 34 responden petani, 1 pedagang perantara, pedagang perantara berada di wilayah Kabupaten Pangandaran. Berdasarkan hasil penelitian kepada tiap-tiap responden baik dari tingkat petani maupun tingkat lembaga pemasaran dapat

diketahui identitas dari masing-masing responden tersebut.

### Usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data usia responden berkisar antara 24-78 tahun. Keadaan ini menunjukkan bahwa usia responden berada pada usia produktif, walau ada petani yang sudah masuk usia tidak produktif. Usia produktif berada pada kisaran 15-64 tahun, Anjayani dan Haryanto 2012.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani berumur antara 15-64 tahun, yaitu sebanyak 30 orang atau 86 persen dari jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian sebagian besar responden termasuk ke dalam usia kerja atau usia produktif.

### Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi kegiatan seseorang dalam menjalankan usahanya. Selain itu pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang menentukan sikap seseorang dalam mengambil keputusan khususnya dalam hal pengolahan hasil usaha karena dengan pendidikan baik formal maupun non formal seseorang akan bertambah dalam hal pengetahuan, kecakapan ataupun keterampilannya. Pendidikan mempunyai peranan penting dalam mengadopsi teknologi dan keterampilan manajemen usahanya. Tingkat pendidikan dalam penelitian ini diukur berdasarkan tingkat pendidikan formal yang pernah dicapai oleh responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden umumnya adalah tamatan SD yaitu sebanyak 17 responden atau 48%, SLTP sebanyak 6 responden, SLTA sebanyak 10 % dan S1 sebanyak 2 responden.

### Pengalaman Berusaha

Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seseorang pada umumnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Demikian pula halnya dengan responden bahwa pengalaman berusaha yang mereka miliki sangat membantu dalam menjalankan usahanya untuk mendapatkan pendapatan usaha yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden berpengalaman dalam usaha tani padi antara 1-35 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, pengalaman berusaha responden pada umumnya antara 1-15 tahun

sebanyak 21 orang Sedangkan responden yang punya pengalaman usaha diatas 15 tahun sebanyak 14 orang.

### Tanggungjawab Keluarga

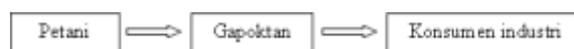
Salah satu motivasi yang membuat seseorang berusaha berasal dari lingkungan keluarga. Pada dasarnya seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhan hidup diri dan keluarganya. Keluarga menjadi tanggungan dalam hal ini adalah anggota keluarga, atau sanak saudara yang tinggal satu rumah dan bergantung hidup kepadanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian jumlah tanggungan responden umumnya relatif sedang, yaitu mempunyai tanggungan keluarga 2 orang sebanyak 16 responden, mempunyai tanggungan keluarga 3 orang sebanyak 5 responden. Hal ini dikarenakan sebagian anak-anaknya sudah bekerja atau berkeluarga.

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jembatan antara petani dengan konsumen akhir yang melalui berbagai tingkatan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang dilalui sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran gabah.

Berdasarkan hasil penelitian di GAPOKTAN SAUYUNAN Dusun Pasirkiara Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran terdapat 1 saluran pemasaran gabah seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Gabah di GAPOKTAN SAUYUNAN

Gambar .1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran gabah, gabah dari petani dijual ke gapoktan, dari gapoktan dijual ke konsumen industri.

### Kegiatan Pemasaran dari Gapoktan Sauyunan

Skala usaha petani padi di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi beraneka ragam, dari luas tanam yanggg akan berpengaruh terhadap hasil panen petani. Hasil panen dari petani di keringkan oleh petani untuk selanjutnya bisa dijual dalam bentuk gabah kering.

### Kegiatan di tingkat Gapoktan

Gapoktan dalam hal ini adalah lembaga pemasaran yang dibentuk atas kelompok-kelompok tani yang berada di Desa Karangbenda yang fungsinya adalah untuk membeli dan menampung hasil panen anggota kelompoknya untuk selanjutnya dijual kembali kepada lembaga pemasaran lain.

Petani atau produsen tidak menjual langsung produksinya kepada pedagang besar atau tengkulak melainkan di jual ke gapoktan, hal ini dimaksudkan untuk mengurangi resiko harga jual yang rendah, yang merugikan petani, gabah tersebut di tampung terlebih dahulu sebelum dijual lagi ke pedagang besar dengan harga yang lebih tinggi, harga gabah di tingkat petani pada saat penelitian yaitu Rp 4700/Kg dengan cara tunai. Gabah yang tertampung dijual kepada pedagang besar yang berada di Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran pada saat harga Rp 5000/Kg secara tunai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya terbesar yang dikeluarkan oleh gapoktan adalah biaya transportasi dan bongkar muat masing masing Rp 30,- dengan persentase 60 % untuk transportasi dan bongkar muat. Untuk biaya Penyusutan, pengemasan, penyimpanan dan retribusi masing masing Rp 10,- dengan persentase 40 %.

### **Analisis Marjin, Biaya dan Keuntungan Pada Lembaga Pemasaran**

Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat menciptakan kegunaan bentuk dan waktu sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh gabah tersebut. Besarnya biaya akan berpengaruh terhadap produk dan akan mempengaruhi terhadap nilai *share*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada proses pemasaran gabah melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN). Gapoktan membeli gabah kepada petani sebesar Rp 4.700 per Kilogram dan dijual kembali kepada konsumen industri sebesar Rp 5.000 per Kilogram sehingga diperoleh marjin pemasaran sebesar Rp 300 per Kilogram. Dengan biaya pemasaran sebesar Rp 100 per Kilogram maka Keuntungan yang didapat oleh Gapoktan sebesar Rp 200 per Kilogram.

### **Farmer's Share atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani**

*Farmer's Share* adalah perbandingan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dikalikan 100 persen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai *farmer's share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produksi dan biaya yang dikeluarkannya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa harga jual di tingkat petani yaitu Rp. 4700,- /Kg di tingkat Gapoktan Rp. 5000,- /Kg gabah, Maka besarnya nilai *farmer's share* adalah sebagai berikut :

$$FSi = \frac{Hp}{He} \times 100 \%$$
$$FSi = \frac{4700}{5000} \times 100 \%$$
$$FSi = 94 \%$$

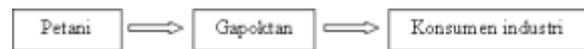
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *farmer's share* adalah sebesar 94 persen, artinya bagian harga yang diterima petani adalah sebesar 94% persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat satu saluran pemasaran gabah dari Gapoktan SAUYUNAN sampai ke konsumen.



2. Marjin pemasaran gabah di Gapoktan mendapatkan marjin sebesar Rp 300, biaya yang dikeluarkan oleh Gapoktan sebesar Rp 100 dan keuntungan pemasaran gabah yang diterima Gapoktan sebesar Rp 200.
3. Besarnya bagian yang diterima petani atau *farmer's share* sebesar 94% dari harga yang dibayarkan konsumen.
- 2.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka disarankan hal sebagai berikut:

Perlu adaya perbaikan tataniaga atau lembaga pemasaran dalam hal penyampaian barang sampai ke konsumen, untuk mengurangi beban yang harus ditanggung konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. 2002. *Dasar-dasar pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S.2006. *Prosedur penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Anjayani dan haryanto. 2012. *Geografi SMA XI*. Cempaka Putih. Jakarta.
- Balai Penyuluh Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kecamatan Parigi, 2013. *Laporan Tahunan* . Pangandaran.
- Departemen Pertanian Republik Indonesia. 2007. *Manajemen Agribisnis*. Departemen Pertanian Republik Pertanian. Jakarta.
- Dinas Kelautan Pertanian dan Kehutanan Kab. Pangandaran. 2015. *Produksi dan Produktivitas Padi*. Pangandaran.
- Djarmiko, 2011. *Agribisnis Kerakyatan dan Berkelanjutan dalam Pengembangan Pemasaran*. Kajian Sosial. Yogyakarta.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV. ANDI. Yogyakarta.
- Iskandar, 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Gaung Persada perss. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller K, 2009 *Manajemen Pemasaran*. PT.Erlangga. Jakarta.
- Sudiyono, 2004. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Malang.
- Yudha, R . 2014. *Analisis Pemasaran Padi di Kecamatan Ngemplak Kab. Sleman*. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Winarno, 1987.*Inilah Proses Padi Menjadi Beras*. Gerbangpertanian.com. diakses tgl 5 Juli 2015