ANALISIS SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN BERAS DI DESA BERANGAS KECAMATAN PULAU LAUT TIMUR KABUPATEN KOTABARU

Analysis of Rice Marketing Channel and Efficiency in Berangas Village, Pulau Laut Timur Sub-District, Kotabaru Regency

Rini Nurhayati*, M. Husaini, Masyhudah Rosni
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: rininurhayati32@gmail.com

Abstrak. Beras adalah salah satu kebutuhan pokok yang banyak dikonsumsi masyarakat. Beras merupakan hasil produksi yang dihasilkan oleh petani, selaku produsen dan masyarakat sebagai konsumen serta padi tersebut perlu diolah menjadi beras, sehingga perlu dianalisis saluran dan efisiensi pemasaran beras. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran beras dan untuk mengetahui margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru dari bulan Maret 2019 sampai dengan Agustus 2019 Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru di Desa Berangas. Penelitian ini menggunakan data primer sebanyak 30 orang dengan cara wawancara langsung dengan bantuan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa saluran pemasaran yang ada di Desa Berangas terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu saluran I (Petani-Penggilingan-Pedagang Besar-Konsumen) yang di ikuti petani sebesar 33,33% dan saluran II (Petani-Penggilingan-Pedagang pengecer-Konsumen) yang di ikuti petani sebesar 66,67%. Margin pemasaran saluran I sebesar Rp 4.200,00/Kg, *farmer share* sebesar 62,05% dan efisiensi pemasaran sebesar 14,00%, Sedangkan saluran II diperoleh margin pemasaran sebesar Rp3.200,00/Kg, *farmer share* sebesar 70,09% dan efisiensi pemasaran sebesar 11,05%. Berdasarkan kedua saluran pemasaran tersebut, saluran yang paling efisien, saluran II karena total biaya yang dikeluarkan relatif kecil, total margin yang lebih kecil dan efisiensi pemasaran yang lebih kecil.

Kata kunci: beras, saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran ialah konsep sosial dan manajerial yang membantu kelompok maupun individu mendapatkan barang atau komoditas yang mereka butuhkan melalui pertukaran timbal balik dari nilai maupun produk dengan orang lain (Kotler, 2009)

Pemasaran yang baik ialah pemasaran yang dapat mengenal konsumen serta mengikuti perkembangan konsep pemasaran, sebagai subjek yang sangat penting, lantaran dapat menentukan mati atau hidupnya produk yang dipasarkan, laris atau tidaknya barang ataupun jasa yang dijual oleh produsen (Kotler, 2009)

Beras adalah salah satu kebutuhan pokok yang banyak dikonsumsi masyarakat. Beras merupakan hasil produksi dari padi yang dihasilkan oleh petani selaku produsen. Padi yang dihasilkan petani perlu diolah menjadi beras sehingga perlu dianalisis saluran dan efisiensi pemasarannya.

Sistem pemasaran pertanian meliputi banyak lembaga, baik yang mengutamakan keuntungan ataupun tidak, baik yang terkait ataupun terlibat secara langsung maupun tidak dengan operasi sistem pemasaran pertanian.

Pertimbangan saluran pemasaran adalah suatu keharusan dalam penyalurkan kepada konsumen atas hasil pertanian yang diproduksi oleh petani. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menghubungkan konsumen dan produsen. Selain itu, pemasaran juga memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian.

Kabupaten Kotabaru merupakan Kabupaten di Provinsi Kalimantan Selatan yang dengan luas wilayah 9.442,46 km². Perhatian pemerintah terutama untuk sektor pertanian cukup besar, mengingat komsumsi beras terus meningkat (Dinas Pertanian Kotabaru, 2018).

Berikut ini ialah data luas panen, produksi, dan produktivitas padi sawah di Kecamatan Puau Laut Timur Tahun 2018 yang diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Kotabaru:

Tabel 1. Luas panen, produksi, produktivitas padi sawah Kecamatan Pulau Laut Timur Tahun 2018

No	Desa	Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produkti-vitas (Ton/Ha)
1.	Teluk Gosong	33	144	4,364
2.	Teluk Masjid	37	160	4,324
3.	Berangas	52	253	4,865
4.	Sungai Limau	44	191	4,341
5.	Karang Sari	31	135	4,355
6.	Kulipak	39	170	4,359
7.	Langkang Lama	41	178	4,341
8.	Langkang Baru	51	223	4,373
9.	Betung	34	126	3,706
10.	Bekambit Asri	30	131	4,367
11.	Bekambit Kampung	32	139	4,344
12.	Sejakah	29	122	4,207
13.	Sungai Buah	27	118	4,370
14.	Tanjung Harapan	34	148	4,353
Kec. Pulau Laut Timur		**514**	**2.238**	**4,354**

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Kotabaru

Dari Tabel 1 memperlihatkan bahwa Kecamatan Pulau Laut Timur yang terdiri atas 14 desa mempunyai rata-rata produktivitas panen yaitu 4,354 Ton/Ha. Desa Berangas sebagai ibukota Kecamatan Pulau Laut Timur mempunyai luas panen paling besar yaitu 52 Ha dengan nilai produksi padi sebesar 253 ton dan nilai produktivitas sebesar 4,865 Ton/Ha.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian yaitu: (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran beras; (2) untuk mengetahui margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran beras di Desa Berangas kecamatan Pulau laut Timur kabupaten Kotabaru.

Kegunaan dari penelitian ini yaitu: (1) Penelitian ini berguna sebagai informasi tentang pemasaran hasil produksi usahatani padi Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru di Desa Berangas; (2) Bagi petani, dijadikan sebagai motivasi untuk terus meningkatkan pengetahuan tentang informasi pemasaran hasil produksi usahatani padi Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru di Desa Berangas; (3) Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada petani dan dapat menambah pengetahuan ilmu dan pengalaman peneliti untuk dimasa yang akan datang.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Berangas kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru dari bulan Maret 2019 sampai dengan Agustus 2019.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode survey. Tahap pertama penentuan kecamatan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Kecamatan Pulau Laut Timur serta merupakan daerah penghasil padi dengan produksi skala menengah di Kabupaten Kotabaru.

Tahap ke dua yaitu penentuan desa dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu Desa Brangas yang memiliki anggota tani berumlah 150 orang petani.

Tahap ketiga untuk menentukan petani sampel digunakan teknik simple random sampling. Hal ini dilakukan dengan mengambil sampel petani secara acak sederhana sebanyak 6 orang petani

tiap kelompok tani, sehingga berjumlah sebanyak 30 orang.

Pengambilan sampel terhadap pedagang besar dan pedagang pengecer yang bergerak pada pemasaran hasil pertanian padi dengan metode *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara bergulir dari petani yang menjadi sumber informasi pertama tentang orang-orang lain dalam saluran pemasaran hasil pertanian padi yang juga dapat dijadikan sampel selanjutnya. Demikian prosedur ini dilanjutkan sampai mata rantai pemasaran terakhir yang dilewati (Prasetyo dan Jannah, 2008)

Analisis Data

Untuk mengetahui tujuan pertama penelitian, yaitu saluran pemasaran beras fungsi dan lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan analisis deskriptif.

Untuk mengetahui tujuan penelitian kedua yaitu margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran beras, dengan menghitung :

a. Margin Pemasaran

Margin Pemasaran ialah untuk mengetahui rasio harga jual pada konsumen dengan harga jual pada petani atau produsen. Margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Hanafie, 2010) :

$$MP = Pc - Pf \quad \text{..... (1)}$$

dengan :

Pf : Harga Jual di Tingkat Petani/Produsen
Mp : Margin Pemasaran
Pc : Harga Beli di Tingkat Konsumen

b. *Farmer Share*

Farmer Share adalah perbedaan harga di tingkat petani dengan margin pemasaran atau perbandingan harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dikeluarkan konsumen terakhir dalam bentuk persentase. *Farmer Share* dapat dihitung dengan rumus (Handayani dan Nurlaila, 2010) :

$$Fs = \frac{Price\ Farmer\ (Pf)}{Price\ Consumen\ (Pc)} X\ 100\ \% \text{ .....(2)}$$

dengan :

Fs : *Farmer Share*
Pc : Harga Beli Pada Tingkat Konsumen
Pf : Harga Jual PadaTingkat Petani/Produsen

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) :

Jika FS > 40% dikatakan Efisien
Jika FS < 40% dikatakan Tidak Efisien

c. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut. Sistem pemasaran merupakan komponen yang saling terhubung, sehingga pemasaran dikatakan efisien serta efektif apabila sistem tersebut dapat memberikan insentif kepada pelaku yang bisa mendorong mereka mengambil keputusan secara tepat dan efisien. (Soekartawi, 2002). Efisiensi pemasaran (Ep) dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 2002):

$$E = \frac{B}{N} \times 100\% \text{ ..... (3)}$$

dengan :

Np : Nilai harga produk
Bp : Biaya Pemasaran
Ep : Efesiensi Pemasaran

Kaidah Keputusan pada efisiensi pemasaran ini menurut Roesmawaty (2011) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Ep 0 - 33% = Efisien
2. Jika nilai Ep 34 - 67% = Kurang Efisien
3. Jika nilai Ep 68 - 100% = Tidak Efisien

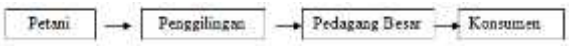
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran

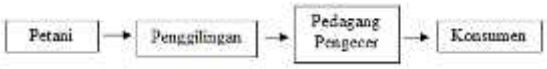
Saluran pemasaran merupakan gabungan beberapa organisasi yang saling terhubung dalam rangka menyalurkan barang kepada konsumen, yang tercangkup dalam pembuatan barang produk serta jasa yang ada untuk dikonsumsi konsumen. Dengan melihat kondisi saluran pemasaran di Kecamatan Pulau Laut

Timur, tepatnya di Desa Berangas. Saluran pemasaran merupakan hal terpenting bagi produsen dalam menyalurkan produksinya agar bisa dimanfaatkan oleh konsumen dan orang banyak. Ada dua saluran pemasaran usahatani padi di Desa Berangas. Saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Saluran I



Saluran II



Gambar 1. Saluran Pemasaran beras di Desa Berangas

Jumlah petani padi yang menyalurkan pemasaran padi di Desa Berangas dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Saluran I	10	33,33%
2.	Saluran II	20	66,67%
	Jumlah	30	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Dari dua saluran pemasaran tersebut banyaknya petani yang mengikuti saluran pemasaran tergantung kapasitas penggilingan yang siap menerima hasil gabah atau padi. Selain itu juga tergantung kepada kepercayaan setiap petani terhadap penggilingan yang sudah terjalin lama.

Saluran I petani yang menjual gabah kepada penggilingan sebanyak 10 orang petani atau sebesar 33,33%, hal ini disebabkan daya beli penggilingan dan gedung penggilingan yang masih relatif kecil. Sedangkan pada **saluran II** terdapat 20 orang petani atau sebesar 66,67% yang menjual gabah atau padi hasil panen kepada penggilingan. Penggilingan pada saluran dua ini memiliki daya beli dan gudang penggilingan yang besar, sehingga mampu menampung hasil dari petani.

.

Margin Pemasaran, *Farmer share* dan Efisiensi Pemasaran

Margin Pemasaran

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 (Rahim dan Hastuti, 2007)

Saluran I petani menjual hasil panen berupa padi kering kepada penggilingan dengan harga Rp4.500,00/Kg atau Rp7.500,00/Kg setara harga beras. Sementara penggilingan beras menjual beras tersebut ke pedagang besar Rp9.500,00/Kg sehingga margin penggilingan beras sebesar Rp2.000,00/Kg. Selanjutnya pedagang besar menjual kepada konsumen sebesar Rp12.000,00/Kg sehingga margin pedagang besar Rp2.500,00/Kg. Berarti margin beras saluran 1 antara petani dengan konsumen sebesar Rp4.500,00/Kg.

Saluran II Seperti halnya saluran I, pada saluran II petani menjual hasil panen berupa padi kering kepada penggilingan dengan harga Rp4.500,00/Kg atau Rp7.500,00/Kg setara harga beras. Sementara penggilingan beras menjual beras tersebut ke pedagang pengecer Rp9.200,00/Kg, sehingga margin penggilingan beras sebesar Rp1.700,00/Kg. Selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen sebesar Rp10.700,00/Kg sehingga margin pedagang pengecer Rp1.500,00/Kg. Sehingga margin beras saluran II antara petani dengan konsumen sebesar Rp3.200,00/Kg.

Farmer Share

Farmer share adalah rasio harga di tingkat petani dan yang harus dibayar oleh konsumen akhir (A'yun dalam Ratih, 2016)

Saluran 1 harga beras yang dijual petani Rp7.500,00/Kg, setelah di konversi dari harga gabah Rp4.500/Kg dengan randemen sebesar 60%. Sedangkan harga beli beras ditingkat konsumen pada saluran ini sebesar Rp12.00,00. Bedasarkan hal tersebut, *farmer share* yang diperoleh petani sebesar 62,05% (Tabel 3).

Saluran II harga beras yang dijual petani sebesar Rp7.500,00/Kg telah dikonversi dari harga gabah Rp4.500/Kg dengan randemen sebesar 60%. Sedangkan harga beli beras ditingkat konsumen sebesar Rp10.700,00/Kg. Sehingga *farmer share* yang diterima petani sebesar 70,09% (Tabel 3).

Tabel 3. Persentase *farmer share* pada setiap saluran pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Farmers share (%)
1	Saluran I	62,05
2	Saluran II	70,09

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan kaidah keputusan *farmer sh*are yang ditetapkan, maka dapat dikatakan bahwa *farmer share* saluran I lebih besar jika dibandingkan *farmer share* yang diperoleh petani pada saluran II. Dengan kata lain bahwa pemasaran beras saluran I lebih efisien jika dibandingkan dengan pemasaran beras pada saluran II. (Tabel 3).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah tujuan terakhir yang hendak diraih oleh segenap pelaku pada sistem pemasaran, agar mampu menghasilkan kepuasan bagi produsen, lembaga perantara dan konsumen akhir (Sa'id dan Intan, 2001). Orang yang terlibat dalam pemasaran komoditas tertentu wajib mengetahui efisien atau tidaknya sistem pemasaran yang mereka lakukan, karena Produsen mendapatkan tujuan dari usaha dengan sistem pemasaran tertentu jika memperoleh laba yang lebih besar serta selisih harga yang relatif kecil antara tingkat produsen dan konsumen akhir.

Setiap organisasi pemasaran mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba yang besar sehingga organisasi pemasaran menentukan margin yang lumayan besar. Di lain pihak, konsumen akhir akan puas jika barang yang dibeli berkualitas tinggi, tetapi dengan harga yang murah. Dengan adanya saluran pemasaran yang dilaksanakan di Desa Berangas dengan pelaku pemasaran yaitu petani sebagai produsen gabah padi, penggilingan, pedagang besar dan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran untuk menyalurkan produk beras ke konsumen, senantiasa berharap kepuasan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Saluran I diperoleh nilai total margin pemasaran sebesar Rp4.500,00/Kg, sementara total biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran sebesar Rp1.680,00/Kg. Sedangkan harga jual beras sebesar Rp12.000,00/Kg, sehingga total keuntungan pemasaran yaitu sebesar Rp2.820/Kg, atau tingkat efisisensi pemasaran pada saluran I sebesar 14,00% (Tabel 4).

Saluran II diperoleh nilai total margin pemasaran di peroleh sebesar Rp3.200,00/Kg, serta nilai total biaya yang di keluarkan dalam kegiatan pemasaran yaitu sebesar Rp1.230,00/Kg. Sedangkan harga jual beras sebesar Rp10.700,00, sehingga total keuntungan pemasaran pada saluran II sebesar Rp1.970,00/Kg. Efesiensi pemasaran pada saluran II sebesar 11,50% (Tabel 4).

Tabel 4. Efisiensi saluran pemasaran di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur

Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Total Margin (Rp/Kg)	Efesiensi (%)
I	1.680,00	12.00,00	4.200,00	14.00
II	1.230,00	10.700,00	3.200,00	11,50

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan nilai efisiensi kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran II lebih efisien. Semakin kecil persentase efiseinsi yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efesien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian hasil pemasaran produksi usahatani padi di desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru sebegai berikut:

1. Ada dua saluran pemasaran beras di Desa Berangas, yaitu Saluran 1 (Petani-Penggilingan-Pedagang Besar-Konsumen)

yang di ikuti petani sebesar 33,33% dan saluran II (Petani-Penggilingan-Pedagang pengecer Konsumen) yang di ikuti petani sebesar 66,67%.

2. Saluran I margin pemasaran sebesar Rp4.500,00/Kg, *farmers share* sebesar 62,05% dan efisiensi pemasaran sebesar 14,00%, Sedangkan saluran II diperoleh margin pemasaran sebesar Rp3.200,00/Kg, *farmer share* sebesar 70,09% dan efisiensi pemasaran sebesar 11,05%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas diharapkan dapat menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan juga menghasilkan laba yang lebih besar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pendukung bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian analisis pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Pertanian Kotabaru. 2018. Data Hasil Produksi dan Produktivitas Kabupaen Kotabaru.

Downey, W. D. Dan S. P. Erickson. 1992 Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta.

Hanafie. 2010 Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta: Cv Andi Offset

Kotler, P, 2009. Manajemen Pemasaran. Indeks. Jakarta

Roesmawaty, H, 2011. Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal Agrobisnis.

Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Jakarta: Universitas Indonesia.

Prasetyo, Bambang dan Jannah, L. Miftahul. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.

Sa'id. E.Gumbira dan Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Handayani, Nurlaila. 2010. Pengembangan Model Intqual Untuk Meningkatakan Kualitas Layanan Internal di Pendidikan Tinggi. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November