# ANALISIS SISTEM DISTRIBUSI KOMODITAS PADI DI KECAMATAN ASTAMBUL KABUPATEN BANJAR

## The Analysis of Rice Distribution System in Astambul District of Banjar Regency

**Siti Naimah*, Mariani, Muhammad Husaini**
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: sitinaimahh@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem distribusi komoditas padi dan sistem pemasaran padi di Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai September 2017 di kecamatan Astambul Kabupaten Banjar. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian sistem distribusi komoditas padi yang ada di Kecamatan Astambul memiliki dua pola yaitu pertama dari petani kepedagang tengkulak kepedagang pengecer kepedagang besar kepedagang pengecer kekonsumen; kedua. Dari petani kepedagang tengkulak kepedagang pengecer ke konsumen. Sistem pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran yang tertinggi diantara dua saluran adalah biaya pada saluran II yaitu sebesar Rp 582,77/kg dan biaya terkecil ada pada saluran I yaitu sebesar Rp 15,01/kg. Margin terbesar pada saluran II yaitu sebesar Rp3500/kg. Sedangkan margin terkecil terdapat pada saluran I yaitu Rp833,33/kg. Keuntungan terbesar berada pada saluran II yaitu sebesar Rp 2917,23/kg, sedangkan keutungan terkecil berada pada saluran I yaitu Rp 818,32/kg. Share petani tertinggi terdapat pada saluran II yaitu sebesar 63,16% dan share petani terendah pada saluran I yaitu sebesar 50%. Saluran distribusi yang efisien adalah pada saluran II karena memiliki efisiensi teknis dan ekonomis yang baik dibandingkan dengan efisiensi pada saluran I.

Kata Kunci: padi, sistem distribusi, sistem pemasaran

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia adalah Negara pertanian yang memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian Nasional. Sampai saat ini sektor pertanian merupakan sektor utama dari ekonomi Indonesia dan sangat mempengaruhi pada laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam usaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, penyebaran hasil proses produksi dan perluasan kesempatan kerja harus seimbang. Usaha peningkatan produksi petani merupakan hak pokok karena dapat mempengaruhi perkembangan kerja dan pendapatan hidup petani di daerah pedesaaan (Mubyarto, 1997).

Masalah pada pembangunan pertanian, khususnya tanaman pangan secara khusus dapat diidentifikasikan pada segi aspek produksi, konsumsi dan distribusi. Orientasi kebijakan pembangunan pertanian yang mengutamakan pada produksi bahan makanan, terutama beras cenderung mengubah potensi produksi sumber panganlain, hingga disebabkan beban kebijakan pangan jadi semakin berat. Akibatnya, setiap dilaksanakan program peningkatan produksi beras membutuhkan biaya yang semakin tinggi, dimana impor beras kian meningkat dan kesejahteraan petani masih belum seperti yang diharapkan (Soekarwati, 1995).

Dari berbagai hasil penelitian tampaknya biaya pemasaran termasuk tinggi dan pembagian balas jasa yang adil tersebut sampai saat ini masih belum tercapai, terkadang balas jasa atas fungsi pemasaran tersebut lebih besar mengelompok pada pedagang besar, sementara petani dan pedagang pengumpul bagiannya kecil. Tidak meratanya pembagian balas jasa atas fungsi pemasaran yang sesuai kontribusinya tersebut menjadikan belum efisiennya sistem pemasaran (Rahardi, *et al*., 1998).

Tanaman Padi sebagai tanaman semusim, tergolong rumput-rumputan. Bagian-bagian tanaman padi secara garis besar dibagi dua bagian ialah bagian vegetatif meliputi daun, batang dan akar. Bagian generatif meliputi

bulir-bulir dan bunga, buah dan gabah (Deptan, 2002).

Indonesia yang memiliki iklim tropis, padi di tanam diseluruh daerah dataran rendah sampai dataran tinggi. Umumnya padi di usahakan sebagai padi (85-90%). Padi termasuk tanaman yang toleran terhadap kondisi air pengairan, dapat ditanam pada tanah tergenang sebagai padi sawah. Bercocok tanam padi sawah secara umum meliputi pembibitan, pengolahan tanah, pemupukan, pemindahan bibit, pemeliharaan (penyiangan, pengairan, pengendalian hama dan penyakit) serta panen (Taslim et al., 1989).

suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan pemakai sewaktu, dimana barang atau jasa itu diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (utility) waktu, tempat, dan penggunaan hak milik. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi adalah konsep distribusi. perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen pada dasarnya merupakan saluran distribusi (Kotler, 2001).

Sistem pemasaran dalam dua sistem umum yang di generalisasikan yaitu struktur aliran pertukaran ekonomi modern dan sistem pemasaran sederhana, Pemasaran pada intinya adalah kegiatan pertukaran antara sekumpulan penjual dan sekumpulan pembeli. Dimana penjual memberikan barang dan jasa serta melalui aktivitas komunikasi, sedangkan pembeli memberikan uang dan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen (Fajar, 2008).

Saluran Pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir (Fajar, 2008).

biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran tersebut meliputi biaya retribusi, angkut, penyusutan, biaya pengeringan dan lainnya. Biaya ini beda satu dengan lain di sebabkan oleh macam lokasi, komoditi pemasaran dan lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Efisiensi pemasaran (EP) yaitu nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Ini dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberikan arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien (Soekartawi, 1993).

**Tujuan dan Kegunaan**

Tujuan dan kegunaan dari penelitian seperti dibawah :

1. Mengetahui sistem distribusi komoditas padi mulai pada petani sampai ke konsumen akhir padi di Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar
2. Mengetahui sistem pemasaran (biaya, margin, share, keuntungan dan efisisensi) padi di Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar.
3. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan sistem distribusi dan sistem pemasaran padi di Kecamatan Astambul.
4. Sebagai informasi bagi pengambil keputusan agar perbaikan dan pengembangan sistem distribusi padi.
5. Sebagai bahan informasi untuk peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

## METODE PENELITIAN

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2017 sampai September 2017, mulai dari pengumpulan data awal, penyusunan proposal penelitian, pengambilan data penelitian, sampai dengan penyusunan laporan penelitian.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang di kumpulkan pada penelitian ini terdiri oleh data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan cara observasi langsung kelokasi penelitian dan melalukan wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian.

Sedangkan data sekunder diperlukan untuk menunjang data primer yang diperoleh dari studi kepustakaan, lembaga-lembaga atau instansi-instansi terkait seperti Dinas Pertanian dan Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) yang mendukung penelitian ini.

**Analisis Data**

Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif. Bagian data yang diperoleh digunakan rumus seperti berikut:

$F = \frac{f}{n} x 100\%$
Keterangan :
F = frekuensi relatif/angka persentase
*f* = frekuensi yang menjual padi melalui melalui berbagai distribusi ke i
i = 1, 2, 3, 4
*n* = total seluruh sampel
100% = konstanta

Untuk menjawab tujuan 2 yaitu menggunakan analisis tabulasi dengan menghubungkan antara setiap fungsi pemasaran dan lembaga pemasaran, setelah itu dilakukan analisis secara deskriptif dengan pendekatan fungsional. Untuk mengetahui besarnya biaya dari setiap saluran pemasaran padi maka digunakan rumus sebagai berikut :

Tct = ∑ti
Keterangan :
Tct = Total biaya pemasaran padi (Rp)
∑ti = Jumlah keseluruhan komponen biaya pemasaran padi (Rp)

Margin tataniaga adalah selisih harga ditingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Untuk menegetahui besarnya margin pemasaran digunakan rumus :

Mi = Hci – Hpi
Keterangan :
M = Margin tataniaga (Rp/kg)
Hc = Harga ditingkat pedagang pengecer (Rp/kg)
Hp = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Untuk menghitung keuntungan pemasaran padi, yaitu selisih anatara marjin pemasaran (M) dengan biaya pemasaran (C), digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2002) :

∏ = Mi – Ci
Keterangan :
∏ = Keuntungan ditingkat ke-i (Rp/kg)
Mi = Marjin pemasaran padi ditingkat ke- i (Rp/kg)
Ci = Biaya pemasaran padi ditingkat ke- i (Rp/kg)
I = Pedagang tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer

Untuk mengetahui *Share* yang di terima produsen atau petani serta masing-masing saluran lembaga pemasaran untuk setiap saluran pemasaran digunakan rumus (Sudiyono, 2002) :

Spr = $\frac{Hpr}{Hpc}$ x 100%
Spl = $\frac{Hpl-Hpr}{Hpc}$ x 100%
Spc = $\frac{Hpc-Hpl}{Hpc}$ x 100%
Keterangan :
Spr = Bagian harga (share) yang di terima produsen padi (%)
Spl = Bagian harga (share) yang diterima oleh pedagang tengkulakpadi (%)
Spc = Bagian harga (share) yang diterima oleh pedagang pengecer padi (%)
Hpr = Harga padi di tingkat produsen (Rp)
Hpl = Harga padi di tingkat pedagang tengkulak (Rp)
Hpc = Harga padi di tingkat pedagang pengecer (Rp)

Untuk mengetahui efeisiensi pemasaran padi dilakukan analisis efisiensi ekonomi yang menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 1989):

EpE = $\frac{C}{H}$ x 100%
Keterangan :
EpE = Efisiensi ekonomis pemasaran padi(%)
C = Total biaya pemasaran padi (Rp)
H = Harga penjualan terakhir / nilai akhir (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sistem Distribusi

Sistem distribusi dari penelitian yang dilaksanakan dari berbagai pelaku distribusi padi sawah, hasil hitungan analisis deskriptif persentase pemilihan saluran sistem distribusi padi sawah di Kecamatan Astambul. Diketahui bahwa persentase petani menjual hasil panen padi (GKG) tersebut semuanya kepada pedagang tengkulak dengan persentase sebesar 100%, serta pedagang tengkulak menjual hasil

pembelian padi (GKG) dari petani melalui saluran distribusi ini sebesar 80% menjual kepada pedagang besar karena sebagian besar pedagang tengkulak tersebut merupakan kaki tangan dari pedagang besar tersebut dan sebagiannya lagi menjual kepada pedagang pengecer yaitu sebesar 20%. Pada tingkat pedagang besar hasil pembelian gabah yang dibeli dari pedagang tengkulak yang terlebih dulu diproses menjadi beras sepenuhnya (100%) dijual kepada pedagang pengecer. Pada tingkat pedagang pengecer, hasil dari pembelian beras tersebut spenuhnya 100% didistribusikan kepada konsumen.

**Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran di Kecamatan Astambul terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

**Saluran I**

Petani - pedagang tengkulak - pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen

**Saluran II**

Petani - pedagang tengkulak - pedagang pengecer - konsumen

Berdasarkan dari data yang diperolrh, dapat di ketahui bahwa saluran pemasaran pertama terdiri dari petani, pedagang tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Sistem pemasaran pada saluran ini merupakan bentuk saluran tidak langsung karena adanya perantara, petani menjual hasil produksinya kepada pedagang tengkulak kemudian pedagang tengkulak menjual kembali ke pedagang besar. Di pedagang besar padi gabah dikelompokkan dan mengalami perlakuan khusus meliputi proses penggilingan dan pengemasan. Beras yang dikemas dalam karung selanjutnya ditawarkan kepada pedagang pengecer, setelah itu pedagang pengecer yang berlokasi pada pasar – pasar maupun toko dijual kembali ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran kedua terdiri atas petani, pedagang tengkulak, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Sistem pemasaran pada saluran ini, petani menjual hasil produksinya kepada pedagang tengkulak yang sekaligus merupakan pedagang pengecer. Dipedagang tengkulak padi gabah dikelompokkan dan mengalami perlakukan khusus meliputi proses penggilingan dan pengemasan. Beras yang dikemas dalam karung selanjutnya dibawa kepasar untuk dijual kepada konsumen akhir.

Tabel 1. Persentase petani per saluran pemasaran

| No | Saluran Pemasaran | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Saluran I | 26 | 87 |
| 2 | Saluran II | 4 | 13 |
| | Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : hasil pengolahan data primer

Berdasarkan oleh data yang tersaji oleh Tabel 1, dapat di ketahui yaitu saluran I yang menjual padi (GKG) kepada pedagang tengkulak sebesar 87%. Untuk saluran II yang menjual padi (GKG) kepada pedagang tengkulak lainnya sebesar 13%. hal ini berarti bahwa saluran I lebih disukai oleh petani karena pedagang tengkulak langsung datang ke rumah petani secara langsung sehingga petani tidak perlu mengantar padi tersebut sehingga tidak memakan waktu yang lama, serta pedagang tengkulak pada saluran I juga merupakan kaki tangan dari pedagang besar.

**Sistem Pemasaran Padi**

Sistem pemasaran di pahami dalam dua sistem yang digeneralisasikan adalah sistem pemasaran sederhana dan struktur aliran pertukaran ekonomi modern, pemasaran pada intinya adalah kegiatan pertukaran antara sekumpulan penjual dan sekumpulan pembeli. Dimana penjual memeberikan barang dan jasa serta melalui aktivitas komunikasi, sedangkan pembeli memberikan uang dan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan.

Pemasaran merupakan alur perpindahan produk dari petani produsen hingga tangan ke tangan konsumen akhir. Pemasaran merupakan suatu hal begitu penting setelah selesai nya proses produksi karena tujuan akhir berusahatani adalah memasarkan hasil produksi dengan harga setinggi-tingginya agar dapat meningkatkan pendapatan.

Tabel 2. Analisis margin pemasaran padi sawah di Kecamatan Astambul pada Saluran I

| Komponen | Nilai (Rp/kg) | Volume rata – rata (kg) | Share (%) |
|---|---|---|---|
| Petani | | 1691,54 | |
| Harga jual | 4916,67 | | 50 |
| Pedagang Tengkulak | | 10995 | |
| Harga beli | 4916,67 | | |
| Harga jual | 5000 | | 1,66 |
| Margin | 83,3 | | 0,85 |
| Keuntungan | 83,3 | | |
| Pedagang Besar | | 21990 | |
| Harga beli | | | |
| Biaya – biaya | 5000 | | |
| Penjemuran | 591,66 | | |
| Penggilingan | 83,33 | | |
| Pengemasan | 250 | | |
| Karung | 83,33 | | |
| Transportasi | 36,67 | | |
| Bongkar muat | 83,33 | | |
| Harga jual | 55 | | |
| Marjin | 9000 | | |
| Keuntungan | 4000 | | 48,34 |
| | 3408,34 | | 19,59 |
| Pedagang pengecer | | 4398 | |
| Harga beli | 9000 | | |
| Biaya – biaya | 15,01 | | |
| Retribusi | 15,01 | | |
| Harga jual | 9833,33 | | |
| Marjin | 833,33 | | 8,47 |
| Keuntungan | 818,32 | | 8,32 |
| Marjin Total | 4916,63 | | 49.99 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Tabel 3. Analisis margin pemasaran padi sawah di Kecamatan Astambul pada Saluran II

| Komponen | Nilai (Rp/kg) | Volume rata – rata (kg) | Share (%) |
|---|---|---|---|
| Petani | | | |
| Harga jual | 6000 | 1815 | 63,16 |
| Pedagang Tengkulak | | 7260 | |
| Harga beli | 6000 | | |
| Harga jual | 6000 | | |
| Pedagang Pengecer | | 7260 | |
| Harga beli | 6000 | | |
| Biaya – biaya | 582,77 | | |
| Penjemuran | 83,33 | | |
| Penggilingan | 250 | | |
| Pengemasan | 83,33 | | |
| Karung | 27,78 | | |
| Transportasi | 83,33 | | 36,48 |
| Bongkar muat | 55 | | 30,71 |
| Biaya retribusi | 125 | | 30,71 |
| Harga jual | 9500 | | |
| Marjin | 3500 | | |
| Keuntungan | 2917,23 | | |
| Margin total | 3500 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2017

**Biaya Pemasaran**

Berdasarkan data yang disajikan oleh Tabel 2, dapat dilihat bahwa biaya pemasaran dikeluarkan pada saluran I tingkat pedagang tengkulak tidak terdapat biaya produksi. Hal ini dikarenakan pada tingkat pedagang tengkulak hanya mengumpulkan padi (GKG) dari petani yang menjadi responden pada saluran I.

Pada tingkat pedagang besar untuk padi diproses menjadi beras terdapat biaya produksi, yaitu biaya untuk penjemuran, biaya penggilingan, biaya kemas, biaya karung, biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Untuk biaya penjemuran dihitung Rp 1000/blek GKG dalam 1 blek GKG terdapat 12kg sehingga biaya untuk penjemuran sebesar Rp 83,33/kg. sedangkan untuk biaya penggilingan padi dihitung Rp 3000/blek GKG dalam 1 blek terdapat 12kg sehingga biaya yang dikeluaarkan untuk penggilingan padi sebesar Rp 250/kg. untuk biaya pengemasan yaitu untuk menakar beras dimasukkan kedalam karung yaitu sebesar Rp 1000/blek sehingga dikeluarkan biaya sebesar Rp 83,33/kg. sedangkan untuk biaya karung didapat biaya sebesar Rp 1320/karung satu karung terdapat 36kg sehingga biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 36,67/kg. untuk biaya transportasi sebesar Rp 3000/sag satu sag terdapat 36kg beras sehingga biaya yang dikeluarkan sebesar 83,33/kg dan untuk biaya bongkar muat sebesar Rp 2000/sag sehingga biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 55/kg. Pada tingkat pedagang pengecer biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah berupa biaya retribusi pasar sebesar Rp 15,01/kg.

Berdasarkan data yang disajikan oleh Tabel 3, dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan di saluran II adalah biaya pada pedagang ecer yaitu diantaranya biaya penjemuran sebesar Rp 83,33/kg. selain itu ada pula biaya penggilingan padi menjadi beras sebesar Rp 250/kg. serta pengemasan sebesar Rp 83,33/kg dan biaya karung untuk pengemasan beras sebesar Rp 27,78/kg. untuk biaya transportasi untuk mengantar beras kepada pedagang pengecer sebesar Rp 83,33/kg dan untuk biaya bongkar muat sebesar Rp 55/kg. dikeluarkan biaya oleh pedagang pengecer pada pemasaran diantaranya biaya retribusi saat melakukan penjualan di pasar yaitu sebesar Rp 125/kg. Sehingga total biaya pemasaran padi pada saluran II ini adalah sebesar Rp 582,77/kg.

**Marjin Pemasaran**

Berdasarkan data yang tersaji oleh Tabel 2, dapat dilihat yaitu pada saluran I harga jual padi sawah dalam bentuk GKG rata – rata ditingkat petani adalah Rp 4916,67/kg, harga jual padi (GKG) ditingkat pedagang tengkulak adalah Rp 5000/kg, sedangkan harga jual padi (beras) ditingkat pedagang besar adalah Rp 9000/kg, dan adapun harga jual padi (beras) ditingkat pedagang pengecer adalah Rp. 9833,33/kg. dari berbagai harga jual tersebut dapat diketahui bahwa nilai margin yang ada di setiap lembaga pemasaran. Adapun marjin pemasaran ditingkat pedagang tengkulak adalah sebesar Rp 83,3/kg, sedangkan margin pemasaran pemasaran ditingkat pedagang besar adalah Rp 4000/kg dan adapun margin pemasaran ditingkat pedagang pengecer adalah sebesar Rp 833,32/kg sehingga marjin totalnya adalah sebesar Rp 4916,63/kg. margin pemasaran yang tinggi inilah yang menyebabkan harga jual padi (GKG) ditingkat petani sangat rendah, karena masing – msing lembaga pemasaran atau pedagang ingin mengambil keuntungan yang banyak dari harga jual padi tersebut.

Berdasarkan data yang tersaji oleh Tabel 3, dapat dilihat yaitu harga jual padi sawah dalam bentuk GKG rata – rata ditingkat petani adalah Rp 6000/kg, harga jual padi (GKG) ditingkat pedagang tengkulak adalah Rp 6000/kg, adapun harga jual padi (beras) ditingkat pedagang pengecer adalah Rp 9500/kg. dari berbagai harga jual tersebut dapat diketahui bahwa nilai margin yang ada di setiap lembaga pemasaran. Adapun margin pemasaran padi ditingkat petani pada saluran II ini adalah Rp 3500/kg ditingkat pedagang pengecer,sehingga marjin totalnya adalah sebesar Rp 3500/kg. margin pemasaran yang tinggi inilah yang menyebabkan harga jual padi (GKG) ditingkat petani sangat rendah, karena tiap - tiap lembaga pemasaran atau pedagang ingin mengambil keuntungan yang banyak oleh harga jual padi tersebut.

**Share dan Keuntungan Pemasaran**

Berdasarkan data yang tersaji oleh Tabel 2, dapat dilihat yaitu harga bagian yang di terima petani padi pada saluran I adalah sebesar 50%,. Keuntungan pemasaram yang diperoleh pedagang tengkulak sebesar Rp 83,33/kg. Keuntungan pemasaran yang diterima pedagang besar merupakan selisih antara marjin pemasaran pedagang besar dengan biaya yang dikeluarkan pedagang besar tersebut yaitu sebesar Rp 3408/kg. keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 818,32/kg.

Berdasarkan data yang tersaji oleh Tabel 3, dapat dilihat yaitu harga bagian yang diterima petani padi pada saluran II adalah sebesar 63,16%, sedangkan share marjin yang diterima pedagang tengkulak dan pedagang pengecer adalah 36,48 %, karena pedagang tengkulak sekaligus menjadi pedagang pengecer. Keuntungan pemasaran yang diterima pedagang pengecer dengan biaya yang dikeluarkan pedagang besar tersebut yaitu sebesar Rp 582,77 /kg. keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 2917,23/kg.

**Tingkat Efisiensi Pemasaran**

Tabel 4. Indeks efisiensi menurut saluran pemasaran padi di Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar

| Saluran Pemasaran | Nilai Biaya (Rp/Kg) | Nilai Produk (Rp/Kg) | Indeks Efisiensi Ekonomis (%) |
|---|---|---|---|
| Saluran I | 606,67 | 9833,33 | 6,17 |
| Saluran II | 582,77 | 9500 | 6,13 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Berdasarkan data yang tersaji oleh Tabel 4, dapat dilihat yaitu saluran 1 yaitu pada wilayah pasar Astambul Martapura dan Banjarbaru diperoleh indeks efisiensi sebesar 6,17% yang artinya setiap Rp 100 penjualan padi, diperoleh baiaya sebesar Rp 6,17, sedangkan untuk saluran II yaitu untuk wilayah pasar Astambul, Martapura, Keraton dan Banjarbaru dengan indeks efisiensi ekonomis sebesar 6,13 artinya setiap Rp 100 penjualan padi akan mengeluarkan biaya sebesar Rp 6,13. Dengan kata lain tingkat efisiensi ekonomis saluran I dan saluran II tidak terlalu jauh berbeda.

Tabel 5. Indeks efisiensi teknis menurut saluran pemasaran padi di Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar

| Saluran Pemasaran | Jarak (Km) | Total Biaya Pemasaran (Rp) | Indeks Efisiensi Teknis |
|---|---|---|---|
| Saluran I | | | |
| Pasar Astambul | 6 | 579,01 | 96,50 |
| Pasar Martapura | 22 | 588,03 | 26,72 |
| Pasar Banjarbaru | 28 | 606,67 | 21,67 |
| Saluran II | | | |
| Pasar Astambul | 6 | 500.80 | 83,47 |
| Pasar Martapura | 22 | 543,03 | 24,68 |
| Pasar Keraton | 23 | 582,77 | 25,34 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Berdasarkan data yang tersaji oleh Tabel 5, dapat dilihat yaitu saluran I memiliki tujuan di Pasar Astambul, Martapura dan Banjarbaru. Jarak tempuh ke pasar astambul 6 km menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 96,50 artinya setiap 1 km jarak yang ditempuh akan menghabiskan biaya pemasaran Rp 96,50, sedangkan jarak tempuh Kecamatan Astambul ke pasar martapura 22 km menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 26,72 artinya setiap 1 km yang ditempuh akan menghabiskan biaya Rp 26,72. Sedangkan pada jarak tempuh Kecamatan Astambul ke pasar banjarbaru 28 km menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 21,67 artinya setiap 1 km yang ditempuh akan menghabiskan biaya Rp 21,67.

Saluran I memiliki tujuan di Pasar Astambul, Martapura dan Keraton. Jarak tempuh ke pasar astambul 6 km menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 83,47 artinya setiap 1 km jarak yang ditempuh akan menghabiskan biaya pemasaran Rp 83,47.Sedangkan jarak tempuh Kecamatan Astambul ke pasar martapura 22 km menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 24,68 artinya setiap 1 km yang ditempuh akan menghabiskan biaya Rp 24,68. Sedangkan pada jarak tempuh Kecamatan Astambul ke pasar keraton 23 km menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 25,34 artinya setiap 1 km yang ditempuh akan menghabiskan biaya Rp 25,34.

Tabel 6. Indeks efisiensi pemasaran padi di Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar

| Saluran Pemasaran | Farmer Share (%) | Indeks Efisiensi Teknis | Indeks Efisiensi Ekonomis | Margin Share (%) |
|---|---|---|---|---|
| Saluran I | 50 | 21,67 | 6,17 | 49,99 |
| Saluran II | 63,16 | 25,34 | 6,13 | 30,71 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Berdasarkan data yang tersaji oleh Tabel 6, dapat dilihat yaitu saluran yang paling efisien dan lebih besar di saluran II efisiensi teknisnya cukup baik dibandingkan saluran I, serta efisiensi ekonomisnya tidak jauh berbeda artinya biaya distribusi lebih murah dan sekaligus juga penerimaan lembaga besar. Karena lembaga pemasaran dapat menyampaikan barang ke tujuan pasar yang paling jauh dengan biaya yang cukup sedikit. Dari perbandingan yang ada pada masing–masing saluran diperoleh efisiensi saluran II lebih baik dibandingkan saluran I.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Sistem distribusi komoditas padi yang ada di Kecamatan Astambul memiliki dua pola yaitu pertama. Dari petani kepedagang tengkulak kepedagang besar kepedagang pengecer kekonsumen ; kedua. Dari petani kepedagang tengkulak kepengecer kekonsumen.
2. Biaya pemasaran yang tertinggi diantara dua saluran adalah biaya oleh saluran II yaitu Rp 582,77/kg. Margin terbesar oleh saluran II yaitu sebesar Rp 3500/kg. Keuntungan terbesar berada pada saluran II yaitu sebesar Rp 2917,23/kg, Share petani tertinggi terdapat pada saluran II yaitu sebesar 63,16%. Saluran distribusi yang efisien adalah pada saluran II karena memiliki efisiensi yang baik dibandingkan dengan efisiensi pada saluran I.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, sehingga penulis me rekomendasikan saran seperti berikut :

1. Para petani diharapkan untuk lebih aktif dalam mengikuti ataupun mengetahui informasi mengenai perkembangan harga pasar dan lebih baik menjual sendiri hasil produksinya ke pasar agar memperoleh keuntungan yang lebih besar, tetapi tujuan pasar tidak hanya tertuju pada satu tujuan pasar saja (diversifikasi pasar) dan harus

ada peningkatan pengetahuan dan keterampilan fungsi–fungsi pemasaran.

2. Pemerintah diharapkan mampu menyediakan informasi pasar seperti pemetaan tujuan pasar tentang *Supply* dan harga di berbagai daerah untuk mengetahui peluang pasar yang ada. Diharapkan pula adanya dukungan dalam hal peningkatan pengetahuan dan keterampilan dengan pelatihan mengenai inovasi fungsi-fungsi pemasaran. Serta memberikan peningkatan modal bagi mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

Anindita, R. 2003. Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

Deptan. 2002. Bercocok Tanam Padi pada Berbagai Tipe Lahan. Banjarbaru.

Rahardi, F., Y. H, Indriani, Haryono. 1998. Agribisnis Tanaman Buah. Penebar Swadaya. Jakarta.

Kotler, P. & K.L. Keler. 2003. Marketing Management, Thirteenth Edition. Pearson Education. New Jersey (US).

Fajar, L. 2008. Managemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Mubyarto. 1997**.** Pengantar Ekonomi Pertanian. LPES. Jakarta.

Soekartawi. 1995. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian. Teori Aplikasinya. Rajawali Press. Jakarta.