

# **ANALISA EFISIENSI SALURAN PEMASARAN GABAH DI KECAMATAN SUMBER MARGA TELANG KABUPATEN BANYUASIN** **Efficiency Analysis Of Grain Marketing Channel In Sumber Marga Telang District Banyuasin District**

**Nur Ahmadi<sup>1</sup>, Dian Utami<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Sjakhyakirti Palembang

<sup>2</sup>Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Kabupaten Banyuasin

Email : kecedekan@yahoo.com<sup>1</sup>, utamidian105@gmail.com<sup>2</sup>

## **Abstrak**

Tujuan penelitian adalah untuk melakukan identifikasi pola saluran pemasaran dan efisiensi serta struktur pasar gabah petani di Kecamatan Sumber Marga Telang Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian menggunakan metode survey pada tiga desa terpilih dengan mewawancarai 45 sampel dari 291 Kelompok tani padi. Metode pengolahan data menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis saluran pemasaran dan struktur pasar, sedangkan efisiensi pemasaran dilakukan secara kuantitatif dengan model matematis. Pemilihan desa sampel dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan tiga desa yang paling tinggi produksi padinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran padi di Kecamatan Sumber MargaTelang dengan saluran pemasaran dominan atau 98 persen petani menjual hasil panen ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual hasil produksi ke pedagang besar, sisanya petani menjual langsung ke pedagang besar. Pedagang besar adalah pengusaha yang mengolah gabah menjadi beras bermerek. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu di Desa Karang Anyar karena memiliki margin pemasaran dan rasio keuntungan paling rendah serta farmer's share paling tinggi.

**Kata Kunci:** *Oligopsoni, Saluran Pemasaran Gabah, Efisiensi Saluran Pemasaran*

## **Abstract**

*The aim of the research was to identify the pattern of marketing channels and the efficiency and structure of the farmers' grain market in Sumber Marga Telang Sub-district, Banyuasin Regency, South Sumatra Province. The study used a survey method in three selected villages by interviewing 45 samples from 291 rice farmer groups. Data processing methods used descriptive methods to analyze marketing channels and market structure, while marketing efficiency was carried out quantitatively using a mathematical model. The selection of sample villages was done deliberately by considering the three villages with the highest rice production. The results showed that there were two marketing channels for rice in Sumber Marga Telang Sub-district with the dominant marketing channel or 98 percent of farmers selling their crops to collectors, then*

*collecting traders selling their product to big traders, the rest of the farmers selling directly to big traders. Big traders were entrepreneurs who processed grain into branded rice. The most efficient marketing channel was Karang Anyar Village because it had the lowest marketing margin and profit ratio and the highest farmer's share.*

**Keywords :** *Oligopsony, Grain Marketing Channel, Marketing Channel Efficiency*

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi masyarakat, sebagai kebutuhan dasar pangan mempunyai arti dan peran yang sangat penting bagi kehidupan suatu bangsa. Ketersediaan pangan yang tidak memenuhi kebutuhan masyarakat dapat menciptakan ketidakstabilan ekonomi. Berbagai gejolak sosial dan politik dapat juga terjadi jika ketersediaan pangan terganggu. Kondisi pangan yang kritis bahkan dapat membahayakan stabilitas ekonomi nasional (Dinas Pertanian Kabupaten Lebak, 2018).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi gabah kering giling (GKG) Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 54,65 juta ton atau setara beras 31,33 juta ton yang dihasilkan dari luas lahan panen 10,66 juta hektar. Secara umum pendapatan yang diterima petani belum memadai dibandingkan dengan jerih payah yang telah dikeluarkannya ditambah dengan resiko kegagalan panen. Rendahnya pendapatan petani disebabkan oleh beberapa kebiasaan yang tidak tepat, khususnya dalam penyimpanan padi. Sebagian petani ada yang langsung menjual seluruh hasil panennya dan membeli dalam bentuk beras atau menyimpan sebagian sedangkan sebagian lagi dijual atau dikonsumsi sendiri seluruhnya. Pola penyimpanan gabah yang dipilih petani, berkaitan dengan beberapa hal seperti tingkat harga gabah yang berlaku di pasaran, kemampuan penanganan pasca panen, dan kebutuhan uang kontan untuk keperluan sehari-hari termasuk untuk membiayai usahatani. Disamping masalah tersebut, salah satu sumber rendahnya harga jual gabah yang diterima petani adalah panjangnya rantai pemasaran gabah (Mardianto, dkk., 2005).

Hasil pengamatan di lapangan, utamanya di lokasi penelitian Kecamatan Sumber Marga Telang Kabupaten Banyuasin bahwa petani padi hanya menjual hasil panen dalam bentuk gabah. Permasalahan dalam menjual gabah yang mendasar dialami oleh petani padi adalah belum efisien pemasaran dan banyak lembaga pemasaran gabah yang terlibat, seperti pedagang pengumpul baik di desa maupun di kecamatan dan pengecer. Sejauh ini masih belum ada atau kurang penelitian mengenai Efisiensi Saluran pemasaran Gabah, khususnya di lokasi penelitian Kecamatan Sumber Marga Telang Kabupaten Banyuasin. Pada kesempatan ini penulis mencoba mengangkat suatu permasalahan mengenai efisiensi pemasaran.

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang petani padi di Kecamatan Sumber Marga Telang, dirasa perlu dilakukan suatu kajian, berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran gabah yang ada di wilayah Kecamatan Sumber Marga Telang?

2. Saluran pemasaran gabah mana yang lebih efisien digunakan berdasarkan tingkat efisiensi pemasaran di wilayah Kecamatan Sumber Marga Telang?

### 3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi pola saluran pemasaran gabah yang ada di Kecamatan Sumber Marga Telang
2. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran gabah di Kecamatan Sumber Marga Telang

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Usahatani Padi

Padi merupakan tanaman pangan utama di Indonesia. Tuntutan peningkatan produktivitas dan produksi seiring dengan peningkatan kebutuhan akan bahan pangan diupayakan melalui penerapan teknologi budidaya (Balitbangtan, 2016). Menurut sejarahnya, padi termasuk genus *Oryza L* yang meliputi lebih kurang 25 species tersebar di daerah tropik dan daerah subtropika seperti di Asia, Afrika, Amerika dan Australia. Menurut Chevalier dan Neguier, padi berasal dari dua benua : *Oryza fatua Koenig* dan *Oryza sativa L* berasal dari benua Asia, sedangkan jenis padi lainnya yaitu *Oryza stapfii Roschev* dan *Oryza glaberrima Steund* berasal dari Afrika Barat (Benua Afrika). *Oryza fatua Koenig* dan *Oryza minuta Presl* berasal dari India (Himalaya). Padi yang ada sekarang ini merupakan persilangan antara *Oryza officinalis* dan *Oryza sativa f.spontanea*. Di Indonesia pada mulanya tanaman padi diusahakan di daerah tanah kering dengan sistem ladang, tanpa pengairan (AAK, 1992).

Menurut D.Joy dan E.J.Wibberley dalam Widayanti (2008), tanaman padi yang mempunyai nama botani *Oryza sativa* dapat dibedakan dalam dua tipe, yaitu padi kering yang tumbuh di lahan kering dan padi sawah yang memerlukan air menggenang untuk pertumbuhan dan perkembangannya. Padi ini termasuk Genus *Oryza sativa L*.

Tanaman padi dapat hidup baik di daerah yang berhawa panas dan banyak mengandung uap air. Curah hujan yang baik rata-rata 200 mm per bulan atau lebih, dengan distribusi selama 4 bulan, curah hujan yang dikehendaki per tahun sekitar (1.500-2.000) mm. Suhu yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi 23°C. tinggi tempat yang cocok untuk tanaman padi berkisar antara (0-1.500) m dpl (Widayanti, 2008).

Tanah yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi adalah tanah sawah yang kandungan fraksi pasir, debu dan lempung dalam perbandingan tertentu dengan diperlukan air dalam jumlah yang cukup. Padi dapat tumbuh dengan baik pada tanah yang ketebalan lapisan atasnya antara (18-22) cm dengan pH antara (4-7) (Widayanti, 2008). Menurut AAK (1992), teknik bercocok tanam yang baik sangat diperlukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai harapan. Hal ini harus dimulai dari awal, yaitu sejak dilakukan persemaian sampai tanaman itu bisa dipanen. Dalam proses pertumbuhan tanaman hingga berbuah diperlukan pemeliharaan yang baik, terutama harus diusahakan agar tanaman terhindar dari serangan hama dan penyakit yang sering kali menurunkan produksi.

## 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. William J. Staton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 1990).

Dalam kegiatan usahatani para petani mengharapkan hasil usahatani yang tinggi dan keuntungan yang besar. Sebagian dari hasil usahanya selain dikonsumsi sendiri memiliki kelebihan hasil untuk dijual (*marketable surplus*) kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan lainnya (Nasruddin dan Musyadar, 2002).

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 dalam Kurnia dkk, 2016).

## 3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pembeli terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama mengirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir (Musselman dan Jackson, 1992). C. Glenn Walters dalam Swastha (1982) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Tatiek, 2012).

Menurut Tatiek (2012), saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

### 1. Produsen - Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

### 2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

### 3. Produsen – A big seller (Pedagang Besar) -Pengecer - Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

### 4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).

5. Produsen -Agen – A big seller (Pedagang Besar) -Pengecer - Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada wholesaler yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Menurut Nasruddin dan Musyadar (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran tataniaga adalah :

1. Jarak antara produsen dan konsumen
2. Cepat lambatnya produk rusak
3. Skala produksi
4. Posisi keuangan pengusaha

**4. Biaya Pemasaran**

Menurut Daniel (2004) dalam Rasrantika (2020), biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran atau pedagang dalam menyalurkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Biaya-biaya yang dikeluarkan itu meliputi biaya angkut, pengolahan, biaya transportasi, biaya retribusi, biaya pengepakan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya tergantung pada hal berikut:

1. Macam komoditas yang dipasarkan

Ada komoditas yang bobotnya besar tetapi nilainya kecil sehingga membutuhkan biaya tataniaga yang besar. Sebaliknya ada komoditas yang kecil dan ringan tetapi mempunyai nilai yang tinggi, dalam hal ini biaya tataniaga lebih rendah.

2. Lokasi/daerah produsen

Bila lokasi produsen jauh dari pasar atau lokasi konsumen, maka biaya transportasi menjadi besar pula. Biayanya lokasi yang terpencil menjadi penyebab rendahnya harga tingkat produsen.

3. Macam dan peran lembaga pemasaran

Semakin banyak lembaga yang terlibat, semakin panjang rantai tata niaga dan semakin besar biaya tata niaga komoditas tersebut. Biaya tata niaga yang tinggi cenderung mengakibatkan harga yang diterima produsen semakin rendah dan selanjutnya akan menyebabkan perbedaan atau selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akan semakin besar.

**5. Margin dan Keuntungan Pemasaran**

Menurut Tomeck and Robinson (2010); Sudiyo (2011) dalam Iwan Bugis (2016), margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Margin pemasaran berbeda dengan biaya pemasaran meskipun ada kemungkinan besarnya margin pemasaran sama dengan biaya pemasaran. Terkadang margin pemasaran lebih kecil dari pada biaya pemasaran karena ada pelaku pasar yang menanggung kerugian.

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain analisis margin

pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan pemasaran dari proses pengalihan barang ke konsumen atau dengan kata lain margin setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.

## 6. Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan pernyataan Soekartawi (2002) dalam Rasrantika (2020), definisi efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Perhitungan nisbah efisiensi pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produk}} \times 100\%$$

Menurut Iwan Bugis (2016), Efisiensi pasar adalah ukuran dari persentase perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Setiap lembaga pemasaran menghendaki adanya efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukannya, sehingga biaya pemasaran dapat ditekan dan keuntungan yang diperoleh pedagang dapat lebih tinggi.

Semakin rendah angka persentase efisiensi pasar, maka semakin tinggi efisiensinya. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan tidak efisien jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya kecil (Iwan Bugis, 2016).

Selanjutnya Gumbira dan Intan (2001) dalam Rasrantika (2020), mengungkapkan suatu system pemasaran dikatakan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi para pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran) yang mampu mendorong mengambil keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak lepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipan pasar yaitu produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen (Rahim dan Diah, 2007 dalam Rasrantika 2020).

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai *Farmer's share*. Menurut Downey (1992) bahwa *farmer's share*  $\geq 40\%$  merupakan efisien sedangkan *farmer's share*  $\leq 40\%$  tidak efisien (Iswahyudi dan Sustinah 2019).

## 7. Harga

Mulai dari jaman pertukaran atau “barter” hingga saat ini dimana perdagangan tidak lagi dengan cara menukarkan barang tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik yang konvensional yaitu uang kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik, namun harga selalu menjad tolak ukur dalam

memberikan nilai pada suatu produk (Korowa Enos, dkk 2018).

Menurut William J. Stanton dalam Marius (2002) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan Philip Kotler berpendapat harga sebagai sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Harga menjadi salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga tentu sangat penting dalam kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, terlihat kelayakan produk dari nilai ekonomisnya (kompas.com 2020).

Permintaan dan penawaran atas barang-barang atau komoditas produk berkaitan erat dengan perkembangan harga. Apabila harga naik maka permintaan akan turun dan apabila harga turun permintaan akan naik dan sebaliknya, jika penawaran naik harga akan turun dan jika penawaran turun harga akan naik (Daniel, 2004 dalam Rasrantika, 2020).

Selanjutnya Daryanto (2011) dalam Rasrantika (2020) menyatakan, pada dasarnya ada 2 cara dalam menentukan harga yaitu :

1. Menetapkan harga yang sangat tinggi, harga yang tinggi ditujukan untuk mengurangi resiko kekeliruan harga yang tidak bisa di naikkan atau memang bertujuan untuk melayani pembeli yang mampu saja
2. Menentukan harga yang serendah mungkin, ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan terutama kalau produk tersebut baru mencapai tahap pengenalan dimana perusahaan tidak terlalu mengharapkan cepat kembali modal.

## **8. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Diduga pola saluran pemasaran petani padi di Kecamatan Sumber Marga Telang ada 4 (empat) saluran:
  - I. Petani                      Konsumen
  - II. Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen
  - III. Petani                      Pedagang Besar (Distributor)                      Pengecer → Konsumen
  - IV. Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang Besar (Distributor) → Pengecer → Konsumen
2. Diduga saluran pemasaran yang lebih pendek rantai pemasaran nya itu lebih efisien

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di tiga desa yaitu di Desa Karang Anyar, Muara Telang Marga dan Muara Telang Kecamatan Sumber Marga Telang Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian berupa metode survei dengan pendekatan analisis kuantitatif sesuai dengan pendapat Salmaa (2022) bahwa, pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti pada populasi ataupun sample tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur (instrument) penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan

untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat/ditetapkan. Secara umum metode kuantitatif terdiri atas metode survei dan metode eksperimen. Menurut Salmaa (2022), Metode penelitian survei ialah salah satu pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sample yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 45 orang petani contoh dari 291 anggota populasi. Sedangkan pengambilan pada lembaga yang terlibat menggunakan *snowball sampling* (bola salju menggelinding) yaitu 2 lembaga pemasaran.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti. Selanjutnya dilakukan wawancara langsung dengan sumber informasi di lapangan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi, sehingga tidak ada informasi yang terputus, antara yang dilihat dengan yang didengar serta dicatat (Rulli dan Poppy, 2016 dalam Rasrantika, 2020).

Dalam suatu riset yang dilakukan seorang peneliti akan menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian. Namun data itu sendiri dibedakan menjadi data primer dan data sekunder (Sunyoto, 2014).

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan lawan kata dari data sekunder, dimana artinya asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya. Jadi pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Istijanto, 2005 dalam Sunyoto 2014).

#### 2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak atau sumber lain yang telah ada. Jadi penulis tidak mengumpulkan data langsung dari objek yang diteliti. Biasanya data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu dan data diterima dalam bentuk jadi, seperti diagram, grafik, tabel (Putra, 2020).

Putra (2020) mengemukakan bahwa jenis data berdasarkan sifatnya dibagi lagi menjadi dua, yaitu :

1. Data kualitatif adalah data deskriptif atau data yang tidak berbentuk angka biasanya dinyatakan dalam bentuk verbal, symbol, atau gambar. Data kualitatif dapat diperoleh melalui wawancara, kuisisioner, observasi, studi literatur, dan lain sebagainya.
2. Data Kuantitatif  
Data kuantitatif dapat diperoleh dengan melakukan survei untuk



mendapatkan jadwal rigid berupa angka. Data kuantitatif ini bersifat objektif sehingga setiap orang yang membaca atau yang melihat data ini akan menafsirkannya dengan sama.

### Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari lapangan diolah secara sistematis, ditabulasikan dan dilanjutkan dengan menganalisis secara deskriptif (Rasrantika, 2020). Perhitungan secara sistematis dilakukan untuk menghitung margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran. Analisis pertama yang digunakan adalah menghitung margin pemasaran, dikemukakan oleh Rahim dan Diah (2007) dalam Rasrantika (2020) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Menurut Kohls dan Uhl (2002), *Farmer's share* dirumuskan pada persamaan sebagai berikut :

$$FS = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan :

Pk = harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

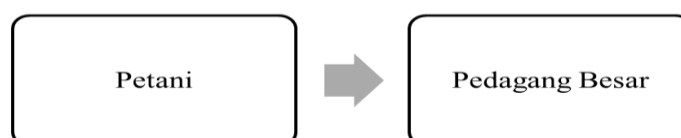
Pf = harga ditingkat petani (Rp/kg)

Fs = persentase harga yang diterima petani (%)

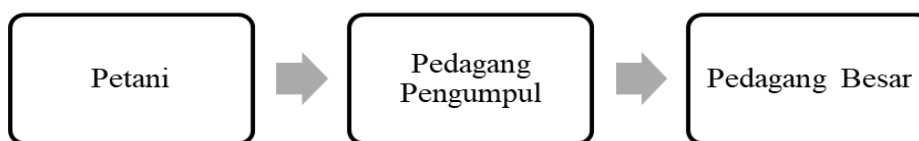
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pola Saluran Pemasaran Gabah di Kecamatan Sumber Marga Telang

Saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Sumber Marga Telang dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam proses pemasaran hasil produksi padi mulai dari petani hingga sampai ke konsumen. Untuk mengetahui pola distribusi komoditas padi diperlukan survei langsung pada pelaku usaha. Hasil survei tersebut juga akan berguna untuk mengetahui perilaku produsen, distributor dan pengecer dalam mekanisme pembentukan harga. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh pada harga yang akan diterima oleh petani sebagai produsen.



Gambar 1. Saluran Pemasaran I



Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Berbeda dengan hipotesis peneliti bahwa pola saluran itu dimulai dari petani (produsen) sampai ke konsumen, ternyata saluran pemasaran gabah yang terjadi di Kecamatan Sumber Marga Telang hanya terdapat dua saluran pemasaran, saluran pemasaran I adalah petani menjual hasil panen langsung ke pedagang besar. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, hanya ada 1 (satu) petani sampel yang melakukan penjualan dengan saluran pemasaran I. Hampir seluruh saluran pemasaran di Kecamatan Sumber Marga Telang melakukan pola pemasaran II yaitu petani menjual hasil panen berupa gabah ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual hasil produksi baik berupa gabah maupun beras ke pedagang besar.

Dari survei di lapangan diperoleh informasi mengenai karakteristik responden survei di tingkat petani. Luas lahan garapan petani rata-rata sekitar (1-2) ha, dengan rata-rata produksi gabah kering panen (GKP) setiap lahan berkisar antara 5 ton per musim tanam. Hasil survei lapangan diketahui sebagian besar petani menggarap lahan milik sendiri.

Pedagang pengumpul merupakan kaki tangan pedagang kongsi dan menjalankan fungsi untuk membeli gabah langsung dari sawah petani. Pedagang pengumpul terdiri dari (1-3) orang dengan wilayah pembelian masing-masing desa yang berdekatan. Bentuk gabah yang dibeli mayoritas merupakan Gabah Kering Panen (GKP) tetapi di luar masa panen mereka juga membeli gabah stok dalam bentuk Gabah Kering Giling (GKG). Kegiatan utama pedagang pengumpul melakukan penaksiran harga gabah, pengurangan, penimbangan, dan pembayaran. Dalam satu musim, mereka mampu membeli gabah (200-1500) ton.

Dilihat dari saluran pemasaran gabah/ beras hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Saefuddin dan Hanafiah (1986), ada tiga faktor yang menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran yaitu; 1) jarak antara produsen ke konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka saluran pemasarannya semakin panjang, 2) sifat produk, apabila produk mempunyai sifat cepat rusak, maka saluran pemasarannya pendek, 3) posisi keuangan produsen, produsen yang memiliki posisi keuangan yang kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran.

Dilihat dari kondisi ini, faktor utama yang menyebabkan saluran pemasaran pendek adalah karena jarak antara produsen dan konsumen masih dekat disamping itu juga bahwa produk gabah mempunyai sifat yang mudah rusak, namun di Kecamatan Sumber Marga Telang petani lebih memilih menjual gabah ke pedagang pengumpul karena sifat yang mudah rusak tersebut sehingga petani tidak mau ambil resiko adanya faktor biaya transportasi yang besar apabila petani langsung ke distributor karena jumlah kapasitas penjualan gabah dan adanya keterikatan antara pedagang pengumpul dengan distributor sehingga mempengaruhi harga berdasarkan kualitas gabah yang dijual oleh petani langsung.

Pada umumnya, semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran. Namun, pada hasil di lapangan saluran pemasaran II yang lebih panjang menunjukkan hasil yang lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I dilihat dari harga beli dan jual rata-rata produk di Kecamatan Sumber Marga Telang. Persentase penggunaan saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Saluran Pemasaran di Desa Karang anyar, Muara Telang, Muara Telang Marga Kecamatan Sumber Marga Telang Kabupaten Banyuasin 2022

No	Saluran Pemasaran	Desa			Jumlah	Persentase
		Karang Anyar	Muara Telang Marga	Muara Telang		
1	Saluran Pemasaran I	0	0	1	1	2,22%
2	Saluran Pemasaran II	15	15	14	44	97,78%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2021

Dari hasil penelitian diketahui ada 2 (dua) saluran pemasaran gabah di lokasi penelitian. Persentase petani yang menggunakan saluran pemasaran I sebanyak 1 orang (2,22%). Persentase petani yang menggunakan saluran pemasaran II sebanyak 44 orang (97,78%).

Para pedagang pengumpul gabah di Kecamatan Sumber Marga Telang hanya melakukan penjualan ke 1 (satu) pedagang besar saja yaitu PT. Buyung Putra Pangan. Harga jual pedagang pengumpul desa ke pedagang besar juga berbeda-beda dari ketiga desa sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga beli pedagang besar di Desa Karang Anyar sebesar Rp 4.000,- per kg, sementara itu di Desa Muara Telang Marga harga beli sebesar Rp 4.250 per kg, sedangkan untuk harga beli pedagang besar di Desa Muara Telang sebesar 4.200 per kg.

Selanjutnya hasil analisis rata-rata margin pemasaran gabah yang dilakukan di tiga desa yang ada di Kecamatan Sumber Marga Telang, jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi margin pemasaran gabah pada masing-masing lini di Kecamatan Sumber Marga Telang

No	Uraian	Desa Karang Anyar	Desa Muara Telang	Desa Muara Telang Marga	Rata-rata
I	Petani Harga Jual (GKP)	3.660	3.734	3.780	3.725
II	Pedagang Harga Beli	3.800	4.000	3.900	3.900
III	Biaya Pemasaran	165,83	185,42	83,33	144,86
	- Transportasi	100	100	50	83,33

	- Upah Tenaga Kerja	32,5	50	33,33	38,61
	- Susut	33,33	35,42	-	22,92
IV	Harga Jual	4.000	4.250	4.200	4.150
V	Margin Pemasaran (Rp)	340	516	420	425
VI	Profit Margin (Rp)	34,17	64,58	216,67	105
VII	Profit Rasio (%)	0,85	1,52	5,16	2,53
VIII	Efisiensi Pemasaran (%)	4,15	4,36	1,98	3,49
IX	<i>Farmer's Share (%)</i>	91,5	87,86	90	89,75

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Margin pemasaran terdiri atas komponen biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Margin pemasaran rata-rata di Kecamatan Sumber Marga Telang adalah sebesar Rp 425,-. Sementara profit margin atau margin keuntungan rata-rata padi di Kecamatan Sumber Marga Telang diperoleh sebesar Rp 105,- per kg atau 2,53% di tingkat pedagang pengumpul. Margin ini diperoleh dari rata-rata harga jual petani yang di dekati dari harga beli pedagang pengumpul dalam bentuk gabah dengan harga rata-rata sebesar Rp 3.900 per kg kemudian pedagang pengumpul menjual dalam bentuk GKG (gabah kering giling) dengan harga sebesar Rp 4.150,- per kg kepada pedagang besar lalu dikurangi total biaya pemasaran. Pada saluran pemasaran didapat total biaya pemasaran rata-rata di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 144,86,- per kg dengan rincian biaya rata-rata transportasi sebesar Rp 83,33,- , biaya upah tenaga kerja sebesar Rp 22,92,- dan biaya susut sebesar Rp 22,92,- per kg. Persentase rasio keuntungan pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah 0,85% di Desa Karang Anyar, Desa Muara Telang Marga sebesar 1,52%, dan Desa Muara Telang sebesar 5,16%.

## 2. Efisiensi Pemasaran

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien. Mubyarto (1997) menyatakan bahwa sistem pemasaran akan efisien jika memenuhi 2 (dua) syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang terlibat pada kegiatan produksi dan pemasaran tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran gabah diperoleh sebesar 3,49% per kg. Dimana nilai produk yang dipasarkan hanya mengeluarkan biaya pemasaran sebesar 3,49% per kg. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran gabah di Kecamatan Sumber Marga Telang efisien. Pada dasarnya efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran tidak hanya dilihat dari segi nilai efisiensi saja, akan tetapi banyak hal yang perlu dianalisis. Soekartawi (1995) menyatakan bahwa tidak ada satupun ketentuan baku untuk menyatakan saluran pemasaran itu efisien karena kompleksnya variabel-variabel dari sistem pemasaran itu sendiri.

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai *Farmer's share*. Menurut Downey (1992) menyatakan bahwa *farmer's share*  $\geq 40\%$  merupakan efisien sedangkan *farmer's share*  $\leq 40\%$  tidak efisien. Selanjutnya, rata-rata nilai *farmer's share* petani penjual gabah di Kecamatan Sumber Marga Telang sebesar 89,75%. Hal ini berarti saluran pemasaran gabah di Kecamatan Sumber Marga Telang sudah efisien, sesuai dengan hasil penelitian Wiryana Purba (2020), bahwa *farmer's share* dalam suatu kegiatan dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin Tinggi *farmer's share* yang diterima petani, maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sebaliknya semakin rendah *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin tidak efisien dari suatu pemasaran.

Hasil penelitian di Kecamatan Sumber Marga Telang, menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien yaitu di Desa Karang Anyar karena memiliki margin pemasaran dan rasio keuntungan paling rendah serta *farmer's share* paling tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran gabah di Kecamatan Sumber Marga Telang terdapat dua saluran pemasaran namun didominasi oleh saluran pemasaran II yaitu petani menjual hasil panen ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual hasil produksi ke pedagang besar.
2. Saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Sumber Marga Telang sudah efisien karena nilai *farmer's share*  $\geq 40\%$  dimana rata-rata sebesar 89,75%. Namun paling efisien yaitu di Desa Karang Anyar karena memiliki margin pemasaran dan rasio keuntungan paling rendah 34,17 atau 0,85% serta *farmer share* paling tinggi 91,5%.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, disarankan sebagai berikut :

1. Diharapkan adanya suatu lembaga tertentu yang dapat membantu petani dalam permodalan agar petani dapat melakukan usahatani yang berkelanjutan.
2. Perlu adanya peran pemerintah yang mengatur tentang ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung bagi para pelaku usahatani padi.

## DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 1992. *Budidaya Tanaman Padi*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta
- Asmawati. 2018. Y2VhZDNmNzc3NTkwZTk1MzViZWIZmZmMWQyYmMxOWZiYWIXMWM4NA==pdf. *Skripsi Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kelurahan Apala Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone*. Universitas Hasanuddin.
- Balitbang. 2015. *Sistem Tanam Legowo*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta
- Dewi N, Yusri J, Saputra AJ. 2017. Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct and Market Performance) Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis* 19(1):1412–4807
- Dinas pertanian.lebakkab.go.id/2018/03/26/bimbingan-teknis-budidaya-padi-tahun-2018/. Diakses 24 September 2021
- Djaafar,TF., Marwati Tri., Indrasari,SD., Purwaningsing Heni., Wanita,YP. 2018. *Teknologi Pascapanen Komoditas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan*. Global Pustaka Utama Yogyakarta. Yogyakarta
- Hakim Iqbal. 2020. <https://insanpelajar.com/struktur-pasar/>. Diakses 29 Maret 2022
- Jamilah. 2017. *Peluang Budidaya Tanaman Padi Sebagai Penyedia Beras dan Pakan Ternak Menunjang Kedaulatan Pangan*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama). Yogyakarta
- Karimudin Yos. 2020. <https://ejournal.unsri.ac.id/indexs.php/jembatan/index>. *Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin*. Universitas Sriwijaya. Palembang. Diakses 01 Oktober 2021.
- Korowa Enos., Sumayku Sontje., Asaloei Sandra. 2018. *Jurnal Administrasi Bisnis Pengaruh Kelengkapan Produk Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. Diakses 05 Januari 2022
- Nasruddin Wasrob., Musyadar Achmad. 2002. *DiktatTataniaga Pertanian*. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian. Bogor
- Nopian Arip Niko. 2019. <http://cybex.pertanian.go.id/mobile/artikel/Cara-Pengolahan-Tanah-Tanaman-Padi-Sawah/>. Diakses 24 September 2021
- PT.Tokopedia. 2009. <https://kamus.tokopedia.com/s/saluran-pemasaran/>. Diakses pada Januari 2022.
- Raible M. 2013. *Industrial Organisation Theory and its Contribution to Decision-making in Purchasing*. 2nd IBA Bachelor Thesis Conference, November 7th, 2013, Enschede, The Netherlands

- Rangkuti Freddy. 2016. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII. Jakarta
- Risnawati. 2017. *Skripsi Efisiensi Saluran Pemasaran Beras*. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Salmaa. 2022. <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/>. Diakses 05 Januari 2022.
- Saptana MM dan Ningsih R. 2017. *Produksi dan Pemasaran Komoditas Broiler di Jawa Barat*. Journal of Manajemen & Agribisnis. 14(2):152–164.
- Sunyoto Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Suprihatini Nurul. 2019. *Cybex.pertania.go.id/mobile/artikel/73258/Pengolahan-Tanah\_Dan-Persemaian\_Dalam\_budidaya\_Tanaman-Padi/*. Diakses 28 September 2021
- Swastha Basu., Irawan. 1990. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Tatiek. 2012. *Lembaga, Saluran, Dan Fungsi Pemasaran Dalam Tataniaga Agroproduk*. [Http://Tatiek.Lecture.Ub.Ac.Id/Files/2012/11/Bab3.Pdf](http://Tatiek.Lecture.Ub.Ac.Id/Files/2012/11/Bab3.Pdf)(diakses pada tanggal 17 Januari 2020)
- Widayanti Fajar. 2008. *Cara Menanam Padi Hingga Proses Menjadi Beras*. CV.Sahabat. Klaten
- Wikipedia. 2021. [https://id.wikipedia.org/wiki/Struktur\\_pasar](https://id.wikipedia.org/wiki/Struktur_pasar). Diakses 11 Februari 2022
- Wirya Purba,YZ. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial Agribisnis*. PT.Afwa Smart Media. Palembang.

