

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GABAH DI DESA RANDUHARJO
KECAMATAN PUNGGING KABUPATEN MOJOKERTO**

***ANALYSIS OF GRAIN MARKETING EFFICIENCY IN RANDUHARJO VILLAGE,
PUNGGING DISTRICT, MOJOKERTO REGENCY TITLE***

Umi Fatima^{1*}, Ratya Anindita¹, Condro Puspo Nugroho¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis Korespondensi: umifatima97@gmail.com

ABSTRACT

Rice is one of the staple foods that is difficult to replace. Over the past decade, the volume of rice consumption has increased by 0.13% to 5.7%, this is inversely proportional to the volume of production which tends to decrease. This condition indicates that domestic production is not sufficient for national rice needs. Rice is one of the leading commodities in Mojokerto Regency, one of which is located in Desa Randuharjo, Kabupaten Pungging. Farmers in marketing their grain, find the selling price is low or relatively fixed. Therefore, an analysis of marketing efficiency was carried out using analysis of marketing margins, farmer share, ratio of profit and marketing costs, price efficiency, operational efficiency, and marketing efficiency index. The results of the analysis show that there are 3 marketing channels, the smallest total margin value is marketing channel II of Rp. 4,730,-/kg, the highest value of farmer's share is in channel II of 45.82%, the value of the ratio of profits is >1, price efficiency is based on the transportation function and the processing function performed by institutions in each channel tend to be efficient, there is a tendency to achieve efficient operational efficiency in each channel, and the highest ratio value marketing efficiency index is in the three marketing channels.

Keywords: margin, farmer share, marketing efficiency.

ABSTRAK

Beras menjadi salah satu makanan pokok yang sulit untuk digantikan. Selama satu dekade belakangan ini, volume konsumsi beras mengalami peningkatan 0,13% sampai 5,7%, hal ini berbanding terbalik dengan volume produksi yang cenderung mengalami penurunan. Kondisi tersebut menandakan bahwa produksi dalam negeri belum mencukupi kebutuhan beras nasional. Padi menjadi salah satu komoditas unggulan di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Petani dalam memasarkan gabahnya, mendapati harga jual yang rendah atau relatif tetap. Oleh karena itu dilakukan analisis efisiensi pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer share*, rasio keuntungan, efisiensi harga, efisiensi operasional, dan indeks efisiensi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran, nilai total margin terkecil adalah saluran pemasaran II sebesar Rp 4.730,-/kg, nilai *farmer's share* tertinggi berada pada saluran II sebesar 45,82%, nilai rasio atas keuntungan >1, efisiensi harga fungsi transportasi dan fungsi prosesing di setiap saluran cenderung efisien, efisiensi

operasional ada kecenderungan mencapai efisien, dan Indeks efisiensi pemasaran nilai rasio tertinggi berada pada saluran pemasaran tiga.

Kata kunci: margin, *farmer share*, efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Pertanian berperan dalam sektor perekonomian nasional melalui perolehan devisa, pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, penyedia bahan baku industri dan penyedia pangan (Syakir, 2017). Salah satu sektor yang menyediakan pangan adalah sektor tanaman pangan, di Indonesia tanaman pangan yang paling banyak dikonsumsi yaitu padi, jagung, dan kedelai. Dari tiga jenis tanaman pangan tersebut, padi (beras) menjadi bahan makanan yang dikonsumsi oleh sekitar 90% dari total jumlah penduduk. Selama 10 tahun terakhir, volume konsumsi beras cenderung mengalami peningkatan antara 0,13% hingga 5,7%. Kondisi tersebut, berbanding terbalik dengan volume produksi yang justru cenderung mengalami antara 1,02% sampai 39,83%.

Desa Randuharjo yang berada di Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu sentral penghasil beras. Sebagian besar lahan di desa ini digunakan untuk lahan pertanian dan kebanyakan digunakan sebagai sawah. Realitas yang kerap dihadapi oleh petani adalah harga jual yang diterima petani rendah atau relatif tetap. Rendahnya harga yang diterima petani diakibatkan oleh kebiasaan petani yang menjual gabah dalam bentuk basah atau bisa disebut dengan Gabah Kering Panen (GKP), kualitas, tengkulak sebagai penentu harga, dan saluran pemasaran yang panjang. Petani memilih menjual dalam bentuk GKP karena prosesnya lebih mudah dan bisa segera mendapatkan uang. Tengkulak masih mendominasi penentuan harga jual dan tengkulak lokal bekerja sama untuk melarang tengkulak dari luar untuk membeli gabah di Desa Randuharjo ini. Saluran pemasaran yang tidak melibatkan banyak lembaga perantara pemasaran yang ada relatif lebih efisien (Sujarwo, Anindita dan Indiah, 2011).

Pemasaran yang efisien dapat meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran gabah baik untuk produsen maupun lembaga pemasaran. Bagi petani pemasaran yang efisien dapat meningkatkan bagian harga yang diterima dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan petani, sedangkan bagi lembaga pemasaran biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis saluran pemasaran gabah pada petani responden di Desa Randuharjo. (2) Menganalisis fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Desa Randuharjo. (3) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi di tentukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Randuharjo merupakan salah satu daerah sentra produksi padi di Kabupaten Mojokerto. Penelitian akan dilakukan pada bulan Februari-Maret 2021.

Penentuan sampel petani dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dan menggunakan metode *snowball* untuk menentukan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gabah. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dengan alat bantu kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku, artikel, jurnal dan dokumentasi.

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gabah beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran di semua saluran pemasaran. Selanjutnya analisis kuantitatif yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya pemasaran, efisiensi harga, efisiensi operasional, dan indeks efisiensi pemasaran.

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran diperlukan untuk melihat efisiensi pemasaran gabah dilihat dari tinggi rendahnya margin pemasaran. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran. Rumus perhitungan margin pemasaran sebagai berikut:

- a. Margin absolut = harga penjualan – harga beli
- b. % Margin = (margin absolut / harga jual) x 100%
- c. *Reference to* petani = $\frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$

2. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani sebagai imbalan atas kegiatan usaha taninya. Semakin tinggi nilai *farmer's share* maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Berikut formulasi yang digunakan untuk menghitung *farmer's share*:

$$FS = \frac{\text{Harga Usaha Tani}}{\text{Harga Eceran Terakhit}}$$

Untuk mengetahui efisien atau tidak efisien suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai *farmer's share*. Apabila nilai *farmer's share* $\geq 40\%$ pemasaran dikatakan efisien dan apabila nilai *farmer's share* $\leq 40\%$ pemasaran dikatakan tidak efisien (Downey, 1992).

3. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran margin. Menggunakan rumus π/c_i . Dimana:

π_i : keuntungan yang diterima oleh lembaga ke-i

c_i : biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i.

Apabila nilai rasio > 1 maka pemasaran dikatakan efisien sedangkan jika nilai rasio < 1 pemasaran dikatakan tidak efisien (Asmarantaka, 2014).

4. Efisiensi Harga

Analisis efisiensi harga menganalisa kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya. Sistem pemasaran dapat mencapai efisien apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, dan bentuk (Anindita dan Baladina, 2016). Efisiensi harga dihitung dengan menggunakan biaya transportasi dan biaya prosesing.

a. *Transport cost*

Biaya transportasi dihitung menggunakan perbedaan harga diantara lembaga pemasaran. Dihitung dengan rumus berikut ini:

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} \geq TC$$

Dimana: H_{ji} = harga jual pada lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)

$H_{j(i-1)}$ = harga jual pada lembaga pemasaran sebelum I (Rp/kg)

TC = Transportasi cost

b. *Processed cost*

Biaya proses dihitung dengan menggunakan harga produk yang diproses – harga produk yang tidak di proses.

Rumus: $P_{pp} - P_{up} \leq$

Dimana: P_{pp} = Price of processed product
 P_{up} = Price of unprocessed product

Maka dikatakan efisien apabila $P_{pp} - P_{up} \leq \text{Processed food cost}$.

5. Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu apakah perusahaan tersebut sudah menggunakan fasilitas yang tersedia secara penuh. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan gabah, disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Kriteria pengukuran efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apabila yang diangkut > 100 maka dikatakan *over capacity*
- b. Apabila yang diangkut < 100 maka dikatakan *under capacity*
- c. Apabila yang diangkut = 100 full capacity

6. Indeks Efisiensi Pemasaran

Indeks efisiensi pemasaran (ME) merupakan rasio antara nilai tambah dari barang yang dipasarkan dibagi dengan biaya pemasaran. Rumusnya yaitu:

$$ME = \left(\frac{P_c}{I} \right) - 1$$

Dimana : P_c = Harga yang dibayar konsumen

I = Total biaya pemasaran.

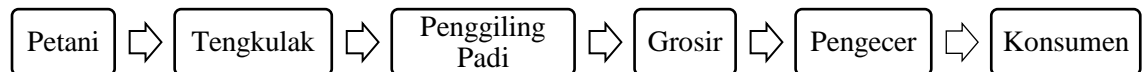
Semakin tinggi nilai rasionya maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

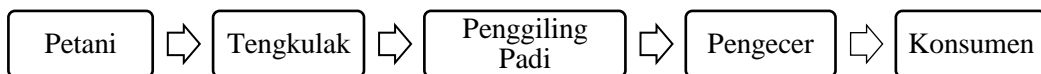
Saluran Pemasaran Gabah

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto dari petani sampai ke tangan konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu petani padi, tengkulak, penggilingan padi, pedagang grosir dan pengecer. Terdapat tiga saluran yang telah teridentifikasi, yaitu:

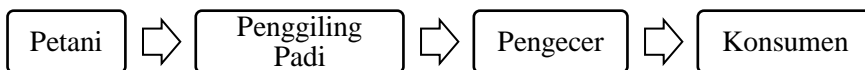
Saluran Pemasaran I



Saluran Pemasaran II



Saluran Pemasaran III



Petani memiliki dua pilihan lembaga untuk menjual hasil panennya yaitu ke tengkulak atau ke penggiling padi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 75% memilih menjual hasil panen ke tengkulak dan sisanya 25% memilih menjual langsung ke penggilingan padi. Faktor pilihan biasanya dilatarbelakangi oleh kebiasaan petani yang sudah terbiasa menjual ke lembaga tersebut, memiliki hutang, dan jarak yang dekat.

Saluran Pemasaran I melibatkan lembaga yang terdiri dari tengkulak, penggilingan padi, pedagang grosir, dan pengecer. Petani menjual gabah dalam bentuk gabah kering panen (GKP) ke tengkulak. Tengkulak kemudian tengkulak langsung menjual gabah dengan wujud serupa (tidak ada perlakuan tambahan) ke penggilingan padi. Penggilingan padi kemudian, memroses

gabah mulai dari penyortiran (penggiling menggunakan mesin ayakan), pengeringan gabah menggunakan pengovenan, penggilingan, dan pengemasan. Beras yang telah dikemas kemudian dijual ke pedagang grosir, pedagang grosir kemudian menjual ke pengecer dan pengecer menjual beras ke konsumen tingkat akhir.

Saluran Pemasaran II melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran terdiri dari tengkulak, penggilingan padi, dan pengecer. Petani menjual gabah dalam bentuk gabah kering panen (GKP) ke tengkulak. Tengkulak di saluran ini sama dengan saluran I, dimana tengkulak menjual gabah ke penggiling dengan wujud yang sama dari petani (GKP) ke penggiling padi. Penggilingan padi memproses gabah sampai pengepakan beras, lalu memasarkan ke pengecer. Pengecer selanjutnya memasarkan beras ke konsumen.

Saluran pemasaran III melibatkan lembaga pemasaran yang lebih sedikit dan merupakan saluran terpendek dari dua saluran sebelumnya. Petani di saluran ini menjual GKP langsung ke penggiling padi. Penggilingan padi membeli gabah dari petani berupa GKP. Penggilingan padi kemudian memproses gabah menjadi gabah yang diawali dari proses penyortiran yang dilakukan secara manual. Penyortiran disini bertujuan untuk memisahkan gabah dari kotoran, tanah atau, ranting yang tercampur dalam gabah. Proses kemudian dilanjutkan dengan menjemur gabah dengan mengandalkan sinar matahari. Gabah yang sudah kering kemudian di giling menggunakan alat penggilingan beras. Proses penggilingan beras diawali dari memasukkan GKG lalu terjadi proses pengelupasan kulit, lalu gabah yang sudah berubah jadi beras di katrol ke atas lagi menuju saluran beras dan langsung di tampung di bak beras. Beras pun kemudian di kemas menggunakan karung dengan bobot beras berkisar 5-25 kg. Pengemasan beras telah selesai, selanjutnya penggilingan padi menyalurkan ke pengecer dan pengecer selanjutnya menyalurkan ke konsumen.

Fungsi-Fungsi Pemasaran Gabah

Lembaga perantara yang terlibat dalam pemasaran gabah melakukan fungsi –fungsi pemasaran yang berbeda. Berikut akan ditampilkan fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran.

Tabel 1 Fungsi-Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Penggilingan Padi	Pedagang Grosir	Pengecer
1. Pembelian	√	√	√	√	√
2. Penjualan	√	√	√	√	√
3. Pengangkutan	-	√	√	√	√
4. Bongkar muat	-	√	√	√	√
5. Penyortiran	-	-	√	-	-
6. Penjemuran	-	-	√	-	-
7. Penggilingan	-	-	√	-	-
8. Pengemasan	-	-	√	-	-
9. Pendanaan	-	√	√	√	√
10. Informasi pasar	√	√	√	√	√

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Analisis Marjin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Rasio Keuntungan Biaya Pemasaran

Marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran. Perhitungan margin pemasaran pada penelitian ini, menggunakan konsep produk referensi karena analisa tidak dapat dilakukan dengan membandingkan perbedaan biaya pemasaran pada kondisi produk yang berbeda (Anindita dan

Baladina, 2016). Analisis margin pemasaran digunakan bukan untuk menghitung efisiensi pemasaran akan tetapi untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang efisien. *Farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir (harga eceran terakhir) dan dinyatakan dalam persentase (%). Perhitungan rasio ini untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Berikut nilai dari margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan pada masing-masing saluran.

Tabel 2 Analisis Margin, *Farmer's Share* dan Rasio Keuntungan Biaya Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga	Margin	Persentase Margin (%)	π/c	<i>Farmer's Share</i>
I	Petani				42,11
	Tengkulak	116	1,22	1,96	
	Penggilingan padi	2.174	22,88	12,35	
	Pedagang Grosir	2.165	22,79	16,13	
	Pengecer	1.045	11,00	5,02	
	Total Margin	5.500			
II	Petani				45,82
	Tengkulak	116	1,33	1,96	
	Penggilingan padi	2.174	24,90	10,58	
	Pengecer	2.440	27,95	13,05	
	Total Margin	4.730			
III	Petani				40,82
	Penggilingan padi	2.660	27,14	9,63	
	Pengecer	3.140	32,04	16,90	
	Total Margin	5.900			

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai margin total pada masing-masing saluran pemasaran I,II, III yaitu Rp 5.500/kg, Rp 4.730/kg, dan Rp 5.900/kg. Nilai margin terendah dimiliki oleh saluran II yang melibatkan tiga lembaga pemasaran sedangkan saluran III yang hanya melibatkan dua lembaga perantara memiliki nilai margin terbesar. Nilai margin dipengaruhi oleh perbedaan harga jual di masing-masing lembaga (Yuniarti, Rahayu dan Harisudin 2017). saluran pemasaran yang panjang memiliki margin normal jika dibandingkan dengan saluran yang lainnya karena keuntungan yang diambil dan biaya pemasaran yang ditimbulkan oleh setiap lembaga pemasar (Iswahyudi dan Sustiyana, 2019). Persentase margin pada saluran I dan II antar lembaga memiliki perbedaan yang jauh, ini menandakan penyebaran margin belum merata, sedangkan pada saluran III perbedaan persentase margin antar lembaga tidak terlalu jauh yang mencerminkan adanya penyebaran margin yang merata.

Pada tabel 2, nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran semua lembaga di setiap saluran mempunyai hasil lebih dari satu (>1). Hal ini menandakan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan oleh lembaga perantara memberikan keuntungan dan layak untuk dijalankan. Selanjutnya nilai *farmer's share*, nilai pada saluran I,II dan III masing-masing adalah 42,11%, 45,82%, dan 40,82%. Nilai *share* tertinggi adalah saluran II, sedangkan yang terendah saluran III. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Harga di tingkat petani pada dua saluran ini sama, namun harga di tingkat konsumen pada dua saluran ini jauh berbeda dimana saluran II harga di konsumen sebesar Rp 8.830/kg beras sedangkan di saluran III harga di tingkat konsumen hampir senilai Rp 9.800/kg beras. Semakin tinggi

perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen maka nilai *farmer's share* semakin kecil (Sujarwo, Anindita dan Indiah, 2011).

Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi harga menganalisa kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya. Analisis efisiensi harga pada penelitian ini dengan menghitung biaya transportasi dan biaya prosesing.

a. Biaya Transportasi (*Transport Cost*)

Tabel 3 Tingkat Efisiensi Harga Fungsi Transportasi

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-Rata Biaya Transportasi (Rp/kg)
I	Tengkulak	116	29,40
	Penggiling padi	2.174	86,00
	Pedagang grosir	2.070	47,50
	Pengecer	1.140	80,51
II	Tengkulak	116	29,40
	Penggiling padi	2.174	86,00
	Pengecer	2.440	80,51
III	Penggiling padi	2.760	94,50
	Pengecer	3.140	81,34

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa selisih harga di tingkat tengkulak, penggiling padi, pedagang grosir, dan pengecer lebih besar dari rata-rata biaya transportasi. Hasil tersebut menandakan bahwa fungsi transportasi yang dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran gabah atau beras telah efisien. Maka dapat dikatakan bahwa fungsi transportasi pada efisiensi harga yang dijalankan lembaga pemasaran di semua saluran cenderung efisien.

Tabel 4 Tingkat Efisiensi Harga Fungsi Prosesing

Saluran Pemasaran	Selisih Harga	Total Biaya Prosesing [Rp/Kg]
I	62,56	151
II	52,76	150,76
III	139,24	194,81

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel empat (4), menunjukkan bahwa selisih harga di tingkat tengkulak, penggiling padi, pedagang grosir, dan pengecer lebih kecil dari rata-rata biaya transportasi. Hasil tersebut menandakan bahwa fungsi prosesing yang dilakukan oleh lembaga pemasaran gabah atau beras belum efisien. Maka dapat dikatakan bahwa fungsi prosesing pada efisiensi harga yang dijalankan lembaga pemasaran di semua saluran belum efisien.

Analisis Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu apakah perusahaan tersebut sudah menggunakan fasilitas yang tersedia secara penuh. Fungsi yang digunakan untuk mengukur efisiensi operasional adalah fungsi transportasi.

Tabel 5 Tingkat Efisiensi Harga Fungsi Transportasi Saluran Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Angkut (kg)	Rata-rata Angkut (kg)	Persentase (%)
I	Tengkulak	Truck	10.000	10.000	100
	Penggilingan Padi	Truck	10.000	10.000	100
	Pedagang grosir	Pick Up	3.000	2.500	83
	Pengecer	Motor Tiga Roda	2.000	1.000	50
II	Tengkulak	Truck	10.000	10.000	100
	Penggilingan Padi	Truck	10.000	10.000	100
	Pengecer	Motor Tiga Roda	2.000	950	47,5
III	Penggilingan Padi	Pick Up	3.000	3.000	100
	Pengecer	Motor Tiga Roda	2.000	1.000	50

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil analisis menunjukkan bahwa lembaga yang menggunakan kapasitas angkut sesuai muatan atau sama dengan 100 (=100) adalah tengkulak, penggiling padi, dan pedagang grosir. Lembaga yang mengangkut dibawah kapasitas atau *under capacity* atau dibawah 100 (<100) yaitu pengecer. Dapat disimpulkan bahwa efisiensi operasional dengan fungsi transportasi cenderung mencapai efisien karena rata-rata lembaga pemasaran menggunakan transportasi sesuai muatan angkutnya kecuali lembaga pengecer belum mencapai efisien.

Analisis Indeks Efisiensi Pemasaran

Indeks efisiensi pemasaran (ME) merupakan rasio antara nilai tambah dari barang yang dipasarkan dibagi dengan biaya pemasaran.

Tabel 6 Nilai Indeks Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran	Harga yang Dibayar Oleh Konsumen	Efisiensi Pemasaran
I	1.012	9.215	8,11
II	886	8.730	8,86
III	911	9.800	9,76

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil menunjukkan bahwa saluran ke III memiliki rasio terbesar senilai 9,76 artinya saluran III memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran lainnya. Nilai ME terendah terjadi di saluran I sebesar 8,11, hal menunjukkan bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran I tidak terlalu tinggi. Semakin tinggi nilai rasionya maka semakin tinggi pula efisiensi pemasarannya (Anindita dan Baladina, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan:

1. Saluran pemasaran yang ada pada pemasaran beras di Desa Randuharjo berjumlah tiga saluran. Saluran pemasaran III melibatkan lembaga pemasaran yang paling sedikit.
2. Nilai margin total pada masing-masing saluran pemasaran I,II, III yaitu Rp 5.500/kg, Rp 4.730/kg, dan Rp 5.900/kg. Nilai margin terendah dimiliki oleh saluran II dan saluran III memiliki nilai margin terbesar.

3. Nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran semua lembaga di setiap saluran mempunyai hasil lebih dari satu (>1). Hal ini menandakan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan oleh lembaga perantara memberikan keuntungan dan layak untuk dijalankan.
4. Saluran I, II dan III masing-masing memiliki nilai *farmer's share* sebesar 42,11%, 45,82%, dan 40,82%. Nilai *share* tertinggi adalah saluran II, sedangkan yang terendah saluran III.
5. Melalui pendekatan efisiensi harga dengan menggunakan perhitungan fungsi transportasi saluran pemasaran I, II, dan III kecenderungan telah efisien dan begitupula dengan efisiensi harga fungsi prosesing diman
6. Efisiensi operasional dengan dengan fungsi transportasi cenderung mencapai efisien karena rata-rata lembaga pemasaran menggunakan transportasi sesuai muatan angkutnya kecuali pengecer.
7. Indeks efisiensi pemasaran, saluran pemasaran III memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi jika ditinjau pada aspek rasio nilai tambah barang yang dipasarkan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Petani dan lembaga pemasaran yang terlibat disarankan menggunakan saluran pemasaran yang ke dua.
2. Petani perlu melakukan pengolahan lanjutan terhadap hasil panen (gabah) yang diperoleh guna meningkatkan bagian harga yang diterima oleh petani.
3. Petani perlu menghidupkan peran kelompok tani khususnya dalam memasarkan padi. Petani yang bersatu akan meningkatkan *bargaining position* petani saat memasarkan gabahnya. Dengan meningkatnya posisi tawar menawar makan dapat mengurangi peraktek penguasaan wilayah dagang oleh tengkulak lokal seperti saat ini.
4. Petani yang memiliki peran yang kecil dalam memasarkan gabah seringkali menerima kerugian yang sangat banyak terutama saat panen raya di musim hujan. Untuk menjaga stabilitas harga maka dibutuhkan keterlibatan pemerintah melalui bulog.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya dan Baladina, Nur (2016). *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta. Cv Andi Offset.
- Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis*. IPB Press, Indonesia
- Downey, W.P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Iswayudi dan Sustiyana (2019). *Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong*. Jurnal Hexago Vol.3 No.2 (33-38).
- Sujarwo, Anindita, R., Indah P.Tauriza. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays L.) (Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto)*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Syakir, Muhammad (2017). *Dukungan Inovasi Pertanian Mendukung Ketahanan Pangan Dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Prosiding Seminar Nasional Agroinovasi Spesifik Lokasi untuk Ketahanan Pangan pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. http://lampung.litbang.pertanian.go.id/ind/images/stories/publikasi/prosiding_1_2017
- Yuniarti D., Rahayu S.E., Harisudin M. (2017). *Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali*. Agrisocionomics Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian.