

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

**Oleh:
UMI FATIMA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2021**

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

Oleh

UMI FATIMA

165040101111001

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MINAT EKONOMI PERTANIAN DAN KEBIJAKAN PEMBANGUNAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2021**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dibawah arahan Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D. dan Condro Puspo Nugroho, SP., MP. selaku dosen pembimbing. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2021

Umi Fatima

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah Di Desa
Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten
Mojokerto.
Nama Mahasiswa : Umi Fatima
NIM : 165040101111001
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis

Disetujui:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Prof. Ir. Ratya Anindita, MS.,Ph.D
NIP. 196109081986011001

Condro Puspo Nugroho, SP.,MP.
NIP. 198804162014041001

Diketahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Hery Toiba, SP., M.P., Ph.D.
NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Ir. Yayuk Yuliati, MS.
NIP. 195407051981032003

Alia Fibriantingtyas, SP., MP.
NIK. 2016099002052001

Penguji III

Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc., Ph.D.

NIP. 196106151986021001

Tanggal Lulus :

Pertama-tama saya ucapkan Alhamdulillah atas rahmat Allah SWT akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir

Skripsi ini saya persembahkan kepada
Ayahku, Ibuku, dan saudara-saudara ku

Terima kasih atas segala dukungan dan kasih sayang yang kalian berikan padaku.

Bapak Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D. dan Condro Puspo Nugroho, SP., MP.

Terima kasih atas segala bimbingan dan arahan dalam kelancaran tugas akhir ini hingga selesai.

Petani dan Lembaga Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo

Terima kasih kepada seluruh petani dan lembaga pemasaran yang telah berbagi pengalaman dan kesediaan menjadi responden pada penelitian ini.

Terima kasih khususnya kepada Bapak Pur dan Bu Ngatemi yang telah sangat membantu dalam kegiatan proses penelitian di lapangan.

Sahabat

Sahabat ku terkasih dan tersayang Eni Kurnia, dan Immah Annisa terimakasih sudah membantuku dan selalu menyemangatiku sampai akhir. *Kita adalah elf (Ever Lasting Friends)...*

“Ada hal-hal dibawah kendali (tergantung pada) kita, ada hal-hal yang tidak dibawah kendali (tidak tergantung pada) kita”

- Epictetus-

RINGKASAN

Umi Fatima. 165040101111001. Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah Di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Dibawah bimbingan oleh Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D. sebagai Pembimbing Utama dan Condro Puspo Nugroho, SP., MP. sebagai Pembimbing Pendamping.

Pertanian menjadi salah satu sektor yang mempunyai peran cukup penting sebagai penyedia pangan di Indonesia. Jenis tanaman pangan yang sampai saat ini telah dikonsumsi oleh sekitar 90% dari total jumlah penduduk di Indonesia adalah padi (beras). Hal ini menjadikan beras sebagai komoditas yang keberadaannya sulit untuk digantikan dengan komoditas lain. Menurut data BPS dari kurun waktu 2010-2019 perkembangan ekspor dan impor beras di Indonesia cenderung fluktuatif dimana volume ekspor lebih sedikit jika dibandingkan dengan volume impornya. Impor dilakukan karena produksi beras dalam negeri ketersediaannya belum dapat memenuhi kebutuhan konsumsi nasional. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan produksi beras salah satunya melalui peningkatan pendapatan petani. Guna meningkatkan pendapatan petani maka perlu untuk menciptakan sistem pemasaran yang efisien. Pemasaran yang efisien dibutuhkan agar petani dan semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran mendapatkan keuntungan yang sesuai. Penelitian ini menganalisis efisiensi pemasaran gabah. Tujuan dari penelitian ini yaitu (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. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri perhitungan margin, *farmer share*, rasio keuntungan dan biaya pemasaran, efisiensi harga, efisiensi operational, dan *shepperd method*.

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Febuari – Maret 2021. Hasil dari penelitian yaitu terdapat tiga saluran pemasaran gabah di desa randuharjo yaitu saluran I: Petani – Tengkulak – Penggiling – Grosir – Pengecer – Konsumen, saluran II: Petani – Tengkulak – Penggiling – Pengecer – Konsumen, saluran III: Petani – Penggiling – Pengecer – Konsumen. Kemudian fungsi-fungsi pemasaran

yang dilakukan oleh lembaga pemasaran diantaranya yaitu fungsi pembelian, penjualan, pemanenan, transportasi, bongkar muat, penyortiran atau pengayakan, penjemuran atau pengovenan, penggilingan, pengepakan atau pengemasan, pendanaan, dan informasi pasar. Margin pemasaran pada saluran I, II, III masing-masing bernilai Rp 5.500, Rp 4.730, dan Rp 5.900. Nilai *farmer's share* pada setiap saluran I, II, dan III secara berurutan yaitu saluran pemasaran 42,11%, 45,82%, dan 40,82%. Hasil pengukuran π/c seluruh saluran pemasaran memiliki nilai lebih dari satu ini (>1). Melalui pendekatan efisiensi harga fungsi transportasi semua saluran pemasaran cenderung efisien sedangkan efisiensi harga pada fungsi prosesing belum mencapai efisien. Selanjutnya hasil dari analisis efisiensi operasional adalah fungsi transportasi cenderung mencapai efisien karena rata-rata lembaga pemasaran menggunakan transportasi sesuai muatan angkutnya kecuali pengecer yang belum mencapai efisien dan hasil dari pengukuran indeks efisiensi pemasaran rasio masing-masing pada saluran pemasaran yaitu saluran I 8,11, saluran II 8,86, dan saluran III 9,76. Saluran ke III memiliki rasio terbesar senilai 9,76, yang mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini memiliki tingkat efisiensi paling lebih tinggi diantara saluran lainnya.

SUMMARY

Umi Fatima. 165040101111001. Efficiency Analysis of Rice Marketing in Randuharjo Village, Pungging District, Mojokerto Regency. Under the guidance of Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D. as Main Advisor and Condro Puspo Nugroho, SP., MP. as Advisor.

Agriculture is one sector that has a significant role as a food provider in Indonesia. Around 90% of the total population in Indonesia consume rice (nasi). This fact makes rice a commodity whose existence is difficult to replace with others. According to BPS data from 2010-2019, the development of rice exports and imports in Indonesia tends to fluctuate. The export volume is less than the import volume. Importing are carried out because the availability of domestic rice production has not been able to meet the needs of national consumption. Therefore, it is necessary to strive to increase rice production, one of which is by increasing farmers' income. It is requisite to create an efficient marketing system to increase farmers' income. Efficient marketing is needed so that farmers and all institutions involved in marketing get the appropriate benefits. This study analyzed the efficiency of grain marketing. The aims of this study are (1) to analyze the marketing channels of unhusked rice to respondent farmers in Desa Randuharjo. (2) Analyzing the marketing functions performed by marketing agencies in Desa Randuharjo. (3) Analyzing the efficiency level of grain marketing in Desa Randuharjo. The analytical tools used in this research consist of margin calculation, farmer share, profit and marketing cost ratio, price efficiency, operational efficiency, and the Shepperd method.

The research has been done in February – March 2021. The results found there are three marketing channels for grain in Desa Randuharjo, namely channel I: Farmers – Middlemen – Grinders – Wholesalers – Retailers – Consumers, Channel II: Farmers – Middlemen – Grinders – Retailers – Consumer, channel III: Farmers – Grinders – Retailers – Consumers. Then the marketing functions carried out by marketing agencies include buying, selling, harvesting, transportation, loading and unloading, sorting or sifting, drying or baking, milling, packing or packaging, funding, and market information. The marketing margins

for channels I, II, III are Rp 5,500, Rp 4,730, and Rp 5,900, respectively. The value of farmer's share in each channel I, II, and III respectively, namely marketing channels 42.11%, 45.82%, and 40.82%. The results of the π/c measurement of all marketing channels have a value more than this one (>1). Through the price efficiency approach, the transportation function of all marketing channels tends to be efficient, while the price efficiency of the processing function has not reached efficiency. Furthermore, the result of the analysis of operational efficiency shows that the transportation function tends to be efficient because on average marketing institutions use transportation according to the freight, except for retailers who have not achieved efficiency and the results of the measurement of the marketing efficiency index the ratio of each marketing channel are channelled I 8.11, channel II 8.86, and channel III 9.76. Channel III has the widest ratio of 9.76, which indicates that this marketing channel has the highest level of efficiency among other channels.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 7 Mei 1997. Penulis dilahirkan di desa yang dikelilingi oleh tambak di daerah Pasuruan. Penulis merupakan putri keempat dari empat bersaudara dari pasangan Hadari dan Khusnul Khotimah.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 02 Patuguran pada tahun 2004-2010, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Rejoso pada tahun 2010-2013, lalu melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Pasuruan pada tahun 2013-2016. Pada tahun 2016 penulis diterima sebagai mahasiswa Srata-1 di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Semasa menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi asisten Pemberdayaan Masyarakat Dalam Agribisnis (PMDA) tahun ajaran 2019/2020. Penulis aktif di Eksekutif Mahasiswa (EM) sebagai Staff Muda di Kementrian Kajian dan Strategi dan tahun 2016/2017 dan aktif di Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Canopy Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya (FP UB) dengan jabatan Bendahara Umum selama periode 2017/2018. Penulis juga mengikuti beberapa kepanitiaan antara lain Inaugurasi 2016 yang diselenggarakan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FP UB dengan jabatan sebagai Koordinator Lapangan serta kepanitiaan *Art for Earth* tahun 2018 yang diselenggarakan komunitas Sobat Bumi (SOBI) Regional Malang. Penulis pernah bergabung di Lembaga Swadaya Masyarakat Malang Corruption Watch (MCW) dengan jabatan sebagai badan pekerja pada tahun 2017-2019. Penulis pernah menjadi pendamping dari mahasiswa dalam kegiatan pendampingan kelompok Pekarangan Pangan Lestari (P2L) yang diselenggarakan berdasarkan perjanjian kerjasama oleh Badan Ketahanan Pangan dengan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya tahun 2020.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Teori dan Konsep	13
2.2.1 Definisi Pemasaran	13
2.2.2 Saluran Pemasaran	14
2.2.3 Fungsi Pemasaran	14
2.2.4 Biaya Pemasaran	16
2.2.5 Margin Pemasaran	17
2.2.6 Konsep produk Referensi	19
2.2.7 Farmer's share	19
2.2.8 Rasio Keuntungan Biaya Pemasaran (R/C)	20
2.2.9 Efisiensi Pemasaran	20
III. KERANGKA PENELITIAN	23
3.1 Kerangka Pemikiran	23
3.2 Hipotesis	24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
IV. METODE PENELITIAN	27
4.1 Pendekatan Penelitian	27
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	27
4.3 Teknik Penentuan Sampel	27
4.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
4.4.1 Data Primer	29
4.4.2 Data Sekunder	29
4.5 Teknik Analisis Data	30
4.5.1 Saluran Pemasaran	30
4.5.2 Margin Pemasaran	30
4.5.3 <i>Farmer's share</i>	31

4.5.4 Rasio keuntungan dan biaya pemasaran	31
4.5.5 Efisiensi harga	31
4.5.6 Efisiensi operasional.....	32
4.5.7 Indeks efisiensi pemasaran (Shepperd method)	32
4.6 Pengujian Hipotesis	33
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
5.2 Karakteristik Responden.....	34
5.3 Saluran Pemasaran.....	42
5.3.1 Saluran Pemasaran I.....	43
5.3.2 Saluran Pemasaran II	43
5.3.3 Saluran Pemasaran III.....	43
5.4 Fungsi Pemasaran	45
5.4.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Petani	45
5.4.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Tengkulak.....	46
5.4.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Penggilingan Padi.....	47
5.4.4 Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Pedagang Grosir	48
5.4.5 Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Pengecer	49
5.5 Margin Pemasaran	51
5.5.1 Margin Saluran Pemasaran I.....	51
5.5.2 Margin Saluran Pemasaran II	53
5.5.3 Margin Saluran Pemasaran III.....	55
5.6 Farmer's share	59
5.7 Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran	60
5.8 Efisiensi Pemasaran.....	62
5.8.1 Efisiensi Harga	62
5.8.2 Efisiensi Operasional.....	64
5.8.3 Indeks Efisiensi Pemasaran	66
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
6.1 Kesimpulan.....	67
6.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Karakteristik Petani Padi di Desa Randuharjo	35
2.	Karateristik Tengkulak di Desa Randuharjo	38
3.	Karakteristik Penggilingan Padi.....	39
4	Karakteristik Pedagang Grosir	41
5	Karakteristik Pengecer	41
6	Rangkuman Fungsi Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran	50
7	Analisis Margin Saluran Pemasaran I.....	51
8	Analaisis Margin Saluran Pemasaran II.....	54
9	Analisis Margin Saluran Pemasaran III	56
10	Analisis Margin Saluran I, II, III.....	57
11	Analisis <i>Farmer's Share</i> Saluran Pemasaran I, II, III.....	59
12	Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran	61
13	Analisis Efisiensi Harga Fungsi Transportasi	63
14	Analisis Efisiensi Operasional Saluran Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo	65
15	Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Perkembangan Volume Ekspor Impor Beras Tahun 2010-2019 (Tahun/Ton)....	2
2	Perkembangan Volume Konsumsi dan Produksi Beras Tahun 2010-2019 (Tahun/Ton).....	4
3	Perkembangan Nilai Tukar Petani Tahun 2003-2013.....	5
4	Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Gabah.....	23
5	Saluran Pemasaran yang Teridentifikasi.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian	75
2	Data Karakteristik Responden Petani.....	88
3	Data Karakteristik Tengkulak	91
4	Data Karakteristik Penggilingan Padi	92
5	Data Karakteristik Pedagang Grosir.....	93
6	Data Karakteristik Pengecer.....	94
7	Analisa Margin pada setiap Saluran Pemasaran Gabah/Beras.....	95
8	Perhitungan Faktor Konversi Saluran Pemasaran I	96
9	Perhitungan faktor konversi Saluran Pemasaran II.....	97
10	tungan faktor konversi Saluran Pemasaran III	98
11	Perhitungan Margin Saluran Pemasaran I.....	99
12	Perhitungan Margin Saluran Pemasaran II	101
13	Perhitungan Margin Saluran Pemasaran III	103
14	Dokumentasi Penelitian	105

I. PENDAHULUAN

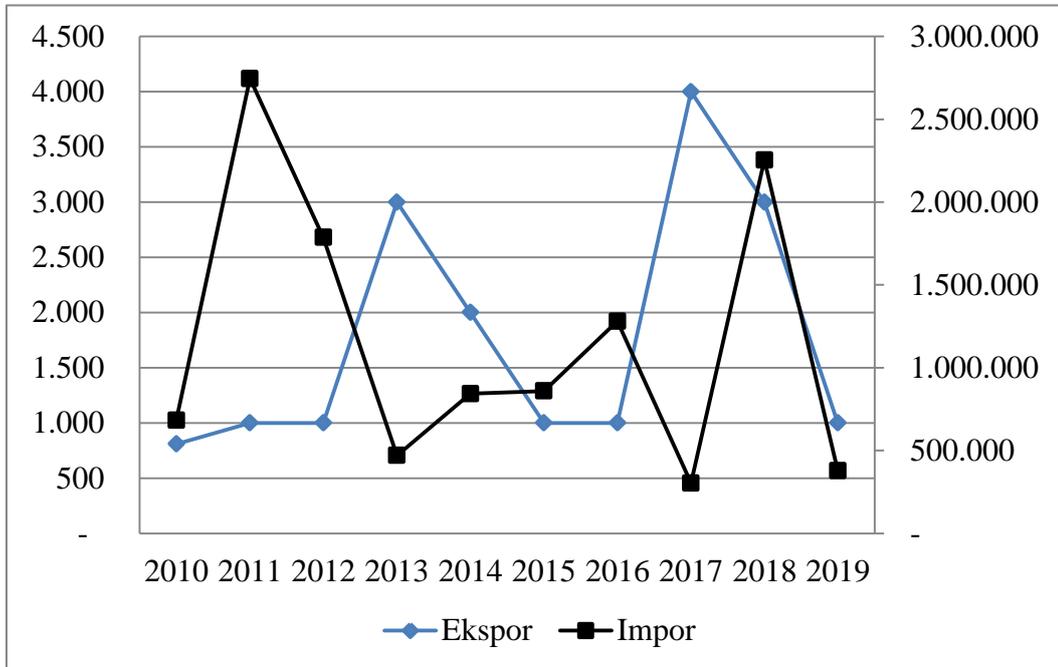
1.1 Latar Belakang

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). Ketersediaan pangan yang cukup dan stabil dapat memberikan sumbangan bagi stabilitas ekonomi, sosial, dan politik suatu negara (Hermawan, 2013). 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. Beras tidak hanya menjadi penyedia asupan energi karbohidrat bagi tubuh manusia tetapi, beras juga dapat dikonsumsi dalam bentuk olahan makanan seperti tepung beras, bihun, dan bentuk non makanan (tidak dikonsumsi manusia) antara lain pakan ternak, kosmetik, dan bahan kimia. Masyarakat saat ini telah menjadikan makan nasi sebagai *food habit*, hal ini menjadikan beras sebagai komoditas politik yang keberadaannya tidak dapat digantikan oleh komoditas lain (Kusnanto, Maharani, dan Khaswarina, 2016).

Perkembangan volume ekspor dan impor beras di Indonesia disajikan dalam gambar satu. Pada kurun waktu 2010-2019 perkembangan ekspor dan impor beras sangat fluktuatif dimana volume impor cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan volume ekspornya. Dalam perkembangannya, puncak dari volume ekspor beras terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 4.000 ton beras atau mengalami kenaikan sebesar 200% dari tahun sebelumnya, sedangkan ekspor beras terendah pada tahun 2010 sebesar 810 ton beras. Indonesia setidaknya memiliki dua jenis beras yang diekspor yaitu beras premium terdiri dari jenis pandan wangi, mentik wangi, dan beberapa jenis beras premium lokal lainnya dan beras khusus adalah beras organik, beras merah, dan beras ketan hitam (Istianur, 2018).

Selanjutnya untuk perkembangan volume impor beras di Indonesia, puncak volume impor beras terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar 2,7 juta ton beras atau mengalami peningkatan sebesar 299% dari tahun sebelumnya. Namun setelah menempati volume impor tertinggi di tahun 2011, secara berturut-turut di tahun 2012, 2013 volume impor mengalami penurunan masing – masing sebesar 150% dan 370%.

Untuk volume impor beras terendah terjadi pada tahun 2017 sebesar 304.000 ton beras. Indonesia sendiri, paling banyak mengimpor beras dari negara Vietnam dan Thailand dimana masing-masing menyumbang 49% dan 45% dari total jumlah impor beras nasional.



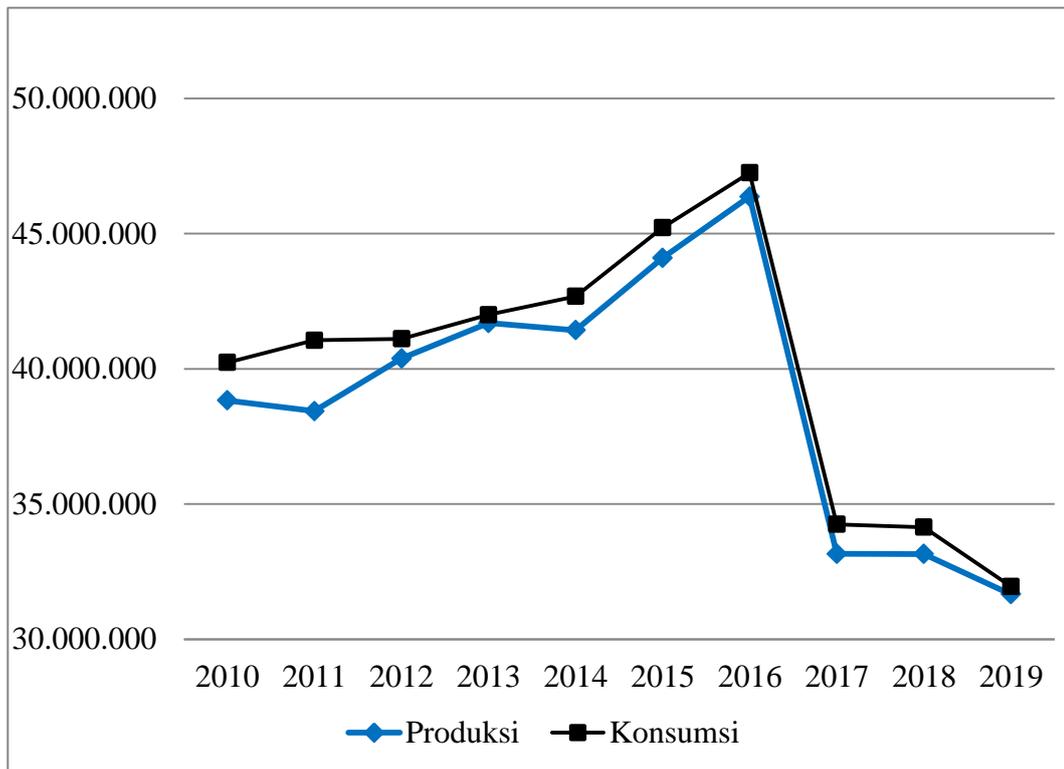
Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (diolah)

Gambar 1 Perkembangan Volume Ekspor Impor Beras Tahun 2010-2019
(Tahun/Ton)

Berdasarkan gambar satu dapat di jelaskan bahwa volume ekspor beras sangat sedikit jika dibandingkan dengan volume impornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia belum swasembada beras oleh sebab itu untuk menekan volume impor maka perlu adanya upaya untuk meningkatkan produksi beras dalam negeri. Terdapat beberapa penyebab terjadi impor beras di Indonesia yaitu rusaknya sumber air di hulu, subsidi pupuk dan benih belum memenuhi sasaran, pasar pangan yang tidak simetris ditandai dengan sistem rantai nilai komoditas pangan tidak efisien karena keterbatasan infrastruktur dan logistik, serta diversifikasi pangan yang relatif rendah, untuk melanjutkan intervensi pasar dan program beras miskin (Hermawan, 2013). Impor biasanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi beras nasional dan sekaligus menunjukkan bahwa persediaan beras dalam negeri belum mencukupi kebutuhan konsumsi.

Perkembangan volume konsumsi dan produksi beras nasional disajikan pada gambar dua. Pada kurun waktu 2010-2019 perkembangan konsumsi dan produksi beras berfluktuatif dimana volume konsumsi lebih tinggi daripada volume produksi beras. Volume konsumsi beras yang disajikan merupakan kebutuhan beras dalam rumah tangga dan non rumah tangga (industri, perhotelan, restoran, dan penyedia jasa kesehatan dan lain- lain). Volume konsumsi beras cenderung mengalami peningkatan meskipun terlihat menurun pada tahun 2012, 2017, dan 2019 yang mengalami peningkatan antara 0,13% hingga 5,7%. Peningkatan volume konsumsi tertinggi terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 5,7% dari tahun sebelumnya atau sebesar sedangkan penurunan terendah pada tahun 2019 yang mencapai 38% dari tahun sebelumnya. Secara keseluruhan konsumsi beras nasional mengalami peningkatan pada rentang tahun 2010-2015 sedangkan tahun trend penurunan terjadi pada tahun 2016-2019. Terjadinya tren penurunan konsumsi beras di duga karena adanya peningkatan kesejahteraan serta adanya kesadaran tentang kesehatan sehingga masyarakat mengalihkan konsumsi karbohidrat yang semula dari beras ke makanan pengganti beras yang lebih sehat (Heni, 2016).

Jika volume konsumsi cenderung mengalami peningkatan, berbanding terbalik dengan volume produksi yang cenderung menurun meskipun terlihat meningkat pada tahun 2012-2013, dan 2015-2016. Penurunan volume produksi terjadi sebesar 1,02% pada tahun 2011 dari tahun sebelumnya, kemudian kembali mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 0,64% dari tahun 2013, dan secara beruntun volume produksi kembali menurun dari tahun 2017-2019 dengan persentase masing-masing 39,83%, 0,03%, dan 4,70%. Puncak produksi beras terjadi pada tahun 2016 yang mencapai 46,36 juta ton beras atau naik sebesar 4,8% dari tahun sebelumnya sedangkan produksi terendah pada tahun 2019 sebesar 31,66 juta ton beras atau turun sebesar 4,7% dari tahun 2018.



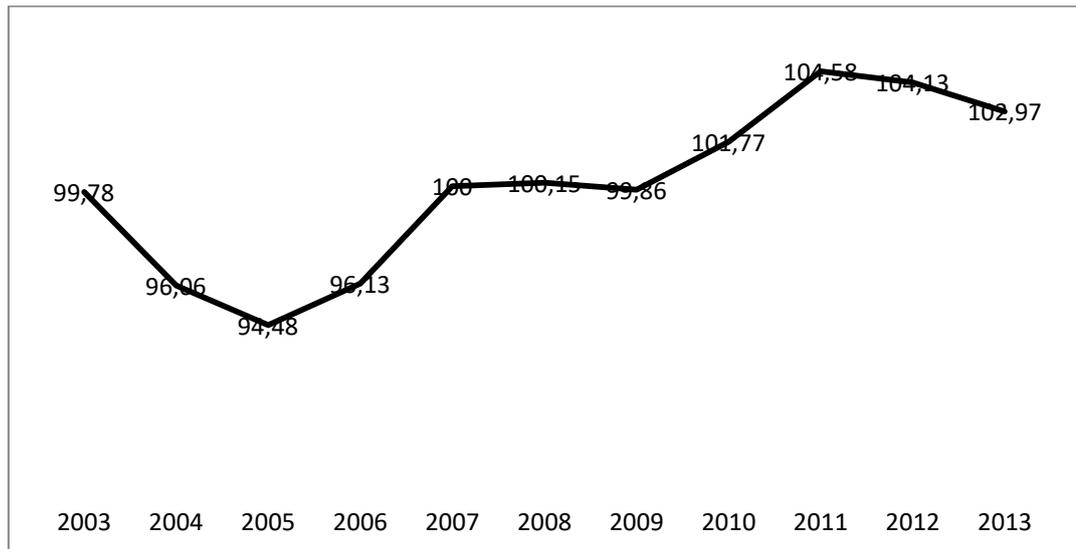
Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (diolah)

Gambar 2 Perkembangan Volume Konsumsi dan Produksi Beras Tahun 2010-2019 (Tahun/Ton)

Memperhatikan data statistik antara konsumsi dan produksi beras (gambar 2), dapat dikatakan bahwa volume volume konsumsi lebih tinggi dari produksi. Hal ini menandakan bahwa produksi beras dalam negeri belum mencukupi kebutuhan konsumsi beras nasional, hal ini juga di perkuat oleh adanya volume impor yang masih tinggi (lihat gambar 1). Oleh sebab itu, perlu adanya upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan produksi beras salah satunya melalui peningkatan pendapatan produsen (petani padi). Apabila pendapatan petani stabil dan relatif meningkat hal ini akan menstimulasi petani untuk terus melakukan produksi padi. Agar pendapatan petani meningkat, maka harga yang diterima petanipun harusnya sesuai atau lebih besar dari biaya produksi yang dikeluarkan.

Besarnya pendapatan dan perimbangannya dengan jumlah pengeluaran produksi menjadi unsur penting yang dijadikan indikator kesejahteraan petani, salah satu alat ukur yang sering digunakan adalah nilai tukar petani (NTP) yang merupakan ukuran kemampuan daya beli atau daya tukar petani terhadap barang yang dibeli petani. Peningkatan NTP menunjukkan peningkatan kemampuan ril petani serta mengindikasikan kesejahteraan petani meningkat (Bappenas, 2013). NTP merupakan rasio antara indeks harga yang diterima petani (indeks harga jual output) terhadap

indeks harga yang dibayar petani (indeks harga input yang digunakan seperti pupuk, bibit, tenaga kerja, lahan, dan lainnya). Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa periode 2003–2013, NTP cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan NTP terjadi dari tahun 2005-2007 dan 2009-2011. Peningkatan terbesar terjadi dari di tahun 2007, yaitu naik sebesar 3.87%. Kemudian untuk penurunan paling besar terjadi pada tahun 2005, nilai NTP turun sebesar 1.67% dari tahun sebelumnya (Sekarwangi, 2017).



Sumber: BPS (diolah)

Gambar 3 Perkembangan Nilai Tukar Petani Tahun 2003-2013

Penurunan nilai NTP biasanya disebabkan oleh turunnya indeks harga hasil produksi pertanian sementara indeks harga barang dan jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga maupun untuk keperluan produksi pertanian mengalami kenaikan sedangkan kenaikan NTP diakibatkan oleh kenaikan indeks harga hasil produksi pertanian lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan pada indeks harga barang dan jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga maupun untuk keperluan produksi pertanian (BPS, 2019). Pada gambar 3 terlihat bahwa nilai NTP belum stabil, hal tersebut mengindikasikan bahwa pendapatan petani belum menentu. Guna meningkatkan pendapatan, maka harga yang diterima petani perlu ditingkatkan.

Realitas yang kerap dihadapi oleh petani adalah harga jual yang diterima petani rendah atau relatif tetap sehingga meskipun hasil produksinya melimpah tidak dapat menjamin pendapatan petani, bahkan seringkali pendapatan petani lebih kecil dari pengeluarannya. Harga yang tidak stabil dan sistem pemasaran yang ada belum efisien seperti saat merupakan kondisi yang tidak kondusif bagi produsen dan konsumen

(Muspiroh, 2012). Rendahnya harga yang diterima petani diakibatkan oleh kebiasaan petani yang menjual gabah dalam bentuk basah atau bisa disebut dengan Gabah Kering Panen (GKP). Harga jual GKP lebih murah dibandingkan harga jual gabah bentuk gabah kering giling (GKG), misalnya saja harga jual GKP di pasaran Rp 3.800/kg sedangkan GKG Rp 4.800/kg, terdapat selisih Rp 1.000,- per kilogramnya. Apabila petani menjual dalam keadaan kering (GKG) atau bahkan melakukan pengolahan lebih lanjut (seperti halnya menjual kepada konsumen dalam bentuk beras), tentulah petani akan memperoleh nilai tambah dari pengolahan pascapanen (Mulia, Ibrahim, dan Situmorang, 2019). Petani biasanya lebih memilih menjual dalam bentuk gabah basah karena prosesnya lebih mudah dan bisa mendapatkan uang lebih cepat namun pendapatan yang dihasilkan lebih rendah karena harga yang diterima petani rendah.

Rendahnya harga yang diterima petani juga disebabkan oleh beberapa kebiasaan yang kurang tepat khususnya dalam penyimpanan padi dan pola penyimpanan gabah. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi petani dalam menyimpan gabah yaitu harga gabah yang saat ini berlaku, kemampuan penanganan setelah panen, dan adanya kebutuhan uang kontan bagi petani untuk memenuhi keperluan sehari-hari termasuk untuk biaya usaha taninya (Mardianto, Supriatna, dan Khoiriyah, 2005). Sistem penyimpanan yang baik memiliki ciri-ciri dapat melindungi bahan dari peningkatan kadar air, gangguan serangga, ruangan yang efisien yang bisa dengan mudah digunakan untuk perawatan dan pengolahan (Rachmat, 2008). Petani lebih sering menyimpan beras daripada gabah padahal beras lebih cepat rusak bila disimpan dalam jangka lama dan menyimpan gabah dapat membantu menstabilkan harga beras dan distribusinya (Fauzi, 2015). Penyimpanan suatu komoditas dikatakan efisien apabila harga pembelian dan biaya gudang masih lebih kecil dari harga jual produk tersebut (Anindita dan Baladina, 2016). Faktor lain yang mempengaruhi rendahnya harga jual adalah transportasi. Transportasi yang optimal antara titik distribusi akan tergantung pada volume produk, jarak tempuh dan moda transportasi yang tersedia (Hasbullah dan Waries, 2009). Penggunaan transportasi yang optimal dapat memperkecil biaya pemasaran dan pada akhirnya dapat memperkecil margin.

Harga jual yang rendah juga dapat disebabkan oleh adanya saluran pemasaran yang panjang. Beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gabah misalnya terdiri dari pedagang tingkat desa, pedagang tingkat kecamatan, pedagang tingkat kabupaten dan pedagang besar yang akan memproses gabah menjadi beras dan

menjualnya ke konsumen (Mardianto, Supriatna, dan Khoiriyah, 2005). Saluran pemasaran yang tidak efisien biasanya terjadi karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan biaya pemasaran yang besar. Saluran pemasaran yang panjang menunjukkan bahwa semakin banyak fungsi–fungsi pemasaran yang dilakukan. Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan maka semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan, sehingga harga jualpun semakin bertambah dan dapat menciptakan margin.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan harga dari tingkat produsen hingga konsumen, oleh sebab itu penting untuk menciptakan sistem pemasaran yang efisien. Pemasaran yang efisien dibutuhkan agar petani dan semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran mendapatkan keuntungan yang sesuai karena kinerja pemasaran yang kondusif akan memberikan insentif petani dalam produksi, mendorong adopsi teknologi serta akan meningkatkan bagian harga yang diterima oleh petani (Haryani dan Mulyaqin, 2013). Pemasaran yang efisien dapat meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran gabah baik untuk produsen maupun lembaga pemasaran yang terlibat. 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. Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam rangka meningkatkan produksi perlu adanya upaya peningkatan pendapatan dengan meningkatkan harga yang diterima petani melalui perbaikan sistem pemasaran dengan menemukan saluran pemasaran yang sesuai, margin pemasaran yang relatif kecil, dan biaya pemasaran yang relatif kecil.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam rangka meningkatkan produksi beras maka perlu adanya peningkatan pendapatan dengan meningkatkan harga yang diterima petani melalui perbaikan sistem pemasaran dengan menemukan saluran pemasaran yang sesuai, margin pemasaran yang kecil, dan biaya pemasaran relatif kecil. Pemasaran yang efisien dibutuhkan agar petani dan semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran mendapatkan keuntungan yang sesuai dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana sistem pemasaran gabah yang ada di tempat penelitian melalui aspek saluran pemasaran yang terbentuk, fungsi – fungsi pemasaran yang

dilakukan, margin pemasaran, *farmer share*, rasio keuntungan biaya pemasaran gabah, dan tingkat efisiensi pemasaran gabah di daerah penelitian. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikaji, antara lain:

1. Bagaimana saluran pemasaran yang terbentuk dalam pemasaran gabah di Desa Randuharjo?
2. Bagaimana lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran gabah di Desa Randuharjo?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Efisiensi pemasaran gabah dianalisis melalui pendekatan efisiensi harga, efisiensi operasional dan indeks efisiensi pemasaran.
2. Penelitian dilakukan hanya pada lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran petani yang menjadi responden.
3. Efisiensi pemasaran gabah pada penelitian ini adalah efisiensi pemasaran pada musim panen bulan Januari 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dipaparkan maka diperoleh tujuan sebagai berikut:

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.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Petani

Penelitian ini diharapkan dapat membantu petani, dengan menggunakan hasil penelitian sebagai referensi untuk melakukan perbaikan sistem pemasaran agar petani dan lembaga yang terlibat mendapatkan keuntungan yang adil.

2. Pemerintah dan instansi terkait

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu pemerintah dan instansi terkait dalam pengambilan keputusan serta membentuk kebijakan yang terkait dengan kepentingan petani.

3. Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta rujukan dalam penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini, juga terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang efisiensi pemasaran diberbagai komoditas pertanian pada sistem pemasaran yang membantu penulisan penelitian ini. Penelitian mengenai efisiensi pemasaran rata-rata menganalisis nilai margin, *farmer share*, efisiensi harga dan operasional serta beberapa penelitian juga menggunakan metode SCP (*structure, conduct, performance*). Pada penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang dikhususkan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien serta menganalisis *share* petani yang paling tinggi. Di sisi lain, penelitian mengenai komoditas gabah sebagian besar membahas tentang integrasi pasar, menganalisis saluran pemasaran yang efisien, dan menghitung nilai tambah beras diantaranya dilakukan oleh Haryani dan Mulyaqin (2013), Yuniarti, Rahayu, dan Harisudin (2017) dan Mulia, Ibrahim, dan Situmorang (2019).

Istiyanti (2010) dengan judul “Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman”. Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah adanya fluktuasi harga cabai keriting yang dialami oleh petani di daerah penelitian. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk: (1) Mengetahui saluran pemasaran cabai merah keriting di daerah penelitian, (2) Menganalisis nilai margin pemasaran, dan bagian harga yang diterima petani, (3) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran yang ada dengan membandingkan nilai Indeks Efisiensi Ekonomi (IEE) dan Indeks Efisiensi Teknis (IET) cabai keriting di daerah penelitian. Hasil analisis menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah keriting. Nilai marjin pemasaran pada saluran I Rp. 1.122/kg, saluran II senilai Rp. 2.381/kg dan saluran III sebesar Rp 1.960/kg. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I 91%, saluran II 87% dan saluran pemasaran III 72%. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan membandingkan nilai IEE dan IET pada pemasaran cabai keriting di daerah penelitian secara ekonomis maupun secara teknis saluran pemasaran I dinyatakan paling efisien. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer mengambil keuntungan yang lebih kecil dan biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil dengan jarak pemasaran jauh.

Penelitian dari Koestiono dan Agil (2010) dengan judul” Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis” Penelitian ini meneliti tentang efisiensi pemasaran jeruk

manis di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah tidak stabilnya harga jeruk manis. Tujuan penelitian yaitu: (1) Menganalisis saluran pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran jeruk manis di daerah penelitian, (2) Mengetahui margin pemasaran, distribusi margin dan *share* petani, (3) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jeruk manis melalui analisis margin pemasaran, pendekatan efisiensi harga dan operasional pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian. Nilai total margin terbesar pada saluran I yaitu Rp 2.500/kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp 3.500,-/kg. *Share* atau bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pemasaran I dan II, masing-masing 61,54% dan 53,33%. Hasil analisis efisiensi pemasaran yang dihitung dengan pendekatan efisiensi harga pada lembaga pemasaran jeruk manis di daerah penelitian sudah dapat dikatakan efisien. Hal ini dikarenakan rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapatkan oleh setiap lembaga pemasar jeruk manis. Kemudian dengan menggunakan pendekatan efisiensi operasional setiap saluran pemasaran sudah mencapai efisien.

Sujarwo, Anindita, dan Indiah (2011) dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays L.*) (Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto)”. Permasalahan yang ada di daerah penelitian adalah rendahnya harga jual ditingkat petani yang disebabkan oleh tidak adanya koperasi tani dan tidak adanya ketetapan standar harga jual karena petani belum melakukan budidaya jagung secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisa saluran pemasaran jagung di daerah penelitian, (2) Mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di daerah penelitian, (3) Menganalisis efisiensi pemasaran jagung dari segi efisiensi harga dan efisiensi operasional di daerah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran dengan nilai total margin pada saluran pemasaran I Rp 1.150/kg dan saluran pemasaran II Rp 1.395/kg. *Share* tertinggi yang diterima petani berada di saluran pemasaran I yaitu sebesar 59,65% sedangkan *share* yang paling rendah diterima petani pada saluran II sebesar 56,34%. Hasil analisa efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis efisiensi harga cenderung sudah efisien karena selisih harga yang didapatkan lembaga pemasaran lebih besar dari rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi dan fungsi prosesing. Kemudian dengan pendekatan analisis efisiensi operasional cenderung belum efisien di tingkat tengkulak karena lembaga pemasaran

yang terkait tidak mengangkut jagung sesuai dengan kapasitas sedangkan pada lembaga lain yaitu pengumpul dan pedagang besar cenderung efisien karena lembaga terkait mengangkut jagung sesuai dengan kapasitas angkutnya.

Haryani dan Mulyaqin (2013) dengan judul “Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah/Beras di Provinsi Banten”. Permasalahan yang terjadi di daerah penelitian adalah margin tata niaga yang tidak terdistribusi secara proporsional,, saluran pemasaran yang panjang, serta struktur pasar yang tidak sempurna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis margin pemasaran dan integrasi pasar gabah/beras di Provinsi Banten. Analisis margin di penelitian ini tidak menghitung jumlah margin total tetapi berupa margin keuntungan setiap lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 saluran pemasar gabah/beras di daerah penelitian. Nilai margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran paling tinggi berturut-turut penggiling padi, pengepul, pengecer, dan grosir dengan nilai yaitu 7,6%, 6,75%, 1,8%, dan 1,2%. Hambatan keluar masuk pasar yang dihadapi oleh petani adalah kurangnya modal dan kurangnya informasi pasar yang diterima petani. Hasil analisis integrasi pasar secara vertikal menunjukkan bahwa berbagai saluran pemasaran terintegrasi (pasar berjalan secara efisien) kecuali antara petani dengan pedagang pengepul provinsi dan antara pedagang pengumpul kabupaten dan pedagang pengecer lokal yang tidak terintegrasi (pasar berjalan tidak efisien). Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi pasar persaingan tidak sempurna.

Yuniarti, Rahayu, dan Harisudin (2017) dengan judul “Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali”. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran beras organik dan menganalisis margin pemasaran serta *farmer's share* pemasaran beras organik di Kabupaten Boyolali. Analisis dilakukan menggunakan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu 33% memasarkan melalui pemasar organik dan 67% memasarkan melalui pemasar beras umum. Nilai margin total paling besar yaitu pada saluran pemasaran I sebesar Rp 8.500/kg sedangkan margin total paling rendah yaitu di saluran pemasaran II yaitu Rp 5.375/kg. *Share* yang diterima petani pada saluran pemasaran I, II, III, IV yaitu 57%, 37%, 32% dan 34% . Saluran pemasaran satu memiliki nilai *share* yang paling tinggi ini menunjukkan bahwa saluran ini efisien secara operasional.

Mulia, Ibrahim, dan Situmorang (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah dan Nilai Tambah Beras di Kabupaten Pesawaran”. Permasalahan penelitian ini adalah rendahnya harga yang diterima petani padi karena kebiasaan petani yang menjual gabah dalam bentuk gabah kering panen (GKP). Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis efisiensi pemasaran gabah dan untuk mengetahui nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan gabah menjadi beras di Kabupaten Pesawaran. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran adalah menggunakan model S-C-P (*structure, conduct, performance*) atau pendekatan organisasi. Hasil penelitian menunjukkan sistem pemasaran sudah efisien jika dilihat dari pangsa produsen (80%) meskipun cenderung mengarah ke pasar oligopsoni. Hambatan masuk keluar pasar dialami oleh lembaga perantara dalam permodalan dan rasio profit margin yang tidak merata. Kegiatan pengolahan gabah (GKP) menjadi beras pada tiga tempat penggilingan padi yang ada di Kabupaten Pesawaran memberikan nilai positif, artinya kegiatan pengolahan yang dilakukan oleh lembaga terkait memberikan keuntungan bagi pemilik tempat penggilingan padi.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan *shepperd's method* sebagai salah satu alat ukur efisiensi pemasaran. Perhitungan *farmer's share* pada penelitian ini tidak hanya melihat nilai *share* yang paling tinggi namun juga digunakan mengetahui efisien atau tidak efisien suatu saluran pemasaran. Selain itu perbedaan juga didapatkan pada perbedaan komoditas dan lokasi penelitian.

2.2 Tinjauan Teori dan Konsep

2.2.1 Definisi Pemasaran

Anindita dan Baladina (2016) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran meliputi tiga hal yaitu, *concentration* (pengumpulan komoditi dari berbagai produsen), *dipersion* (membawa produk dari pedagang pasar dan mendistribusikan ke pengecer dan konsumen akhir), dan *equalization* (proses menyesuaikan aliran komoditi sebagai respons terhadap perubahan penawaran dan permintaan). Dari tiga hal tersebut maka pengertian pemasaran dari sisi ekonomi merupakan suatu runtutan kegiatan atau pun jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik awal produsen hingga ke titik konsumen dengan menciptakan kreasi bentuk, waktu, tempat, atau kepemilikan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa tetapi juga bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai

superior, menetapkan harga yang menarik, produk terdistribusi dengan mudah, promosi secara aktif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan dari pelanggan (Shinta, 2011).

Pemasaran memiliki konsep inti yaitu pertukaran dengan memperoleh produk yang diinginkan dengan memberikan imbalan sebagai gantinya. Pertukaran akan terjadi apabila memenuhi lima syarat yaitu sekurang-kurangnya ada dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain, setiap pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu, masing-masing pihak memiliki kebebasan untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran, dan adanya keyakinan terhadap ketepatan dan keinginan transaksi dengan orang lain. Orang pemasaran pada umumnya terlibat dalam berbagai jenis entitas yang berbeda antara lain barang, jasa, acara khusus (*event*), pengalaman, tempat, dan properti (Hery, 2019).

2.2.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi bisa berupa pengecer, grosir, agen, dan distributor fisik yang saling berkaitan dan terlibat dalam penyaluran produk mulai dari produsen sampai pada ke konsumen dan saluran pemasaran memiliki beberapa tingkatan untuk barang konsumsi (Simamora, 2003) yaitu:

1. Saluran tingkat nol 

Saluran tingkat nol (*zero level channel*) merupakan distribusi produk yang tidak menggunakan saluran pemasaran.

2. Saluran tingkat satu 

Saluran tingkat satu merupakan saluran yang hanya melibatkan satu perantara yaitu pengecer.

3. Saluran tingkat dua 

Saluran tingkat dua merupakan saluran yang melibatkan dua perantara yaitu grosir dan pengecer.

4. Saluran tingkat tiga 

Saluran tingkat tiga merupakan saluran yang melibatkan grosir, agen, dan pengecer.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran di kelompokkan menjadi tiga menurut Anindita dan Baladina (2016) yaitu:

1. Fungsi pertukaran meliputi kegiatan – kegiatan yang terlihat dalam pemindahan hak kepemilikan barang. Terdapat dua macam fungsi dari fungsi pertukaran yaitu:
 - a. Fungsi pembelian, fungsi ini mencari barang dari sumber asal produksi, mengumpulkan barang, dan kegiatan lainnya yang berkaitan dengan pembelian. Pengumpulan produk pertanian dapat berupa bahan mentah yang dilakukan pedagang maupun bahan jadi yang langsung dikirim ke konsumen.
 - b. Fungsi penjualan, fungsi ini berkaitan dengan kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan, dan berbagai kegiatan lain yang menciptakan permintaan. Seluruh keputusan misalnya ukuran unit penjualan, pengepakan, pemilihan saluran pemasaran, waktu dan tempat penjualan.
2. Fungsi fisik terdiri dari semua kegiatan yang melibatkan perlakuan (*handling*), pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditi, serta aspek “kapan”, “apa”, dan “di mana” dalam proses pemasaran penting untuk diperhatikan dalam fungsi fisik. Fungsi fisik meliputi:
 - a. *Storage function*. Fungsi penyimpanan merupakan kegiatan yang bertujuan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan dan untuk membantu kegiatan penawaran sebagai persediaan atau inventori.
 - b. *Transportation function*. Fungsi pengangkutan berkaitan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai serta bongkar muat. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik melalui pemilihan rute alternative dan jenis transportasi yang digunakan.
 - c. *Processing function*. Fungsi ini merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari barang misal, pemotongan hewan, gabah jadi beras, dan lain – lain.
3. Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas dikelompokkan menjadi 6 yaitu :
 - a. *Standardization function*. Penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam. Fungsi ini membantu pembelian dan penjualan barang melalui contoh dan deskripsi dari suatu produk.
 - b. *Financing function*. Fungsi pendanaan menjadi penting apabila terjadi perbedaan waktu antara pembelian suatu produk dengan penjualan. Semakin lama dan semakin banyak disimpan maka dana yang dibutuhkan semakin besar pula.

- c. *Risk bearing function*. Fungsi ini terkait dengan risiko. Risiko terdapat dua macam yaitu risiko fisik dan resiko pasar. Risiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan komoditi karena sifat komoditi, kebakaran, gempa bumi dan lain – lain. Risiko pasar disebabkan karena perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan karena persaingan di pasar.
- d. *Market intelligence function*. Fungsi ini merupakan pekerjaan yang meliputi pengumpulan, interpretasi, dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran berjalan dengan baik. Pekerjaan ini sering dilakukan dalam manajemen pemasaran agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik; misalnya terkait dengan penyimpanan, transportasi, dan yang lainnya.
- e. *Market research*. Penelitian pasar sering kali perlu dilakukan agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Penelitian yang dilakukan biasanya terkait dengan selera konsumen, bagaimana meningkatkan penjualan, bagaimana melakukan persaingan di pasar, dan sebagainya.
- f. *Demand creationa*. Fungsi ini berkaitan dengan penciptaan permintaan dapat dilakukan melalui iklan atau promosi diberbagai media.

2.2.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh para lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Terdapat dua macam biaya pemasaran yaitu biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap adalah jenis biaya yang selama satu periode kerja jumlahnya tetap dan tidak mengalami perubahan contohnya biaya penyusutan sedangkan biaya variable adalah jenis biaya yang naik turunnya bersama-sama dengan volume kegiatan misalnya ketika produksi bertambah maka biaya variable akan bertambah begitupun sebaliknya (Primyastanto, 2011).

Rincian biaya pemasaran pada komoditas pertanian menurut Anindita dan Baladina (2016) antara lain:

1. Biaya persiapan dan pengepakan meliputi biaya pembersihan, sortasi dan *grading*.
2. Biaya *handling* meliputi biaya melakukan pengepakan (*packed*) dan pembukaan pak (*unpacked*), bongkar dan muat, dimasukkan ke gudang atau took, dan yang terakhir adalah dikeluarkan kembali.

3. Biaya transportasi yaitu biaya mengangkut produk dari satu tempat ke tempat lainnya. Di daerah pedesaan dimana transportasi masih jarang ada, peranan manusia atau hewa dalam kegiatan ini relative lebih besar.
4. Biaya produk yang hilang, pada umumnya suatu produk akan mengalami susut karena banyak terjadi kerusakan dan penanganan yang kurang baik sehingga banyak yang terbuang dalam berbagai kegiatan sortasi, *grading*, pengepakan, transportasi, dan penyimpanan.
5. Biaya penyimpanan, untuk penyimpanan dibutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama ketika gudang yang digunakan relative komersial.
6. Biaya pemrosesan, perhitungan biaya pemrosesan perlu mempertimbangkan konversi seperti harga gabah dengan harga beras, karena produknya tidak sama. Biaya pemrosesan meliputi biaya BBM, biaya depresiasi, pajak upah tenaga kerja, dan lain – lain.
7. Biaya modal, biaya modal mungkin tidak nyata tetapi sebenarnya sangat penting karena ada kemungkinan pedagang meminjam uang dari bank. Uang yang dipinjam tersebut perlu ditambah biaya kolateral dan bunga, selian itu biaya yang tidak berasal dari pinjaman seperti biaya kesempatan perlu diperhitungkan juga.
8. Pungutan-pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi misalnya retribusi di pasar, komisi ke pedagang perantara (*broker*), pajak-pajak, dan biaya yang dikeluarkan secara tidak resmi seperti pungutan liar/pungli.

2.2.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau dapat di definisikan sebagai perbedaan anatara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertanian yang dihasilkan (Anindita dan Baladina, 2016). Terdapat tiga cara untuk memperkirakan margin pemasaran, yaitu:

1. Margin yang dapat dihitung dengan memilih saluran dari komoditi spesifik yang telah di tentukan dan mengikutinya dalam sistem pemasaran. Perhitungan margin dapat dilakukan melalui dua kemungkinan yaitu dimulai dari petani (*farm gate*) yang kemudian telusuri hingga konsumen akhir atau pengecer. Akan tetapi tidak ada jaminan bahwa sifat produk – produk yang dilewati saluran yang berbeda akan sama, sebab beberapa produk dapat hilang identitasnya selama proses pemasaran

sehingga akan sulit menentukan kesatuan komoditi dari bahan mentah (asal) dan bagian biaya yang dikeluarkan pada produk jadi yang dihasilkan.

2. Margin dihitung dengan membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda. Keberhasilan metode ini tergantung kepada keberadaan serangkaian harga yang mewakili dan dapat dibandingkan pada level pemasaran yang berbeda.
3. Margin dihitung dengan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari tiap jenis pedagang sesuai dengan jumlah unit yang ditangani. Dengan membagi penjualan kotor yang dikurangi pembelian unit, maka margin kotor rata – rata akan diperoleh. Akan tetapi metode ini membutuhkan penyesuaian untuk perbedaan – perbedaan antara yang dibeli dan dijual karena sisa atau kehilangan lainnya dari produk tersebut dalam penanganannya.

Margin pemasaran memiliki beberapa jenis, yaitu:

- a. Margin absolut, diungkapkan dalam bentuk rupiah dan konstan pada sejumlah berat tertentu tanpa menganggap volume yang dipasarkan, perbedaan rupiah absolut antara harga – harga pada berbagai level tetap konstan. Rumus margin absolut yaitu:
Margin absolut = harga penjualan – harga beli
- b. Prsentase margin, perbedaan absolut dalam harga yaitu margin absolut dibagi dengan harga jual. Rumus % margin yaitu:
 $\% \text{ Margin} = (\text{margin absolut} / \text{harga jual}) \times 100\%$
- c. Kombinasi margin absolut dan persentase margin, biasanya margin pemasaran dan *mark-up* digunakan secara bergantian. Akan tetapi kedua istilah ini sangat berbeda karena persentase *mark-up* memang berbeda dari persentase margin. Persentase *mark-up* adalah margin absolut dibagi dengan harga jual atau harga yang dibayarkan.

Persentase bagian marjin adalah sebuah pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang mewakili margin–margin absolut dari berbagai tipe pedagang atau dapat digunakan pada berbagai fungsi–fungsi pemasaran yang berbeda dibagi dengan harga eceran. Secara sistematis, hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Harga absolut di dua tingkat harga}}{\text{Harga eceran akhir atau harga konsumen}} = \frac{Mij}{He}$$

Dimana:

M_{ij} = margin dari perbedaan di dua tingkat lembaga pemasaran

H_e = harga eceran

2.2.6 Konsep produk Referensi

Proses pemasaran produk pertanian biasanya mengalami susut karena sifat produk pertanian yang mudah rusak. Karena produk diperkirakan mengalami susut, maka harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram di tingkat pedagang karena produk satu kilogram di tingkat petani beratnya bisa kurang dari satu kilogram saat sampai di pedagang. Smith dalam Anindita (2004) mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan satu kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen, hal itu disebut dengan produk referensi (*reference product*). Rumus produk referensi ialah:

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

2.2.7 Farmer's share

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani sebagai imbalan atas kegiatan usaha taninya. Pada umumnya bagian yang diterima petani akan lebih sedikit jika jumlah pedagang perantara bertambah banyak (Muslim dan Darwis, 2012). Restika, Imam, dan Roessali (2014) juga mengatakan bahwa *farmer's share* merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar imbalan yang diterima petani dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi ditingkat konsumen dengan asumsi bahwa produsen (petani) adalah pihak yang paling berjasa maka apabila semakin besar proporsi harga yang diterima petani maka semakin adil sistem pemasaran yang ada. Proporsi harga yang besar ditingkat petani akan memotivasi petani untuk terus melakukan produksi. Penelitian sering kali yang dihitung adalah bagian yang diterima petani atau *farmer's share* (FS) yaitu persentase dari rasio harga jual petani dibagi total margin (Anidita dan Baladina, 2016, hal.127).

Berikut formulasi yang digunakan untuk menghitung *farmer's share*:

$$\text{Farmer's share} = \frac{P_p}{P_c} \times 100$$

Dimana:

FS = % harga yang di terima produsen

P_p = harga yang di terima produsen (Rp/kg)

P_c = harga yang dibayar konsumen

2.2.8 Rasio Keuntungan Biaya Pemasaran (R/C)

Presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran margin. Rasio ini menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Bangun, 2010). Rumus rasio keuntungan biaya pemasaran menurut Jumiati, Hadi, Hartono, dan Masyhuri (2013, hal. 4) yaitu:

$$\text{Rasio keuntungan/biaya} = \pi_i / C_i \times 100\%$$

Dimana:

π_i : keuntungan yang diterima oleh lembaga ke-i

C_i : biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i.

2.2.9 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam pemasaran dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak baik itu produsen, konsumen, maupun lembaga-lembaga pemasaran yang turut terlibat (Bangun, 2010). Pemasaran yang tidak efisien menyebabkan bagian petani menjadi kecil sehingga tidak memberi motivasi kepada petani untuk meningkatkan produksinya. Pemasaran produk agribisnis dapat dikatakan efisien secara relatif apabila dalam aktivitas pemasaran tersebut terjadi proses penciptaan atau nilai tambah terhadap komoditas yang dipasarkan (Annisa, Winandi, dan Nurmalia, 2018). Terdapat tiga macam penyebab ketidakefisienan pemasaran yang panjang yaitu panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar (Anindita dan Baladina, 2016). Saluran pemasaran yang umumnya panjang menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Selain itu, sifat produk pertanian seperti besarnya biaya pengangkutan atau mudah rusak seringkali menjadi sebab utama ketidakefisienan pemasaran produk pertanian. Kemudian untuk kegagalan pasar diakibatkan oleh adanya kolusi, peraturan pemerintah, dan asimetri informasi.

Muslim dan Darwis, (2012, hal.8) mengatakan bahwa suatu sistem pemasaran komoditas pertanian yang efisien itu harus mampu memenuhi dua syarat yaitu mampu

menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari seluruh harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran pertanian tersebut. Konteks adil Mubyarto (1989) dalam hal ini adalah pembagain balas jasa yang sesuai dengan kontribusi dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing kelembagaan yang terlibat (Muslim dan Darwis, 2012). Konsep efisiensi pemasaran berdasarkan teori ekonomi seperti yang dikemukakan oleh Blesser and King (1970) menggunakan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Anindita dan Baladina, 2016, hal 25).

- a. Efisiensi harga. Pada seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, dan bentuk. Biaya tersebut meliputi biaya penyimpanan, biaya transportasi, dan biaya pemrosesan. Oleh sebab itu, efisiensi pemasaran terjadi apabila masing-masing biaya dapat mencerminkan harga suatu produk. Perbedaan harga dari perubahan tempat, waktu dan bentuk dapat disajikan ke dalam rumus berikut:

1. *Transport cost space* (perbedaan antara dua tempat)

Dimana: P_M = Harga di kota Malang

P_S = Harga di kota Surabaya

Maka dikatakan efisien apabila $P_M - P_S \leq \text{Transport cost}$.

2. *Storage cost* (biaya penyimpanan)

Dimana: P_{OS} = *price off season*

P_S = *price on season*

Maka dikatakan efisien apabila $P_{OS} - P_S \leq \text{Storage cost}$.

3. *Processed cost* (biaya pemrosesan)

Dimana: P_{pp} = *Price of processed product*

P_{up} = *Price of unprocessed product*

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

- b. Efisiensi operasional. Apabila suatu sistem pemasaran berjalan efisien, maka sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti pemrosesan, transportasi, dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum. 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. Apabila kapasitas angkutnya 100% (full capacity), atau lebih dari 100% (over capacity), atau angkutnya kurang dari 100%. Apabila kapasitas angkutnya tidak digunakan secara penuh maka dapat dikatakan tidak efisien sedangkan apabila kapasitas angkutnya penuh dan melebihi kapasitas dapat dikatakan efisien. Kriteria pengukuran efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut :

> 100 over capacity

< 100 under capacity

= 100 full capacity

Analisis efisiensi pemasaran juga dapat dilakukan berdasarkan atas rasio input output atau biasa dikenal dengan model shepperd (indeks efisiensi pemasaran). Shepperd (1965) merupakan tokoh yang pertama kali mengemukakan atau membuat pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan indeks efisiensi pemasaran (ME) (Anidita dan Baladina, 2016, hal.31). ME merupakan rasio antara nilai tambah dari barang yang dipasarkan dibagi dengan biaya pemasaran.

Rumus ME yaitu:

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

Dimana:

P_c = Harga yang dibayar konsumen

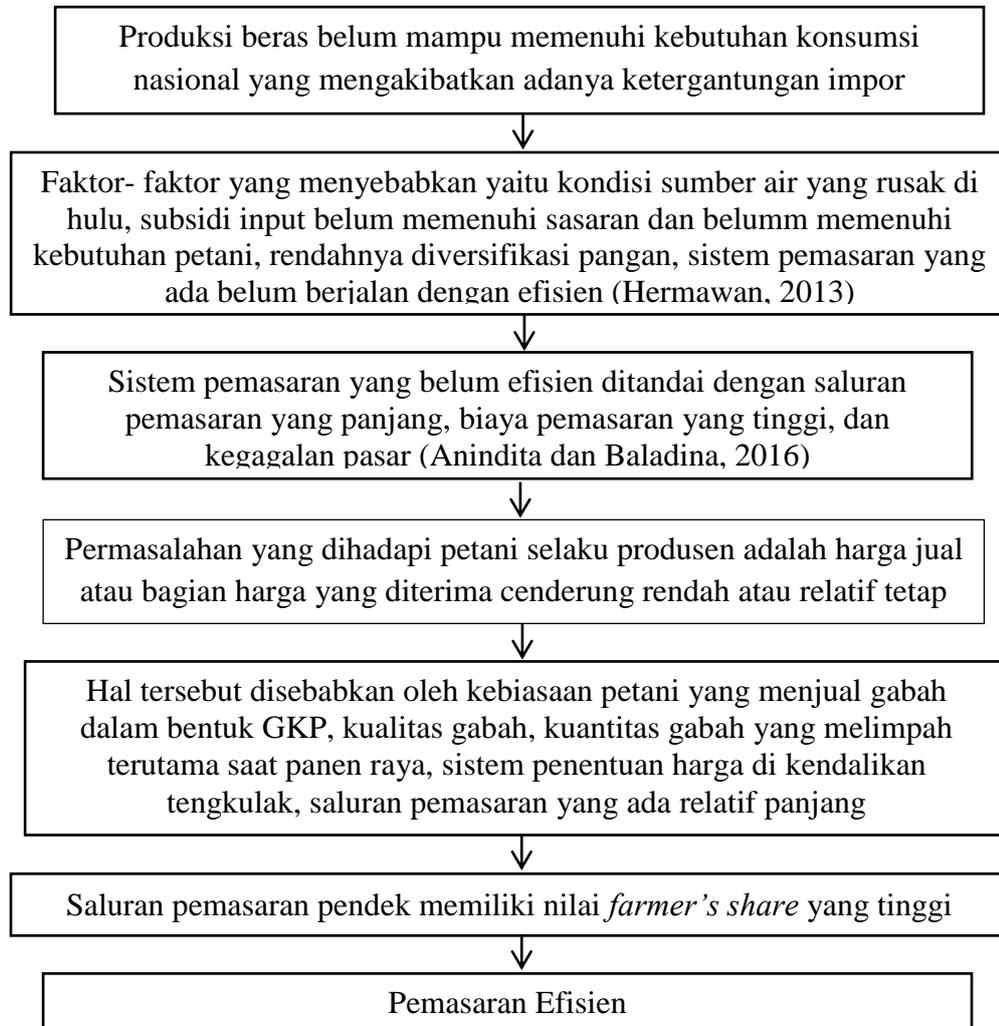
I = Total biaya pemasaran.

Semakin tinggi nilai rasionya maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran.

III. KERANGKA PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran untuk menjawab masalah dalam penelitian skripsi ini disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4 Kerangka Pemikiran Efisisensi Pemasaran Gabah

3.2 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga saluran pemasaran yang pendek memiliki margin yang kecil.
2. Diduga saluran pemasaran yang pendek memiliki nilai *farmer' share* yang tinggi.
3. Diduga saluran pemasaran yang pendek memiliki keuntungan yang besar.
4. Diduga saluran pemasaran yang pendek memiliki nilai indeks efisiensi yang besar.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variable dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran yang dianalisis pada penelitian adalah pemasaran komoditas padi di Desa Randuharjo dengan musim panen Januari 2021.
2. Saluran pemasaran adalah jalur penghantar produk pertanian dari produsen ke konsumen yang dalam prosesnya memerlukan jasa dari para pelaku pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran padi dapat diukur melalui jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran padi di Desa Randuharjo pada saat musim panen Januari 2021.
3. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang memperlancar proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran terdiri dari:
 - a. Fungsi pertukaran (*exchange function*) merupakan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran yang melibatkan pihak seperti pedagang (broker) dan agen. Fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian.
 - b. Fungsi fisik (*physical function*) merupakan kegiatan yang mengusahakan pembeli memperoleh barang atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan.
 - c. Fungsi penyediaan saran atau fasilitas (*facilitating function*) merupakan kegiatan untuk memperlancar operasi sistem pasar. Fungsi fasilitas meliputi

informasi pasar, penanggungan risiko, pembiayaan, serta standarisasi dan grading.

4. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh para lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari biaya persiapan dan pengepakan, handling, susut, transportasi, penyimpanan, *prosessing*, pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi misalnya retribusi pasar, komisi ke broker, dan pajak. Biaya pemasaran dalam penelitian ini adalah total biaya yang dikeluarkan untuk melakukan biaya kegiatan pemasaran padi.
5. Harga jual adalah harga yang diterima petani gabah atau lembaga pemasaran sebagai pengganti gabah yang dipasarkan dihitung berdasarkan Rp/kg.
6. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk mendapatkan gabah dihitung berdasarkan Rp/kg.
7. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya serendah mungkin dan mengambil keuntungan yang wajar (*reasonable return*) dan menciptakan kepuasan bagi konsumen.
8. Keuntungan pemasaran adalah imbalan yang diterima oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran gabah, diukur dengan harga jual dikurangi dengan harga beli gabah yang dinyatakan Rp/kg.
9. Margin Pemasaran adalah adanya perbedaan harga pembelian di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Dalam penelitian ini, margin pemasaran diukur dengan melihat perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen padi pada musim panen bulan Januari 2021.
10. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima petani sebagai imbalan atas kegiatan usaha taninya. *Farmer's share* dihitung dengan membandingkan harga jual wortel di tingkat petani dengan harga beli wortel di konsumen gabah terakhir.
11. Rasio keuntungan biaya pemasaran adalah presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran marjin.
12. NTP didefinisikan sebagai rasio antara harga yang diterima petani (HT) dengan harga yang dibayar petani (HB) jadi $NTP = HT/HB$.
13. Harga yang diterima petani (HT) merupakan harga yang tertimbang dari harga setiap komoditas pertanian yang diproduksi atau dijual petani. Penimbang yang

digunakan adalah nilai produksi yang dijual petani dari setiap komoditas. Harga komoditas pertanian merupakan harga rata-rata yang diterima petani "*Farm Gate*".

14. Harga yang dibayar petani (HB) merupakan harga yang tertimbang dari harga/biaya konsumsi makanan, konsumsi non makanan dan biaya produksi dan penambahan barang modal dari barang yang dikonsumsi atau dibeli petani.
15. Efisiensi harga adalah berkaitan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya serta mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran agar sesuai dengan keinginan konsumen.
16. Efisiensi operasional adalah bentuk efisiensi kedua yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang, tetapi *output* dapat meningkat.
17. *Shepperd method* atau indeks efisiensi pemasaran adalah rasio antara nilai tambah dari barang yang dipasarkan dibagi dengan biaya pemasaran.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang didukung dengan data yang bersifat kualitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau suatu sampel, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif mengenal adanya populasi yaitu seluruh objek ataupun unit yang nantinya akan diteliti dan penelitian kuantitatif biasanya bersamaan dengan analisis kualitatif dimana instrument pengumpulan data biasanya menggunakan angket (Sarmanu, 2017). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beserta fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dan analisis kualitatif bertujuan untuk menjelaskan atau memberi gambaran secara sistematis dan akurat mengenai biaya dan keuntungan yang didapatkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Sujarwo, Anindita, dan Indiah, 2011).

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu 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 dilakukan pada bulan Februari 2021.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini terdiri dari seluruh petani padi di Desa Randuharjo dan lembaga pemasaran yang ada di daerah tersebut. Penentuan sampel petani dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dengan pertimbangan sampel berada dalam wilayah yang sama yaitu Desa Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto dan tidak memperhatikan strata dalam populasi. Besarnya sampel petani padi ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin seperti berikut ini (Tri, 2017):

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{259}{1 + 259(0,15)^2}$$

$$n = 38,08$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

d : Tingkat kesalahan yang dipilih (15%)

Jumlah petani menurut informasi yang di dapat berjumlah 259 orang. Dari jumlah tersebut diperoleh sampel petani berjumlah 38 orang yang di hitung menggunakan rumus slovin. Jumlah tersebut di perkuat Tri (2017) yang mengutip pendapat dari Sekaran yang mengatakan bahwa ukuran sampel untuk penelitian lebih dari 30 dan kurang dari 500. Untuk Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 15% dari jumlah sampel artinya tingkat kesalahan sampel sebesar 15% sedangkan tingkat ketelitian atau kebenaran data sampel sebesar 85%.

Penelitian ini juga menggunakan metode *snowball sampling* yang digunakan untuk menentukan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gabah. Metode ini meminta informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya. Teknik *snowball sampling* dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran gabah di Desa Randuharjo dengan melakukan wawancara kepada lembaga – lembaga pemasaran yang telah teridentifikasi.

4.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dicari, didapatkan, dan dilakukan dari berbagai sumber dan teknik. Berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan tekniknya, data dapat diperoleh melalui yaitu tes, kuisisioner, wawancara, pegamatan atau observasi, dokumentasi (Kusumastuti, Mustamil, dan Ali, 2020). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dengan alat bantu kuisisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku, artikel, jurnal dan dokumentasi.

4.4.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil dari sumbernya secara langsung yang dihasilkan dari kegiatan survey lapangan, kuesioner, maupun *foucus group discussion* (Tri, 2017). Peneliti mengumpulkan data primer menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan alat bantu kuisisioner yang ditanyakan langsung kepada responden.

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden. Responden dalam wawancara adalah orang-orang yang dijadikan sumber informasi oleh peneliti untuk mendapatkan keterangan tentang seseorang serta suatu keadaan tertentu. Wawancara berfungsi sebagai proses interaksi dan komunikasi (Kusumatuti, Mustamil, dan Ali, 2020)

b. Kuisisioner

Kuisisioner dapat digunakan dengan cara disebarakan yang kemudian akan diisi oleh responden dan digunakan sebagai pedoman wawancara terhadap responden. Kuisisioner dapat digunakan sebagai pedoman wawancara baik dalam wawancara langsung (tatap muka) maupun melalui suatu media misalnya telepon (Kusumatuti, Mustamil, dan Ali, 2020)

4.4.2 Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dilakukan melalui:

a. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang didapat dari kantor desa, gapoktan, maupun lembaga yang terkait. Dokumen ini digunakan untuk memperjelas data primer yang didapatkan

b. Studi literature

Pengumpulan data melalui studi literature dilakukan melalui literatur seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, surat kabar, majalah, laporan kegiatan, notulen rapat. Studi literature digunakan untuk mendalami permasalahan yang didapatkan dalam penelitian.

4.5 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran gabah pada penelitian ini digunakan teknis analisis sebagai berikut:

4.5.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran gabah diamati melalui beberapa lembaga pemasaran yang terlibat pada penyaluran produk dari petani ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yang diteliti meliputi produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer. Jumlah lembaga yang turut kontribusi dalam pemasaran produk akan berpengaruh terhadap pendapatan dan penerimaan yang di dapat oleh setiap lembaga pemasaran tersebut.

4.5.2 Margin Pemasaran

Fungsi–fungsi pemasaran dapat di lihat dari masing-masing fungsi yang dijalankan oleh lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran yang di lakukan oleh lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Analisis ini diperlukan untuk mengetahui jumlah biaya pemasaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran. Dari analisis fungsi pemasaran, dapat dihitung besarnya biaya margin pemasaran dan rasio keuntungan biaya 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. Anindita dan Baladina (2016) merumuskan perhitungan margin pemasaran yaitu:

Margin absolut = harga penjualan – harga beli

Rincian persentase margin

Tingkat Lembaga	Bagian Yang Diterima (%)
Petani	
Petani (FS)	$\frac{\text{Harga Usaha Tani}}{\text{Harga Eceran Akhir}} \times 100$
Pedagang	
Pedagang Perantara	$\frac{\text{Margin Antara Petani dan Pedagang Perantara}}{\text{Harga Eceran Akhir}} \times 100\%$
Pedagang Besar	$\frac{\text{Margin Pedagang Perantara dan Pedagang Besar}}{\text{Harga Eceran Akhir}} \times 100\%$
Pedagang Pengecer	$\frac{\text{Margin Pedagang Besar dan Pedagang Eceran}}{\text{Harga Eceran Akhir}} \times 100\%$

Perhitungan margin pada penelitian ini menggunakan konsep produk referensi, lebih tepatnya *reference to* petani. Rumus produk referensi ialah:

$$\text{Referene to Petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

4.5.3 *Farmer's share*

Farmer's share dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Farmer's share} = \frac{P_p}{P_c} \times 100$$

Untuk mengetahui suatu saluran efisien atau tidak efisien Downey (1992) dapat diukur menggunakan nilai *farmer's share*, berikut acuan ketentuan nilai *farmer's share* dikatan ae efisien atau tidak (Iswayudi dan Sustiyana, 2019 hal.35).

Farmer's share \geq 40% efisien

Farmer's share \leq 40% tidak efisien

4.5.4 Rasio keuntungan dan biaya pemasaran

Presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran marjin. Rumus rasio keuntungan dan biaya menurut Jumiati, Hadi, Hartono, dan Masyhuri (2013, hal.4) yaitu:

$$\text{Rasio keuntungan/biaya} = \pi_i / C_i$$

Dimana:

π_i : keuntungan yang diterima oleh lembaga ke-i

C_i : biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i.

Pengukuran suatu pemasaran yang efisien dapat menggunakan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran Asmarantaka (2014) dimana apabila nilai rasio > 1 maka pemasaran dikatakan efisien sedangkan jika nilai rasio < 1 pemasaran dikatakan tidak efisien (Devita, Setiadi, dan Budiraharjo, 2019, hal. 119).

4.5.5 Efisiensi harga

Efisiensi harga dari *transport cost* yaitu dengan menghitung perbedaan harga komoditas diantara dua tempat dimana harus lebih besar atau sama dengan biaya transportasi dan penyimpanan.

1. *Transport cost space* (perbedaa antar dua tempat)

$$P_m - P_s \leq \text{Transport cost.}$$

Keterangan :

P_M = Harga pada satu kota

P_S = Harga pada kota lain

Maka dikatakan efisien apabila $P_m - P_s \leq \text{Transport cost}$.

2. *Storage cost* (biaya penyimpanan)

$$P_{OS} - P_S \leq \text{Storage cost}.$$

Keterangan :

P_{OS} = *price off season*

P_S = *price on season*

Maka dikatakan efisien apabila $P_{OS} - P_S \leq \text{Storage cost}$.

3. *Processed cost* (biaya pemrosesan)

Misalnya: $P_{pp} = \text{Price of processed product}$

$P_{up} = \text{Price of unprocessed product}$

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

4.5.6 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. Apabila kapasitas angkutnya 100% (full capacity), atau lebih dari 100% (over capacity), atau angkutnya kurang dari 100%. Apabila kapasitas angkutnya tidak digunakan secara penuh maka dapat dikatakan tidak efisien sedangkan apabila kapasitas angkutnya penuh dan melebihi kapasitas dapat dikatakan efisien. Kriteria pengukuran efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut (Sujarwo, Anindita dan Indah, 2011):

$C_p > 100\%$, maka efisien

$C_p < 100\%$, maka tidak efisien

Dimana : C_p : Kapasitas kendaraan dalam mengangkut gabah.

4.5.7 Indeks efisiensi pemasaran (Shepperd method)

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan menggunakan indeks efisiensi pemasaran (ME) dikemukakan pertama kali oleh Shepperd (1965).

Rumus ME 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.

4.6 Pengujian Hipotesis

Berikut pengujian dari hipotesis yang dimunculkan dalam penelitian ini.

1. Jika nilai margin dari saluran terpendek memiliki nilai yang kecil, maka H0 ditolak H1 diterim.
H0 = saluran pendek, margin besar.
H1 = saluran pendek, margin kecil.
2. Jika nilai *farmer share* dari saluran terpendek paling tinggi, maka H0 ditolak H1 diterima.
H0 = saluran pemasaran pendek, *share* kecil.
H1 = saluran pemasaran pendek, *share* besar.
3. Jika keuntungan terbesar dari saluran pemasaran terpendek, maka H0 diterima H1 ditolak.
H0 = saluran pemasaran pendek, keuntungan kecil.
H1 = saluran pemasaran pendek, keuntungan besar.
4. Jika nilai indeks efisiensi pemasaran yang besar dari saluran terpendek, maka H0 diterima H1 ditolak.
H0 = saluran pemasaran pendek, indeks efisiensi pemasaran kecil.
H1 = saluran pemasaran pendek, indeks efisiensi pemasaran besar.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian berada di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Memiliki luas total wilayah 378 ha yang terdiri dari kawasan lahan sawah 221 ha, tegal/ladang 8 ha, pemukiman 70,75 ha, pekarangan 40 ha, dan fasilitas umum 38,40 ha. Desa Randuharjo dihuni oleh 3.889 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 1.925 jiwa dan perempuan 1.964 jiwa, jumlah kepala keluarga 1.379 KK dengan kepadatan penduduk 1.041,65 per kilometer. Secara administratif Desa Randuharjo berbatasan dengan:

Utara : Desa Kembang Ringgit

Selatan: Desa Curah Mojo

Timur : Desa Purwojati Kecamatan Ngoro

Barat : Desa Kali Puro Kecamatan Mojosari

Keadaan topografi desa Randuharjo berada pada di ketinggian 40 mdpl dengan tingkat kemiringan tanah 40 derajat, memiliki bulan hujan selama 6 bulan dengan suhu rata-rata harian 30⁰C. Sumber daya air di desa ini berasal dari sumur galian sebanyak 912 unit dan sumur pompa sebanyak 2 unit dan sungai. Mata pencaharian utama penduduk desa adalah sebagai petani komoditas padi (luas produksi 52,60 ha dengan produktivitas 13 ton/ha) dan jagung (luas produksi 3 ha memiliki produktivitas 9 ton/ha), peternak dengan jenis hewan yang dternak berupa sapi; bebek; kambing; dan domba, perikanan dengan jenis ikan yang dibudidaya yaitu lele (kuantitas produksi 20 ton/tahun), serta sebagai karyawan industri.

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Petani

Jumlah seluruh responden yang diambil sebanyak 40 petani. Petani yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari desa Randuharjo. Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Petani tersebut menjadikan bertani (padi) sebagai salah satu mata pencaharian dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya, dalam penelitian ini peneliti tidak menentukan karakteristik petani yang akan dijadikan responden. Adapun karakteristik petani yang diketahui setelah melakukan wawancara dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Petani Padi di Desa Randuharjo

Uraian	Keterangan
Usia (tahun)	
a. 30-49	10 orang
b. 50-69	26 orang
c. 70-80	4 orang
Tingkat pendidikan	
a. Tidak tamat SD	10 orang
b. SD/Sederajat	18 orang
c. SMP/Sederajat	9 orang
d. SLTA/Sederajat	3 orang
Rataan kepemilikan lahan/petani	
a. 0,1-0,5 ha	31 orang
b. 0,6-1 ha	9 orang
Status kepemilikan lahan	
a. Pemilik penggarap	30 orang
b. Penyewa	10 orang
Pola tanam dan frekuensi panen	
a. 2x padi 1 x palawija	7 orang
b. 3x padi	33 orang
Kisaran produksi	7 kw/panen
Biaya produksi	1.500.000-12.000.000/ produksi
Sumber modal	
a. Sendiri	36 petani
b. Sendiri dan pinjaman bank	2 petani
c. Sendiri dan pinjaman non bank	2 petani
Bentuk penjualan gabah	Gabah Basah / Gabah Kering Panen
Sistem penjualan gabah	Panen sendiri kemudian di jual
Penentuan harga jual	
a. Ditentukan pedagang	27 orang
b. Tawar-menawar	13 orang

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel dua diatas, menunjukkan bahwa usia responden paling banyak yaitu sekitar 65% berada pada 50-69 tahun, 25% 30-49 tahun, dan 10% pada usia 70-80 tahun. Responden petani mayoritas berusia lebih dari 50 tahun. Responden mengatakan menjadi petani padi sejak usia remaja hal ini menandakan bahwa pengalaman sebagai seorang petani telah berlangsung lebih dari 20 tahun. Respoden memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda yang terdiri dari sekitar 45% tamatan SD/Sederajat dan 25% tidak tamat SD, sedangkan lulusn SMP/Sederajat dan SMA/Sederajat masing-masing

sebanyak 22,5% dan 7,5%. Rata-rata kepemilikan luas lahan petani yaitu 0,1-0,5 ha (77,5%) dan sisanya luas lahan diatas 0,5-1 ha (22,5%) dengan status kepemilikan mayoritas sebagai pemilik penggarap dibandingkan penyewa. Varietas padi yang digunakan setidaknya terdapat dua macam yaitu varietas Denok dan Ciherang. Varietas Ciherang lebih banyak dibudidayakan karena petani menganggap nilai jualnya lebih tinggi dibandingkan varietas lain. Pola tanam lahan sawah responden mayoritas (82,5%) tiga kali tanam padi dan sisanya sebanyak tujuh orang (17,5%) menerapkan pola tanam dua kali padi satu kali jagung/kacang hijau karena akses air yang sulit pada musim tanam ke tiga dan tidak adanya subsidi air irigasi pada musim tanam ke tiga. Hasil produksi antara petani dengan yang lainnya berbeda, sesuai dengan luas lahan yang dimilikinya. Luas sawah 0,1 ha milik responden rata-rata menghasilkan 7 kwintal gabah kering panen (GKP). Petani mengatakan bahwa kuantitas panen yang terakhir mengalami menurun karena padi diserang tikus dan adanya kelangkaan pupuk. Sesuai dengan keterangan yang disampaikan oleh salah satu responden petani sebagai berikut:

...Tidak hanya hama, yang menjadi persoalan tetapi karena kekurangan pupuk. Pupuk subsidi yang diberikan kepada kami sesungguhnya belum memenuhi kebutuhan lahan kami, sehingga kami harus membeli lagi pupuk secara mandiri. Tapi sekarang pupuk sedang langka dan walaupun ada harganya saat ini naik lebih dari 100%. Kami petani lebih memilih pupuk tersedia meskipun harga yang tersedia sangat mahal daripada pupuk langka seperti saat ini, karena kalau tidak ada pupuk pertumbuhan tanaman akan terganggu...
(Menurut keterangan dari petani bernama Bapak Suyitno)

Sumber modal mayoritas petani berasal dari modal sendiri (90%), kemudian 5% sumber modal sendiri dan pinjaman dari bank serta 5% sisanya sumber modal berasal dari modal sendiri dan pinjaman non bank (ke kelompok tani dan tengkulak). Petani yang menjadi responden dalam penelitian ini, memilih menjual hasil panennya dalam bentuk GKP. Hal ini dikarenakan jika menjual gabah dalam bentuk GKG akan menambah biaya pasca panen dan sinar matahari yang sulit didapat untuk menjemur terutama saat musim hujan. Sistem penjualan gabah dijual dengan cara dipanen sendiri kemudian dijual kepada tengkulak dengan harga rata-rata Rp 4.000,-/kg pada musim panen terakhir. Harga gabah saat musim kemarau dan musim hujan berbeda, biasanya saat musim hujan harga gabah jauh lebih rendah karena kualitas gabah yang relatif rendah. Kualitas gabah saat musim hujan biasanya rentan rusak akibat terjangkit beraneka macam penyakit. Kualitas gabah memang menjadi salah satu penentu harga

jual, namun terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi harga jual yaitu keberadaan tengkulak di desa ini. Tengkulak dalam desa menutup akses tengkulak dari luar desa untuk membeli gabah dari petani langsung. Sesuai dengan keterangan yang disampaikan oleh salah satu responden petani sebagai berikut:

...Harga gabah di desa sini sulit untuk naik karena tengkulak hanya berasal dari dalam desa dan tengkulak desa melarang tengkulak luar datang ke desa ini, tentu saja hal ini sangat tidak menguntungkan bagi kami petani padi....
(Pak Kartiman, petani).

Meskipun terjadi penguasaan wilayah penjualan oleh tengkulak, relatif petani memiliki kebebasan untuk menjual ke tengkulak manapun didalam desa (90%) dan sebanyak 10% sisanya menjual gabah dengan sistem kontrak karena petani meminjam uang kepada tengkulak untuk biaya produksi maupun biaya panen/potong padi. Sistem penentuan harga jual sebagian besar masih ditentukan oleh tengkulak, sekitar 32,5% saja yang melakukan tawar-menawar dengan tengkulak atau penggiling padi. Kendala yang dihadapi petani dalam menjual hasil panennya adalah harga gabah yang relatif rendah terutama saat musim hujan, harga gabah yang sulit naik karena adanya pembatasan masuk tengkulak luar desa ke dalam desa, tidak semua hasil panen terserap pasar karena rendahnya kualitas gabah, dan kerugian saat harga rendah. Sesuai dengan yang dikatan oleh salah satu responden petani sebagai berikut:

...Hasil panen saya pernah dikembalikan oleh tengkulak karena penggiling padi mengembalikannya ke tengkulak, padahal saat itu sudah terjadi kesepakatan harga. Padi saya dikembalikan karena hasil beras yang dihasilkan oleh padi saya lebih banyak menghasilkan menir. Saya kecewa tapi mau gimana, jadi sekarang saya sebagai petani menerima berapapun harga gabah asal gabah terjual meskipun rugi tidak masalah asal dapat uang, karena uangnya nanti itu akan digunakan untuk modal produksi selanjutnya....
(Bapak Joyo, petani).

Pada dasarnya petani ingin agar hasil panennya dapat dipasarkan dengan harga yang sesuai terlebih menguntungkan bagi petani. Namun persoalan ingin mendapatkan keuntungan kadang menjadi prioritas kedua, prioritas utamanya adalah hasil panen yang dihasilkan petani dapat terjual. Petani akan memilih rugi daripada tidak mendapatkan penghasilan sama sekali.

5.2.2 Tengkulak

Responden tengkulak ditentukan berdasarkan hasil keterangan yang diperoleh dari petani. Terdapat empat tengkulak yang membeli padi kepada petani yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut gambaran umum dari responden tengkulak.

Tabel 2. Karakteristik Tengkulak di Desa Randuharjo

Uraian	Keterangan
Usia (tahun)	
a. 50-60	3 orang
b. 61-70	1 orang
Tingkat Pendidikan	
a. SMP/Sederajat	2 orang
b. SMA/Sederajat	2 orang
Lamanya pengalaman sebagai tengkulak	
a. 5-10 tahun	a. 2 orang
b. >10 tahun	b. 2 orang
Sumber modal utama	
a. Modal sendiri	a. 2 orang
b. Sendiri dan Pinjaman dari bank/penggilingan padi	b. 2 orang
Bentuk pembelian	GKP
Bentuk penjualan	GKP
Volume pembelian rata-rata	70-150 ton/GKP
Wilayah Pembelian	
a. Dalam Mojokerto	Desa Pungging, Kembang Ringkit, Jagir, Wonoayu, Ngoro
b. Luar Mojokerto	Demak, Sragen, Bluro, Bojonegoro, Jombang, Lamongan, Sidoarjo.

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa usia responden tengkulak berada pada usia diatas 50 tahun dengan latar belakang pendidikan tamatan SMP/Sederajat dan SMA/Sederajat. Pengalaman menjadi sebagai seorang tengkulak ada yang selama 5-10 tahun (50%) dan ada pula yang diatas 10 tahun (50%). Sumber permodalan utama tengkulak berasal dari modal sendiri dan ada pula yang meminjamkan dari bank atau penggilingan padi. Tengkulak biasanya membeli GKP antara 70-150 ton per musim panen. Dalam prosesnya, tengkulak disini hanya melakukan penimbangan saja dan selanjutnya langsung dijual atau dikirim ke penggilingan padi tanpa ada perlakuan apapun.

Responden tengkulak seluruhnya berasal dari dalam Desa Randuharjo, hal ini dikarenakan adanya pembatasan keluar masuk tengkulak dari luar desa oleh tengkulak lokal. Wilayah pembelian gabah responden tengkulak memiliki dua kategori yaitu satu petani dalam kabupaten dan petani diluar kabupaten. Kategori pertama yaitu dimana tengkulak membeli padi dari petani yang berada di Kabupaten Mojokerto baik berasal dari dalam maupun diluar Kecamatan Pungging. Kategori ke dua tengkulak membeli padi dari petani yang berada di luar Kabupaten Mojokerto, dimana rata-rata tengkulak membeli dari kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah.

5.2.3 Penggiling Padi

Responden penggiling padi ditentukan berdasarkan hasil keterangan yang diperoleh dari tengkulak. Terdapat lima penggilingan padi yang membeli padi kepada tengkulak yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan gambaran umum responden penggilingan padi berdasarkan hasil wawancara.

Tabel 3. Karakteristik Penggilingan Padi

Uraian	Keterangan
Usia (tahun)	
a. 40-60	2 orang
b. 61-80	2 orang
Tingkat Pendidikan	
a. SMP/Sederajat	2 orang
b. SMA/Sederajat	2 orang
Lamanya pengalaman sebagai penggilingan padi	
a. <10	2 orang
b. >10 tahun	2 orang
Sumber modal utama	
a. Sendiri	2 orang
b. Sendiri dan pinjaman	2 orang
Bentuk pembelian	GKP
Bentuk penjualan	Beras
Volume pembelian rata-rata	20- 600 ton/GKP/musim panen
Kisaran Harga Penjualan	Rp 8.500,- sampai Rp 9.000,- (Beras/Kg)
Wilayah Pembelian	a. Dalam Mojokerto: Desa Randuharjo dan seluruh wilayah di Mojokerto b. Luar Mojokerto: Ngawi, Nganjuk, Mojoanyar, Mantingan, Cepu, Caruban, Blora, Bojonegoro, Purwodadi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa usia responden penggiling padi berada pada rentang 40-60 tahun dengan latar belakang pendidikan SMP/Sederajat (60%) dan SMA/Sederajat (40%). Pengalaman sebagai penggiling padi mempunyai dua kategori yaitu kurang dari 10 tahun dan lebih dari 10 tahun, dimana penggiling padi terlama sudah beroperasi selama 27 tahun dan yang terbaru telah beroperasi selama 5 tahun. Sumber modal penggiling padi terbagi menjadi dua yaitu modal sendiri dan modal pinjaman dari bank. Penggiling padi biasanya akan meminjam ke bank usaha milik negara baik ditingkat provinsi maupun nasional.

Penggilingan pada pada musim panen mampu membeli gabah 20-600 ton GKP dan 4-50 ton GKG diluar musim panen. Penggilingan padi melakukan beberapa fungsi pemasaran untuk mengubah GKP menjadi beras yaitu melakukan penyortiran atau pengayakan (pemisahan gabah dari kotoran, tanah maupun ranting yang tercampur), lalu gabah di jemur atau di oven dan selanjutnya gabah di giling. Gabah yang sudah digiling menjadi beras, selanjutnya akan dilakukan pengemasan dalam berbagai bentuk ukuran kemasan ada yang 5 kg/karungnya adapula yang berisi 25 kg per karungnya. Penggiling padi saat ini (masa pandemi) mengalami penurunan omset penjualan dikarenakan permintaan konsumen menurun yang disebabkan oleh adanya bantuan sembako yang diberikan kepada masyarakat oleh pemerintah. Penggiling padi memiliki wilayah pembelian yang beragam, ada yang dari dalam Kabupaten Mojokerto maupun dari luar Kabupaten Mojokerto khususnya dari wilayah Provinsi Jawa Tengah.

5.2.4 Pedagang Grosir

Lembaga pemasaran selanjutnya adalah pedagang grosir. Pedagang grosir membeli beras ke penggilingan padi kemudian menjualnya kembali dalam bentuk yang sama. Pedagang grosir mengatakan pembelian beras dari penggilingan padi dilakukan setiap 1-2 minggu sekali dimana omset penjualan beras mencapai 1-2 kw/harinya dengan harga jual mencapai Rp 8.800,-/kg. Karakteristik pedagang grosir secara sederhana dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4 Karakteristik Pedagang Grosir

Uraian	Keterangan
Usia (tahun)	43-56 tahun
Tingkat Pendidikan	SMP/Sederajat
Sumber Modal Utama	Sendiri
Bentuk Pembelian	Beras
Bentuk Penjualan	Beras
Volume Pembelian	5-20 ton/minggu
Kisaran Harga Pembelian beras	Rp 8.500,-/kg
Kisaran Harga Penjualan	Rp 8.800,-/kg

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel diatas merupakan data karakteristik dari responden pedagang grosir. Fungsi pedagang grosir disini adalah untuk menyalurkan beras kepada pedagang pengecer dan juga melayani pembeli dari tingkat konsumen. Pedagang grosir yang ditemui tidak hanya menjual beras tetapi juga menjual kacang hijau, kacang mentah, dan jagung. Konsumen yang membeli ke pedagang grosir biasanya membeli beras dengan ukuran 25 kg dan ada pula yang kesini untuk membeli kacang jagung atau kacang hijau. Pedagang grosir juga mengalami hal serupa dengan penggilingan padi, yaitu mengalami penurunan omset mencapai 40% sampai 50% dikarenakan pandemi yang saat ini sedang terjadi.

5.2.5 Pengecer

Lembaga pemasaran selanjutnya adalah pedagang eceran (pengecer). Berdasarkan data pada tabel enam terdapat tujuh pedagang pengecer dimana modal utama mereka berasal dari modal sendiri adapula yang meminjamkan ke bank. Lokasi pengecer beragam ada yang berada di daerah pasar mojosari maupun di toko rumahnya sendiri. Pengecer membeli beras dari grosir maupun dari penggilingan padi.

Tabel 5 Karakteristik Pengecer

Uraian	Keterangan
Usia (tahun)	
a. 25-44	4 orang
b. 45-60	2 orang
Tingkat Pendidikan	
a. SMP/Sederajat	2 orang
b. SMA/Sederajat	4 orang
Sumber Modal Utama	a. Sendiri: 4 orang b. Pinjaman: 2 orang

Uraian	Keterangan
Usia (tahun)	
a. 25-44	4 orang
b. 45-60	2 orang
Tingkat Pendidikan	
a. SMP/Sederajat	2 orang
b. SMA/Sederajat	4 orang
Sumber Modal Utama	
a. Sendiri	4 orang
b. Pinjaman	2 orang
Bentuk Pembelian	Beras
Bentuk Penjualan	Beras
Volume Pembelian	7 kw – 1 ton beras/minggu
Kisaran Harga Pembelian beras	Rp 8.500,- sampai Rp 8.800,-/kg
Kisaran Harga Penjualan	Rp 9.500,- sampai Rp 10.000,- /kg

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pengecer menjual beras dalam bentuk yang sama tanpa ada perlakuan apapun, bahkan ada salah satu pengecer yang memberikan pasokan beras ke rumah makan. Pengecer satu dengan yang lain mengambil beras dengan kuantitas yang berbeda antara satu dengan yang lain. Seperti keterangan dari salah satu responden pengecer sebagai berikut ini:

...Saya biasanya membeli beras dari penggilingan padi setiap 1-2 minggu sekali, omset penjualan saya mencapai 1-2 kw/harinya dan saya juga memasok ke warung makan (Lumintu) di Lamongan...
(Bapak Tatok, pengecer)

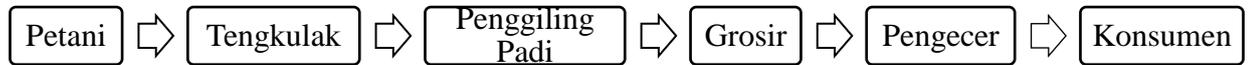
Harga jual yang dipatok oleh pengecer beragam mulai dari Rp 9.500,- sampai Rp 10.000,-/kg. Wilayah pembelian beras mayoritas hanya berasal dari penggilingan padi di dalam kabupaten dan untuk diluar kabupaten berasal dari Lamongan dan Tuban. Wilayah penjualan pengecer beragam tergantung mulai dari 7 kwintal sampai dengan 1 ton per minggunya.

5.3 Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran gabah/beras 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. Saluran pemasaran yang

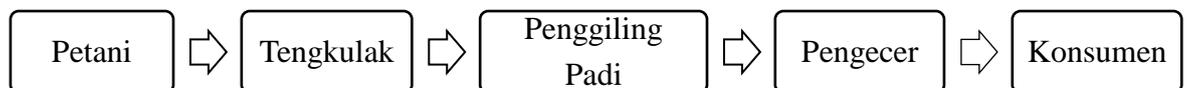
teridentifikasi terdiri dari tiga saluran, berikut penjelasan masing-masing dari bentuk saluran pemasarannya.

5.3.1 Saluran Pemasaran I



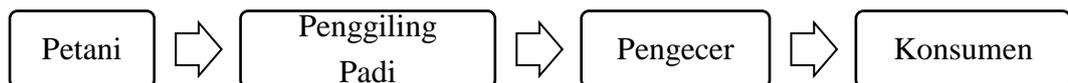
Saluran pemasaran pertama dimulai dari petani menjual gabahnya berupa GKP langsung ke tengkulak. Tengkulak kemudian menyalurkan GKP ke penggiling padi. Penggilingan padi mengolah gabah menjadi beras, dimulai dengan proses penyaringan atau pemisahan GKP dari kotoran, tanah, maupun batang yang ikut tercampur di dalamnya. Proses dilanjutkan dengan mengeringkan gabah menggunakan pengovenan, media pengovenan memiliki kapasitas 20 ton/satu kali pengovenan dengan waktu pengeringan antara 17-20 jam. Gabah yang sudah kering kemudian dilakukan proses penggilingan, selesai digiling beras langsung dikemas. Beras yang sudah di kemas kemudian disalurkan ke pedagang grosir lalu pedagang grosie menyalurkan pengecer dan pengecer selanjutnya menyalurkan ke konsumen.

5.3.2 Saluran Pemasaran II



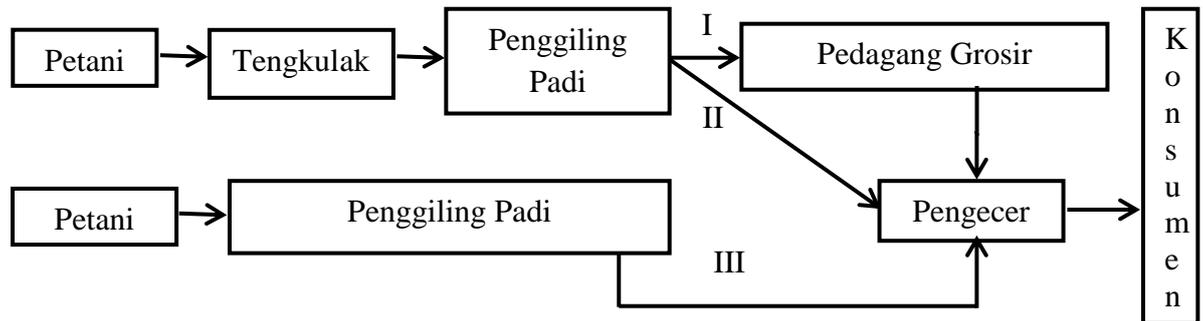
Saluran pemasaran kedua, dimulai dari petani yang menjual gabah kering panen (GKP) ke tengkulak. Tengkulak kemudian memasarkan GKP yang telah dibeli ke penggiling padi. Penggilingan padi memproses gabah menjadi beras. Adapun prosesnya dimulai dari pemisahan gabah dari kotoran, kemudian pengovenan untuk mengeringkan gabah lalu gabah yang sudah kering dilakukan penggilingan, dan tahap terakhir adalah pengemasan beras. Beras yang telah dikemas kemudian disalurkan kepada pedagang eceran dan edagang pengecer selanjutnya menyalurkan beras ke konsumen.

5.3.3 Saluran Pemasaran III



Saluran pemasaran ke tiga 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 disini ini tidak

menggunakan pengovenan untuk mengeringkan gabah melainkan menggunakan sinar matahari. Gabah yang sudah kering kemudian di giling menggunakan alat penggilingan beras. Proses penggilingan beras dimulai 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.



Gambar 5 Saluran Pemasaran yang Teridentifikasi

Secara sederhana saluran gambar saluran pemasaran yang teridentifikasi dapat dilihat pada gambar diatas. Petani padi di Desa Randuharjo terbiasa menjual hasil panen mereka secara langsung dalam bentuk gabah kering panen (GKP), baik itu ke tengkulak maupun ke penggilingan padi. Sesuai dengan keterangan yang disampaikan oleh pemilik penggilingan padi sebagai berikut:

...Tidak ada petani yang menjual gabahnya dalam bentuk gabah kering giling (GKG) saat musim panen raya, tetapi saat tidak panen raya beberapa petani menjual gabahnya dalam bentuk Gabah Kering Giling (GKG)...
(Bapak Puji, Pemilik penggilingan padi).

Petani di desa ini terbagi menjadi dua golongan yaitu kelompok pertama menjual seluruh hasil panenn dan kelompok kedua menjual dan mengonsumsi dengan persentase masing-masing 15% dan 75%. Responden kelompok kedua memilih untuk menjual dan mengonsumsi hasil panennya, namun kuantitas yang dikonsumsi lebih sedikit (rata-rata kurang dari 20%) dibandingkan gabah yang dijual. Hal itu dikarenakan jika lebih banyak yang tidak jual maka uang yang akan didapatkan pun sedikit. Meskipun hasil identifikasi memperlihatkan adanya tiga saluran, tetapi petani disini hanya memiliki dua pilihan lembaga untuk menjual yaitu tengkulak atau

penggilingan padi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 30 orang atau sebesar 75% memilih menjual hasil panen ke tengkulak dan 10 orang atau sebesar 25% memilih menjual langsung ke penggilingan padi. Faktor pilihan biasanya dilatarbelakangi oleh kebiasaan petani yang menjual ke lembaga tersebut (tengkulak atau penggilingan padi), memiliki hutang, maupun karena jarak rumah yang berdekatan (bertetangga).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga saluran dalam pemasaran gabah dan beras yang ada di Desa Randuharjo. Saluran pertama merupakan saluran yang melibatkan paling banyak lembaga (empat lembaga) untuk memasarkan beras, kemudian saluran kedua hanya melibatkan tiga lembaga (tidak melibatkan pedagang grosir), dan saluran ketiga adalah saluran terpendek yang hanya melibatkan dua lembaga (penggilingan dan pengecer) untuk menyalurkan beras sampai ke konsumen.

5.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang menunjang kelancaran proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran dikategorikan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Anindita dan Baladina, 2016). Fungsi pertukaran meliputi kegiatan yang berkaitan dengan pemindahan hak kepemilikan barang ataupun jasa yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik berkaitan dengan perlakuan, proses perubahan bentuk fisik komoditi, pemindahan, dan menciptakan adanya kegunaan tempat, bentuk, dan waktu. Fungsi fisik ini terdiri dari beberapa macam yaitu fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pemrosesan produk. Fungsi fasilitas yaitu terdiri atas fungsi standarisasi, fungsi pendanaan, fungsi resiko, fungsi *market intelligence*, *market research*, dan fungsi penciptaan permintaan. Dibawah ini akan dijelaskan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

5.4.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Petani

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani padi di Desa Randuharjo, Pungging, Mojokerto yaitu fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan penjualan dan fungsi fasilitas berupa fungsi informasi pasar.

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani terdiri dari pembelian dan penjualan.

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh petani adalah pembelian bibit dari petani yang menjual bibit padi. Kuantitas pembelian bibit padi disesuaikan dengan jumlah/kapasitas luas sawah dan modal yang dimiliki petani.
 - b. Petani padi menjual gabah ke pedagang tengkulak atau langsung ke penggilingan padi. Penentuan harga jual beragam ada yang melalui proses tawar menawar dan ada pula yang langsung ditentukan oleh pembeli.
2. Fungsi fasilitas
- Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani padi terdiri dari fungsi informasi pasar.
- a. Petani mencari informasi terkait harga yang berlaku di pasaran, informasi ini didapat dari sesama petani, pedagang pengepul, maupun penggilingan padi.

5.4.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Tengkulak

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak yaitu fungsi pertukaran terdiri dari pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan dan bongkar muat, serta fungsi fasilitas yang terdiri pembiayaan dan informasi pasar.

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh tengkulak terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan.

- a. Tengkulak biasanya diberikan informasi oleh petani terkait kapan akan melakukan panen. Tengkulak kemudian melakukan pembelian setelah terjadi kesepakatan harga. Tengkulak biasanya menentukan harga berdasarkan acuan harga yang diberikan oleh penggilingan padi.
- b. Tengkulak kemudian langsung menjual gabah ke penggilingan padi tanpa dalam bentuk gabah basah.

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh tengkulak diantaranya yaitu melakukan kegiatan berupa pengangkutan.

- a. Tengkulak setelah melakukan proses pembelian, tengkulak kemudian melakukan pengangkutan gabah lalu mengirim ke penggilingan padi. Terdapat beberapa penggilingan padi yang langsung mendatangi tengkulak, jadi tengkulak hanya melakukan proses penimbangan sedangkan biaya pengangkutan ditanggung oleh penggilingan padi.

- b. Fungsi lain yang tidak bisa dipisahkan dengan transportasi adalah fungsi bongkar muat. Tengkulak juga melakukan bongkar muat gabah yang diangkut menuju penggilingan padi.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh tengkulak terdiri dari kegiatan pembiayaan, resiko dan informasi pasar.

- a. Pembiayaan atau pendanaan yang dikeluarkan oleh tengkulak saat membelo gabah dari petani maupun biaya transportasi. Sumber modal tengkulak berasal dari modal sendiri dan tidak mendapatkan pinjaman dari pihak manapun.
- b. Informasi pasar terkait informasi harga, informasi harga diperoleh dari sesama tengkulak dan penggilingan padi.

5.4.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Penggilingan Padi

Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh penggilingan padi yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan; bongkar muat; dan pemrosesan (terdiri dari penyortiran; penjemuran atau pengovenan; penggilingan dan pengemasan), fungsi fasilitas terdiri dari pendanaan dan informasi pasar.

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh penggilingan padi yaitu kegiatan pembelian dan penjualan.

- a. Penggilingan padi membeli produk berupa gabah dari petani langsung maupun melalui tengkulak.
- b. Gabah kemudian di proses sampai menjadi beras, setelah itu penggilingan padi menjual beras ke pengecer.

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pelaku penggilingan padi terdiri dari pengangkutan, bongkar muat dan pemrosesan yang terdiri dari penyortiran, penjemuran atau pengovenan, penggilingan, dan pengemasan.

- a. Penggilingan padi melakukan pengangkutan gabah yang dibeli dari petani langsung maupun dari tengkulak. Namun terkadang, penggilingan padi tidak mengangkut gabah karena tengkulak yang mengantarkan gabah menuju ke penggilingan padi.

- b. Fungsi lain yang tidak bisa dipisahkan dengan transportasi adalah fungsi bongkar muat. Penggilingan padi juga melakukan bongkar muat gabah.
 - c. Fungsi pemrosesan yang dilakukan oleh penggilingan padi untuk mengubah gabah menjadi beras, pertama-tama melakukan penyortiran baik dilakukan secara manual maupun menggunakan alat sejenis pengayakan. Penyortiran atau pengayakan bertujuan untuk memisahkan gabah dari kotoran (berupa tanah, batang padi maupun daun yang ikut). Penggiling padi kemudian menjemur gabah ada yang menggunakan sinar matahari adapula yang menggunakan pengovenan, penggunaan oven membutuhkan lebih sedikit waktu (17-20 jam) dibandingkan menggunakan sinar matahari yang membutuhkan waktu 3-4 hari tergantung dari cuaca. Gabah yang sudah kering kemudian di giling menjadi beras. Beras yang sudah jadi kemudian di kemas menggunakan karung.
3. Fungsi fasilitas
- Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh penggiling padi terdiri dari pendanaan dan informasi pasar.
- a. Pembiayaan atau pendanaan yang dikeluarkan oleh penggilingan padi yaitu saat pengangkutan baik berupa gabah (dari petani maupun tengkulak) atau berupa beras (yang dikirim ke toko pengecer).
 - b. Informasi pasar yang terkait dengan harga maupun permintaan berasal dari sesama penggilingan ataupun dari pengecer.

5.4.4 Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Pedagang Grosir

Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan dan bongkar muat, dan fungsi fasilitas terdiri dari pendanaan dan informasi pasar.

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang grosir yaitu kegiatan pembelian dan penjualan.

- a. Pedagang grosir membeli beras ke penggilingan padi. Jumlah beras yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan permintaan pasar.
- b. Pedagang grosir setelah membeli beras dari penggiling padi, kemudian menjual kembali dalam bentuk beras kepada pengecer.

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang grosir yaitu pengangkutan dan bongkar muat.

- a. Pedagang membeli beras dari penggiling, kemudian untuk mengangkut beras tersebut pengecer menggunakan transportasi jenis *truck*.
- b. Fungsi lain yang selalu beriringan dengan fungsi transportasi adalah fungsi bongkar muat. Pedagang grosir melakukan bongkar muat beras yang diangkutnya.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang grosir terdiri dari kegiatan pembiayaan atau pendanaan, resiko, dan fungsi informasi pasar.

- a. Pengecer mengeluarkan biaya pada saat pembelian maupun pengangkutan beras dari penggilingan padi.
- b. Informasi pasar yang berkaitan dengan harga, permintaan, dan penawaran didapatkan dari sesama pedagang pengecer.

5.4.5 Fungsi-Fungsi Pemasaran oleh Pengecer

Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan dan bongkar muat, dan fungsi fasilitas terdiri dari pendanaan dan informasi pasar.

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu kegiatan pembelian dan penjualan.

- a. Pengecer membeli beras melalui penggilingan padi maupun melalui grosir. Jumlah beras yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan permintaan pasar maupun modal yang dimiliki pengecer.
- b. Pengecer setelah membeli beras dari penggiling padi maupun dari pedagang grosir, kemudian menjual beras tersebut kepada konsumen akhir (rumah tangga maupun pelaku usaha).

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengecer yaitu pengangkutan dan bongkar muat.

- a. Pengecer membeli beras dari penggiling, kemudian untuk mengangkut beras tersebut pengecer menggunakan transportasi jenis motor tiga roda.

b. Fungsi lain yang selalu beriringan dengan fungsi transportasi adalah fungsi bongkar muat. Pengecer melakukan bongkar muat beras yang diangkutnya.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengecer terdiri dari kegiatan pembiayaan atau pendanaan, fungsi resiko dan fungsi informasi pasar.

a. Pengecer mengeluarkan biaya pada saat pembelian maupun pengangkutan beras dari penggilingan padi.

b. Informasi pasar yang berkaitan dengan harga, permintaan, dan penawaran didapatkan dari sesama pedagang pengecer.

Berikut tabel rangkuman dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gabah atau beras.

Tabel 6 Rangkuman Fungsi Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran

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	√	√	√	√	√

Keterangan: √: melakukan fungsi pemasaran - : Tidak melakukan fungsi pemasaran

Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga saluran yang telah teridentifikasi, semua lembaga telah melakukan melakukan fungsi pemasaran tidak terkecuali petani. Dari lima lembaga yang menjalankan fungsi pemasaran, penggilingan padi menjadi lembaga yang melakukan kegiatan fungsi pemasaran paling banyak. Hal tersebut dikarenakan adanya kegiatan pemrosesan gabah menjadi beras yang terdiri dari beberapa kegiatan yaitu penyortiran, penjemuran, penggilingan, dan pengemasan.

5.5 Margin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, diketahui terdapat tiga saluran pemasaran gabah atau beras dimana dalam saluran pemasaran tersebut melibatkan lembaga pemasaran yang terdiri dari tengkulak, penggiling padi, pedagang grosir dan pengecer. Lembaga pemasaran masing-masing melakukan fungsi pemasaran. Adanya hasil analisis yang terkait kegiatan fungsi pemasaran, selanjutnya akan menjadi tahap awal untuk mengetahui jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga. Biaya pemasaran yang telah teridentifikasi selanjutnya akan dilakukan perhitungan margin pada berbagai tingkat lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran gabah yang terbentuk. Pertama-tama akan dijelaskan rincian biaya pemasaran pada setiap lembaga di masing-masing saluran pemasaran. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran. Perhitungan margin pemasaran pada penelitian ini, menggunakan konsep produk referensi. Berikut hasil perhitungan margin pemasaran pada ketiga saluran pemasaran.

5.5.1 Margin Saluran Pemasaran I

Berikut analisis margin saluran pemasaran satu yang dimulai dari perhitungan biaya pemasaran, kemudian perhitungan margin dan distribusi margin.

Tabel 7 Analisis Margin Saluran Pemasaran I

No.	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)
1	Petani			
	Harga jual	4.000		
	Biaya ongkos potong padi	485		
	Total Biaya Pemasaran	485		
2	Tengkulak		116	
	Harga beli	4.000		
	Biaya Transportasi	29,40		0,53
	Bongkar muat	9,80		0,18
	Total Biaya Pemasaran	39,20		
	Keuntungan	76,80		1,40
	Harga jual	4.116		
3	Penggilingan padi		2.174	
	Harga beli	4.116		
	Pengayakan	24,50		0,45
	Biaya transportasi angkut gabah	49,00		0,89

No.	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)
	Penggilingan padi			
	Bongkar muat	24,50		0,45
	Pengovenan	9,84		0,18
	Penggilingan	11,10		0,20
	Pengemasan	31,82		0,58
	Biaya transportasi pengangkutan beras	37,00		0,67
	Total Biaya Pemasaran	162,80		
	Keuntungan	2.011		36,57
	Harga jual	6.290		
4	Pedagang Grosir		2.165	
	Harga beli	6.290		
	Biaya transportasi	47,50		0,86
	Bongkar muat	16,15		0,29
	Sewa kios	56,05		1,02
	Retribusi pasar	6,65		0,12
	Total Biaya Pemasaran	126,35		
	Keuntungan	2.039		37,07
	Harga jual	8.455		
5	Pengecer		1.045	
	Harga beli	8.455		
	Biaya transportasi	80,51		1,46
	Bongkar muat	16,49		0,30
	Sewa kios	65,96		1,20
	Retribusi pasar	10,67		0,19
	Total Biaya Pemasaran	173,63		
	Keuntungan	871,37		15,84
	Harga jual	9.215		
	TOTAL		5.500	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Biaya pemasaran total yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I yaitu senilai Rp 1.012,-, yang terdiri dari 47% dikeluarkan oleh petani, 18,55% penggiling padi, 17,16% pengecer, 12,49 pedagang grosir, dan 3,87% tengkulak. Petani mengeluarkan satu jenis biaya yaitu biaya panen atau pemotongan padi senilai Rp 485,-. Tengkulak mengeluarkan dua jenis biaya yaitu biaya transportasi angkut gabah dan bongkar muat dengan total biaya pemasaran Rp 39,20,-. Penggilingan padi mengeluarkan biaya yang dikelompokkan atas biaya transportasi, bongkar muat, dan proses dengan total biaya

pemasaran Rp 187,76,-. Pedagang grosir dan pengecer mengeluarkan jenis biaya yang sama, terdiri dari biaya transportasi, bongkar muat, sewa kios, dan retribusi pasar dengan total biaya pemasaran Rp 126,35,- dan Rp 173,63,-. Tengkulak memiliki biaya terbesar berupa transportasi, kemudian penggilingan padi mengeluarkan biaya terbesar di komponen total transportasi dan proses mengubah gabah menjadi beras. Pedagang grosir memiliki pengeluaran terbesar pada biaya sewa kios dan transportasi. Berbeda dengan pedagang grosir, aspek biaya yang justru paling banyak dikeluarkan oleh pengecer yaitu biaya transportasi dan biaya sewa kios.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat tiga komponen biaya utama yang menyumbang persentase paling besar dari total biaya pemasaran saluran satu yaitu, biaya pemotongan padi menyumbang sebesar 47,93%, biaya total transportasi menyumbang sebanyak 24,05%, dan biaya proses pengolahan gabah menjadi beras menyumbang sebesar 17,90%. Biaya transportasi memang dikeluarkan oleh hampir seluruh lembaga dan porsi yang dimiliki cukup besar tengkulak misalnya, biaya transportasinya menyumbang sebesar 75%, penggiling padi 45%, pedagang grosir 47,50% dan pengecer 46,37%. Total margin pada saluran ini sebesar Rp 5.500 dimana pedagang grosir memiliki margin terbesar. Lembaga perantara yang memiliki keuntungan terbesar adalah pedagang grosir dengan persentase 37,07% (senilai Rp 2.039) sedangkan yang paling kecil didapatkan oleh tengkulak sebesar 1,40% (senilai Rp 76,80). Lembaga yang mendapatkan margin paling besar adalah penggilingan padi Rp 2.174 dan pedagang grosir Rp 2.16 sedangkan margin terkecil didapatkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 116. Pedagang grosir memiliki bagian distribusi margin dan keuntungan yang terbesar, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk fungsi pemasaran relatif lebih murah karena fungsi yang dilakukan lebih sedikit (Koestiono dan Agil, 2010).

5.5.2 Margin Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran dua melibatkan lebih sedikit lembaga atau tidak adanya lembaga pedagang grosir. Hal ini berpotensi menimbulkan penurunan total biaya pemasaran (lebih kecil dibandingkan total biaya pemasaran saluran satu). Berikut akan dijelaskan rincian biaya beserta analisis margin pada saluran dua.

Tabel 8 Analisis Margin Saluran Pemasaran II

No.	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)
1	Petani			
	Harga jual	4.000		
	Biaya ongkos potong padi	485		
	Total Biaya Pemasaran	485		
2	Tengkulak		116	
	Harga beli	4.000		
	Biaya Transportasi	29,40		0,62
	Bongkar muat	9,80		0,21
	Total Biaya Pemasaran	39,20		
	Keuntungan	76,80		1,62
	Harga jual	4.116		
3	Pabrik Penggilingan		2.174	
	Harga beli	4.116		
	Pengayakan	24,50		0,52
	Bongkar muat	24,50		0,52
	Biaya transportasi	49,00		1,04
	Pengovenan	9,84		0,21
	Penggilingan	11,10		0,23
	Pengemasan	31,82		0,67
	Biaya transportasi pengiriman beras	37,00		0,78
	Total Biaya Pemasaran	187,76		
	Keuntungan	1.986		41,99
	Harga jual	6.290		
4	Pedagang Pengecer		2.440	
	Harga beli	6.290		
	Biaya transportasi pengambilan beras	80,51		1,70
	Bongkar muat	16,49		0,35
	Sewa kios	65,96		1,39
	Retribusi pasar	10,67		0,23
	Total Biaya Pemasaran	173,63		
	Keuntungan	2.266		47,91
	Harga jual	8.730		
	TOTAL		4.730	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Biaya pemasaran total yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II yaitu senilai Rp 885,59,- yang terdiri dari 54,77% dikeluarkan oleh petani, 21,20% penggiling padi, 19,61% pengecer, dan 4,43% tengkulak. Berdasarkan tabel Sembilan (9) diketahui

bahwa petani mengeluarkan satu jenis biaya yaitu biaya panen atau pemotongan padi senilai Rp 485,-. Tengkulak mengeluarkan dua jenis biaya yaitu biaya transportasi angkut gabah dan bongkar muat dengan total biaya pemasaran Rp 39,20,-. Penggilingan padi mengeluarkan biaya yang dikelompokkan atas biaya transportasi, bongkar muat, dan proses dengan total biaya pemasaran Rp 187,76,-. Pengecer mengeluarkan jenis biaya yang terdiri dari biaya transportasi, bongkar muat, sewa kios dan retribusi pasar dengan total biaya pemasaran Rp 173,63,-. Tengkulak memiliki biaya terbesar berupa transportasi, kemudian penggilingan padi mengeluarkan biaya terbesar di komponen total transportasi dan proses mengubah gabah menjadi beras. Pengecer memiliki biaya pemasaran yang besar pada komponen biaya transportasi dan sewa kios. Terdapat tiga komponen biaya utama yang menyumbang persentase paling besar dari total biaya pemasaran saluran dua yaitu, biaya pemotongan padi menyumbang sebesar 54,77%, biaya total transportasi menyumbang sebanyak 21,54%, dan biaya proses pengolahan gabah menjadi beras menyumbang sebesar 14,46%. Saluran pemasaran dua tidak jauh berbeda dengan saluran satu, dimana biaya transportasi menyumbang porsi yang besar pada biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga. Tengkulak misalnya, mengeluarkan biaya transportasi sebesar 75%, penggilingan padi 45%, dan pengecer 46,37%.

Total margin pada saluran ini sebesar Rp 4.730 dimana pengecer memiliki margin terbesar. Lembaga perantara yang memiliki keuntungan terbesar adalah pedagang pengecer dengan persentase 47,91% (senilai Rp 2.266) sedangkan yang paling kecil didapatkan oleh tengkulak sebesar 1,62% (senilai Rp 76,80). Lembaga yang mendapatkan margin paling besar adalah pengecer Rp 2.440 sedangkan margin terkecil didapatkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 116. Pada saluran kedua ini pengecerlah yang memiliki keuntungan dan margin yang paling besar.

5.5.3 Margin Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran tiga hanya melibatkan penggilingan padi dan pengecer. Biaya pemasaran total pada saluran pemasaran III senilai Rp 892,63,- terdiri dari 54,25% berasal dari petani, 26,06% penggilingan padi, dan pengecer 19,48%. Petani mengeluarkan satu jenis biaya pemasaran berupa biaya panen atau pemotongan padi senilai Rp 485,-. Penggilingan padi mengeluarkan biaya yang dikelompokkan atas biaya transportasi, bongkar muat, dan proses dengan total biaya pemasaran Rp 233,-. Pengecer mengeluarkan terdiri dari biaya transportasi, bongkar muat, sewa kios, dan

retribusi pasar dengan total biaya pemasaran Rp 174,14. Berikut analisis margin pada saluran pemasaran tiga.

Tabel 9 Analisis Margin Saluran Pemasaran III

No.	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)
1	Petani			
	Harga jual	4.000		
	Biaya ongkos potong padi	485		
	Total Biaya Pemasaran	485		
2	Pabrik Penggilingan		2.660	
	Harga beli	4.000		
	Pengayakan	32		0,55
	Bongkar muat	17		0,28
	Biaya transportasi angkut gabah	39		0,66
	Penjemuran	28		0,47
	Penggilingan	47		0,79
	Pengemasan	33		0,55
	Biaya transportasi angkut beras	56		0,94
	Total Biaya Pemasaran	250		
	Keuntungan	2.510		42,54
	Harga jual	6.660		
	3	Pedagang Pengecer		3.140
Harga beli		6.660		
Biaya transportasi pengambilan beras		81		1,38
Bongkar muat		17		0,28
Sewa kios		67		1,13
Retribusi pasar		11		0,18
Total Biaya Pemasaran		175		
Keuntungan		2.965		50,25
Harga jual	9.800			
	TOTAL		5.900	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat tiga komponen biaya utama yang menyumbang persentase paling besar dari total biaya pemasaran saluran satu yaitu. Biaya tersebut terdiri dari biaya pemotongan padi menyumbang sebesar 54,33%, biaya total transportasi menyumbang sebanyak 20,95%, dan biaya proses pengolahan gabah menjadi beras menyumbang sebesar 15,80%. Biaya transportasi memang dikeluarkan oleh hampir seluruh lembaga dan porsi yang dimiliki cukup besar, penggiling padi misalnya, biaya transportasi sebesar 42,07%, dan pengecer 46,23%.

Total margin pada saluran ini sebesar Rp 5.900 dimana pengecer memiliki margin terbesar. Lembaga perantara yang memiliki keuntungan terbesar adalah pedagang pengecer dengan persentase 50,25% (senilai Rp 2.965) sedangkan yang paling kecil didapatkan oleh penggiling padi 32,04% (senilai Rp 2.510). Lembaga yang mendapatkan margin paling besar adalah pengecer Rp 3.140 sedangkan margin terkecil didapatkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 2.760. Pada saluran kedua ini pengecerlah yang memiliki keuntungan dan margin yang paling besar.

Tabel 10 Analisis Margin Saluran I, II, III

Detail	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
	Rp/ Kg	Rp/ Kg	Rp/ Kg
Harga ditingkat petani	4.000	4.000	4.000
Biaya yang dikeluarkan oleh:			
Petani	485	485	485
Tengkulak	39	39,20	-
Penggilingan Padi	187,76	187,76	233
Pedagang Grosir	126,35	-	-
Pengecer	173,63	173,63	174,14
Total biaya Pemasaran	1.011	885	892
Margin diperoleh oleh:			
Tengkulak	116	116	-
Penggilingan padi	2.174	2.174	2.660
Pedagang Grosir	2.165	-	-
Pengecer	1.045	2.440	3.140
Total Margin	5.500	4.730	5.800
Harga di tingkat konsumen	9.215	8.730	9.800

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Margin total saluran pemasaran I senilai Rp 5.500,- dengan penggiling padi sebagai pemilik nilai margin terbesar (22,88%). Margin total saluran pemasaran II yaitu Rp 4.730,- dimana pengecer memiliki nilai margin paling besar dengan persentase 27,95%. Margin total saluran pemasaran III senilai Rp 5.900,- dan sama seperti saluran kedua, pengecer mempunyai nilai persentase margin paling banyak sekitar 32,04%.

Margin pemasaran yang paling besar ditunjukkan oleh saluran pemasaran III, yang merupakan saluran terpendek dan saluran pemasaran II menjadi saluran dengan nilai margin terkecil. Perbedaan nilai margin dapat diakibatkan oleh jumlah lembaga yang terlibat disetiap saluran, fungsi yang dilakukan, dan keuntungan yang diambil oleh lembaga yang terlibat (Sujarwo, Anindita, dan India, 2011). Jika dihubungkan dengan biaya pemasaran dan panjangnya saluran pemasaran, maka saluran pemasaran I merupakan saluran paling panjang serta mengeluarkan biaya paling banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran III, namun nilai margin pada saluran pemasaran III nyatanya lebih besar dari saluran Pemasaran I. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniarti, Rahayu, dan Harisudin (2017) yang mengatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka total biaya semakin besar. Harga eceran tertinggi dari ketiga saluran pemasaran berada di saluran ketiga sebesar Rp 9.800,-/kg beras yang memiliki saluran terpendek, hal ini berbeda dengan yang dinyatakan Koestiono dan Agil (2010) bahwa semakin panjang saluran pemasaran berarti harga yang diterima konsumen tinggi.

Tingginya harga eceran maupun margin pada saluran III bukan dikarenakan adanya saluran yang panjang maupun banyaknya lembaga yang terlibat, akan tetapi diakibatkan oleh sedikitnya fungsi pemasaran yang dijalankan, biaya pemasaran yang kecil dan besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh lembaga perantara. Total keuntungan yang didapatkan oleh saluran pemasaran tiga cukup besar dengan total keuntungan senilai Rp 5.375,- selisih lebih Rp1.000,- dengan total keuntungan di saluran pemasaran II (yang memiliki nilai margin kecil). Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswahyudi dan Sustiyana (2019), dimana 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.

Biaya pemasaran yang tinggi dalam penelitian ini disebabkan oleh adanya biaya transportasi dan biaya pemrosesan gabah. Tingginya biaya pemasaran pada aspek transportasi dipengaruhi oleh penggunaan kapasitas angkut dan biaya sewa transportasi. Selanjutnya, pada aspek pemrosesan gabah menjadi beras dipengaruhi oleh adanya penggunaan teknologi dan kapasitas produksi yang berbeda di tingkat penggilingan padi. Penggilingan padi pada saluran I dan II menggunakan oven untuk mengeringkan gabah dengan kapasitas satu kali pengeringan diatas 5 ton sedangkan

penggilingan padi di saluran III mengandalkan sinar matahari dan tentu saja membutuhkan waktu lebih banyak untuk mengeringkan gabah. Penggunaan alat produksi yang tepat dan efisien akan mempengaruhi biaya produksi itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II memiliki nilai margin yang paling kecil diantara saluran pemasaran lainnya karena keuntungan yang diambil masing-masing lembaga masih dirasa wajar dan biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih kecil dibandingkan saluran lainnya.

5.6 Farmer's share

Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui bagian yang diterima petani sebagai imbalan atas kegiatan usaha taninya. Perhitungan *farmer's share* juga digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran yang ditinjau dari aspek pemasaran yang menguntungkan bagi petani. *Farmer's share* adalah salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar imbalan yang diterima oleh petani dari produk yang dihasilkan dengan mengukur perbandingan harga yang diterima petani dan harga ditingkat konsumen dengan asumsi bahwa produsen merupakan pihak yang paling berjasa maka semakin besar *share* yang diterima petani maka semakin adil sistem pemasaran yang ada, hal ini juga akan menstimulir petani untuk terus melakukan produksi secara berkelanjutan (Muslim dan Darwis, 2012). Berikut hasil perhitungan nilai *farmer's share* pada kedua saluran pemasaran.

Tabel 11 Analisis *Farmer's Share* Saluran Pemasaran I, II, III

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di Tingkan Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
I	4.000	9.215	42,11
II	4.000	8.730	45,82
III	4.000	9.800	40,82

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa harga ditingkat konsumen tertinggi berada di saluran pemasarn III senilai Rp 9.800,- hal ini dikarenakan besarnya keuntungan yang diambil oleh lembaga yang terlibat (khususnya pengecer). Tingginya harga yang diterima oleh konsumen terkahir menjadi penyebab rendahnya *farmer's share* pada saluran pemasaran III. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Yuniarti,

Rahayu, dan Harisudin (2017) bahwa perbedaan harga yang diterima oleh konsumen akhir akan menentukan besarnya bagian yang di terima oleh petani nantinya.

Pada tabel diatas di ketahui bahwa nilai *farmer's share* terbesar yang diperoleh petani berada pada saluran pemasaran II dengan nilai 45,82 persen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulia, Ibrahim, dan Situmorang (2019) dimana saluran pemasaran yang terpendek (petani langsung menjual ke pabrik penggiling) memiliki nilai *farmer's share* sebesar 100%. Penelitian yang dilakukan oleh Iswahyudi dan Sustiyana (2019) juga mengatakan hal berda dimana saluran pemasaran terpndek (petani-pengecer-konsumen) menjadi saluran yang efisien karena memiliki nilai *farmer's share* sebesar 80%, harga konsumen yang sama namun harga jual paling rendah pada senilai (Rp 10.000). Kemudian jika dilihat pada aspek efisiensi pemasaran, maka saluran pemasaran I, II, dan III dapat dikategorikan efisien karena nilai *farmer's share* sama dengan atau lebih dari 40 persen. Sesuai dengan yang dikatan Downey (1992) bahwa pemasaran hasil pertanian jika ditinjau dari bagian yang diterima petani dapat dikatan efisien jika harga jual petani lebih dari satu atau sama dengan 40% dari harga beli ditingkat produsen (Restika, Imam, dan Roessali, 2014). Pendapat lain juga ditambahkan oleh Roesmawaty (2011) bahwa semakin tingi tingkat persentase *farmer's share* maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya apabila tingkat nilanya makin rendah maka rendah pula tingkat efisiensi dalam kegiatan pemasaran tersebut (Suhaeni, Karno, dan Sumekar, 2011). Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II memiliki nilai *farmer's share* yang paling tinggi.

5.7 Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran gabah dapat pula dilakukan dengan menghitung rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Perhitungan rasio ini untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Surahman dan Kusnadi, 2016). Berikut nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada saluran pemasaran I, II, dan III yang telah teridentifikasi.

Tabel 12 Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	π/C
I	Tengkulak	76,80	39,20	1,96
	Penggilingan Padi	2.011	162,80	12,35
	Pedagang Grosir	2.039	126,35	16,13
	Pengecer	871,37	173,63	5,02
II	Tengkulak	76,80	39,20	1,96
	Penggilingan Padi	1.986	187,76	10,58
	Pengecer	2.266	173,63	13,05
III	Penggilingan Padi	2.410	250,00	9,63
	Pengecer	2.965	175,00	16,90

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rasio keuntungan atas biaya paling rendah dimiliki oleh tengkulak sebesar Rp 1,96 sedangkan rasio terbesar terdapat pada saluran III yaitu seniali 16,9 (pengecer) yang artinya setiap Rp1/kg biaya yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar Rp 16,9/kg. Hal dapat dipengaruhi oleh fungsi pemasaran yang dijalankan sedikit dan biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil. Pada saluran III, lembaga pemasaran yang terlibat hanya penggiling padi dan pengecer. Jadi sebagian besar keuntungan atas kegiatan pemasaran gabah/beras sebagian besar dinikmati oleh pedagang pengecer. Besarnya nilai rasio disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan pengecer hanya terdiri dari transportasi, bongkar muat, sewa kios, dan retribusi. Faktor lain yang mempengaruhi adalah keuntungan yang diambil pengecer terbilang besar. Hasil penelitian tidak jauh berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Jumiaty (2013) bahwa rasio tertinggi keuntungan dan biayanya ada pada tingkat pengecer hal ini dikarenakan pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya sedikit yang terdiri dari biaya bongkar muat dan gerobak saja.

Jika dilihat dari keseluruhan penyebaran nilai rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing lembaga disetiap saluran, dapat dikatakan belum merata. Keuntungan terbesar cenderung terpusat pada salah satu lembaga pemasar. Pada saluran I, rasio berpusat pada pedagang grosir, dan di saluran II dan III pengecer mendominasi perolehan rasio. Hasil penelitian tidak jauh berbeda dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Surahman dan Kusnadi (2016), dimana nilai rasio keuntungan terbesar terdapat pada saluran IV yaitu sebesar 7,39% dimana lembaga yang terlibat hanya

terdiri dari pedagang pengumpul desa, kemudian pedagang pengumpul desa langsung menjual ke konsumen.

Nilai rasio setiap lembaga di masing-masing saluran memperoleh nilai R/C lebih dari satu (>1). Nilai lebih dari satu tersebut, menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan oleh lembaga pemasaran layak untuk dijalankan dan dapat memberikan keuntungan. Sesuai yang dikatakan oleh Asmarantaka (214) apabila nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran memiliki nilai kurang dari satu (< 1) maka pemasaran dikatakan tidak efisien dan apabila nilai rasio lebih dari satu (>1) maka pemasaran dikatakan efisien (Devita, Setiadi, dan Budiraharjo, 2019, hal. 119). Dapat disimpulkan bahwa seluruh saluran pemasaran dikatakan efisien karena hasil rasio keuntungan dan biaya menunjukkan nilai lebih dari satu, walaupun nilai rasio masih berpusat pada salah satu lembaga pemasaran.

5.8 Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran suatu produk memperoleh kepuasan terhadap aktivitas pemasaran yang ada. Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur terhadap produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan antara sumberdaya yang digunakan terhadap pengeluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran (Komala, Maharani, dan Tety, 2016). Konsep efisiensi pemasaran berdasarkan teori ekonomi seperti yang dikemukakan oleh Blesser and King (1970) menggunakan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Anindita dan Baladina, 2016, hal 25).

5.8.1 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). Adapun komponen biaya tersebut meliputi biaya penyimpanan, biaya transportasi, dan biaya pemrosesan. Efisiensi harga pada penelitian ini dihitung dari selisih harga komoditi di antara dua lembaga yang harus lebih kecil atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas tersebut (Sujarwo, Anindita, dan Indiah, 2011). Analisis efisiensi harga pada penelitian ini dengan menghitung biaya transportasi dan biaya prosesing.

a. Biaya Transportasi (*Transport Cost*)

Tabel 13 Analisis 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

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Fungsi transportasi atau pengangkutan bertujuan untuk memindahkan gabah dari produsen sampai ke konsumen dalam bentuk beras. Berdasarkan data penelitian, biaya transportasi menyumbang sekitar 40% lebih dari total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga. Biaya dan waktu transportasi akan mempengaruhi tempat produksi, daerah pasar yang dilayani, kualitas dan ukuran produk yang dikemas ke pasar, bentuk komoditi saat dipasarkan, serta jenis dan tipe layanan transportasi yang digunakan (Anindita dan Baladina, 2016). Pada tabel tersebut diketahui bahwa lembaga yang mengeluarkan biaya transportasi paling besar terdapat pada saluran III senilai Rp 94,50,- (penggilingan padi). Selanjutnya untuk biaya transportasi tertinggi pada setiap saluran ditempati oleh penggiling padi dan biaya transportasi terkecil ditempati oleh tengkulak. Besarnya biaya transportasi yang dikeluarkan oleh lembaga penggiling padi diakibatkan oleh adanya dua jenis transportasi yang dilakukan yaitu biaya transportasi angkut gabah dari petani atau tengkulak dan biaya transportasi angkut beras ke pedagang grosir maupun pedagang eceran.

Tabel 14 memperlihatkan 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. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Sujarwo, Anindita, dan Indiah (2011) yang mengatakan bahwa apabila selisih harga

pada dua lembaga pemasaran lebih dari biaya transportasi maka efisiensi telah tercapai dan apabila selisih dari dua lembaga hasilnya kurang dari biaya transportasi yang dikeluarkan maka efisiensi belum tercapai. Maka dapat disimpulkan bahwa ada kecenderungan efisien harga berdasarkan fungsi transportasi pada saluran pemasaran I, II, dan III di Desa Randuharjo.

b. Biaya Prosesing (*Processed cost*)

Saluran Pemasaran	Biaya Proses (P_{pp}) [Rp/Kg]	Biaya <i>Un</i> -proses (P_{up}) [Rp/Kg]	Selisih $P_{pp} - P_{up}$	Total Biaya Prosesing [Rp/Kg]
I	151	88	62,56	151
II	150,76	98	52,76	150,76
III	194,81	56	139,24	194,81

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Biaya total prosesing pada setiap saluran diatas Rp 150,- dimana saluran pemasaran III menempati pengeluaran biaya prosesing tertinggi dengan nominal sebesar Rp 194,81. Selisih antara biaya proses dan *un*-proses pada seluruh saluran menunjukkan hasilnya kurang dari total biaya proses. Sesuai dengan yang dikatan Sujaro, Anindita, dan Indiah (2010) bahwa apabila hasil selisih dari biaya yang di proses dengan yang *un*-proses kurang dari biaya pemasaran yang dikeluarkan maka dikatakan belum efisien. Jadi fungsi prosesing saluran pemasaran gabah atau beras di Desa Randuharjo belum efisien. Disimpulkan bahwa pada pengukuran efisiensi pemasaran dengan menggunakan pendekatan efisiensi harga dengan menggunakan fungsi transportasi dan fungsi proses memperoleh hasil dimana fungsi transportasi cenderung efisien sedangkan fungsi proses belum mencapai efisien.

5.8.2 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 yang disesuaikan dengan ukuran kendaraan.

Tabel 14 Analisis Efisiensi Operasional 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	10.000	10.000	100
	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)

Berdasarkan tabel 14, analisis efisiensi operasional dihitung dengan menggunakan fungsi transportasi atau memperhitungkan kapasitas angkut. Jenis transportasi yang digunakan yaitu truck, pick up, dan motor tiga roda. Hasil analisis menunjukkan bahwa lembaga yang menggunakan kapasitas angkut sesuai muatan adalah tengkulak, penggiling padi, dan pedagang grosir. Dengan kata lain tengkulak dan penggiling mengangkut sesuai kapasitas *full capacity* atau fungsi transportasi yang dilakukan dua lembaga tersebut dikatakan efisien sedangkan lembaga yang mengangkut dibawah kapasitas atau *under capacity* yaitu pengecer atau dapat diartikan pengecer tidak belum mencapai efisien pada fungsi transportasi. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Sujarwo, Anindita, dan Indiah (2011) bahwa apabila kapasitas kendaraan dalam mengangkut sama dengan 100 ($=100$) maka dikatakan efisien dan jika kapasitas angkutnya kurang dari 100 (<100) maka dikatakan tidak efisien.

Penggiling padi, pedagang grosir dan tengkulak cenderung menggunakan muatan transportasinya sesuai kapasitas angkut, karena adanya faktor kemampuan modal dan penjualan dan pembelian terjadi dalam skala besar. Berbeda dengan pengecer yang dimungkinkan mengalami kendala dalam permodalan dan jual beli dengan skala kecil karena melayani pembelian konsumen tingkat akhir, dimana konsumen tingkat akhir

biasanya membeli dalam jumlah sedikit 1kg beras – 5 kg beras saja. Dapat disimpulkan bahwa efisiensi operasional dengan fungsi transportasi cenderung mencapai efisien karena rata-rata lembaga pemasaran menggunakan transportasi sesuai muatan angkutnya kecuali fungsi transportasi yang dijalankan oleh pengecer.

5.8.3 Indeks Efisiensi Pemasaran

Analisa untuk mengetahui efisiensi sistem pemasaran dapat menggunakan berbagai alat perhitungan, salah satunya yaitu menggunakan indeks efisiensi pemasaran (ME). ME merupakan rasio antara nilai tambah dari barang yang dipasarkan dibagi dengan biaya pemasaran.

Tabel 15 Analisis Efisiensi 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)

Pengukuran indeks efisiensi pemasaran dilakukan untuk melihat seberapa tinggi rasio yang didapatkan oleh setiap saluran, karena nilai rasio disini dapat menunjukkan peningkatan efisiensi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa, rasio masing-masing pada saluran pemasaran yaitu saluran I 8,11, saluran II 8,86, dan saluran III 9,76. Saluran ke III memiliki rasio terbesar senilai 9,76 sedangkan yang paling rendah terjadi di saluran I sebesar 8,11 terjadinya perbedaan nilai sebesar 1,65 dari rasio kedua saluran. Saluran III menjadi saluran pemasaran yang paling nilai rasionya, maka dapat disimpulkan bahwa saluran III tingkat efisiensi pemasarannya lebih tinggi diantara saluran lainnya. Semakin tinggi nilai rasionya maka semakin tinggi pula efisiensi pemasarannya (Anindita dan Baladina, 2016). Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran III memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi jika ditinjau pada aspek rasio nilai tambah barang yang dipasarkan terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, disimpulkan bahwa:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran gabah yang ada di Desa Randuharjo, Pungging, Mojokerto yaitu:
 - a. Saluran pemasaran I: Petani – Tengkulak – Penggilingan Padi – Pedagang Grosir - Pengecer – Konsumen
 - b. Saluran pemasaran II : Petani – Tengkulak – Penggilingan Padi – Pengecer – Konsumen
 - c. Saluran Pemasaran III : Petani – Penggilingan Padi – Pengecer – Konsumen
2. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu
 - a. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani padi di Desa Randuharjo, Pungging, Mojokerto yaitu fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan penjualan dan fungsi fasilitas berupa fungsi informasi pas
 - b. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak yaitu fungsi pertukaran terdiri dari pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan, fungsi fasilitas yang terdiri pembiayaan, dan informasi pasar.
 - c. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh penggilingan padi yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan dan pemrosesan yang terdiri dari penyortiran, penjemuran atau pengovenan, penggilingan, dan pengemasan fungsi fasilitas terdiri dari pendanaan dan informasi pasar.
 - d. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan dan bongkar muat, dan fungsi fasilitas terdiri dari pendanaan dan informasi pasar.
 - e. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan dan bongkar muat, dan fungsi fasilitas terdiri dari pendanaan dan informasi pasar.

3. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I, II, dan III berturut Rp 1.012,-/kg gabah, Rp 886,-/kg gabah, dan Rp 911,-/kg gabah. Saluran pemasaran II memiliki biaya pemasaran yang paling sedikit meskipun melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran III.
4. Margin pemasaran pada saluran I, II, III masing-masing bernilai Rp 5.500, Rp 4.730, dan Rp 5.900. Jadi saluran pemasaran II memiliki nilai margin yang paling kecil.
5. Nilai *farmer's share* pada setiap saluran I, II, dan III secara berurutan yaitu saluran pemasaran 42,11%, 45,82%, dan 40,82%. Saluran pemasaran dua memiliki nilai *farmer's share* yang paling tinggi.
6. Seluruh saluran pemasaran dikatakan efisien pada aspek π/c , karena hasil rasio keuntungan dan biaya menunjukkan nilai lebih dari satu ini berarti usaha yang dilakukan oleh lembaga pemasaran layak untuk dijalankan dan dapat memberikan keuntungan walaupun nilai rasio masih berpusat pada salah satu lembaga pemasaran (pengecer).
7. Efisiensi harga dengan menggunakan perhitungan fungsi transportasi saluran pemasaran I, II, dan III cenderung efisien sedangkan fungsi proses belum mencapai efisien.
8. Efisiensi operasional fungsi transportasi cenderung mencapai efisien karena rata-rata lembaga pemasaran menggunakan transportasi sesuai muatan angkutnya kecuali pengecer yang belum mencapai efisien.
9. 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.

6.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Petani 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 pemasaran padi. Petani yang bersatu akan meningkatkan *bargaining position* petani saat

memasarkan gabahnya. Dengan meningkatnya posisi tawar menawar maka diharapkan dapat mengurangi peraktek penguasaan wilayah dagang oleh tengkulak lokal seperti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. (2004). Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit Papyrus. Surabaya
- Anindita, Ratya dan Baladina, Nur (2016). Pemasaran Produk Pertanian. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Annisa, I., Winandi, R.A., Nurmalia, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2, 254-271.
- Ariwibowo, Agus (2013). Skripsi. Analisis Rantai Dstribusi Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Arwati, Siti. (2016). Sistem Pemasaran dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Galung Tropika*. Volume 5. Nomor 3. Halaman 178-190.
- Badan Pusat Statistik (2003-2013). Nilai Tukar Petani. Subdirektorat Statistik Harga Produsen dan Konsumen Pedesaan. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto (2019). Luas Panen dan Produksi Beras Kabupaten Mojokerto tahun 2018 (Hasil Kegiatan Pendataan Statistik Pertanian Tanaman Pangan Terintegrasi Dengan Metode Kerangka Sampel)
<https://mojokertokab.bps.go.id/publication/>
- Badan Pusat Statistik (2020). Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2019. No. 16/02/TH. XXIII. 4 Februari 2020. <https://www.bps.go.id/publication/>
- Badan Pusat Statistik (2018). Ringkasan Eksekutif Luas Panen Dan Produksi Beras 2018. Data produksi padi berdasarkan provinsi. <https://www.bps.go.id/publication/>
- Badan Pusat Statistik (2019). Perkembangan Nilai Tukar Petani dan Harga Produsen Gabah. <https://www.bps.go.id/pressrelease/>
- Analisis Nilai Tukar Petani (NTP) sebagai Bahan Penyusunan RPJMN Tahun 2015-2019. (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2013).
[https://bappenas.go.id/files/2713/9772/4567/Buku_Analisis_NTP_Sebagai Bahan_Penyusunan_RPJMN_2015-2019.pdf](https://bappenas.go.id/files/2713/9772/4567/Buku_Analisis_NTP_Sebagai_Bahan_Penyusunan_RPJMN_2015-2019.pdf)
- Bangun, Ahmad (2010). Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (Peneaus monodon) Studi Kasus di Desa Panimbanga, Serang, Banten. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Devita P.A, Setiadi A., dan Budiraharjo Kustopo (2019). Efficiency Of Shallot

- Marketing In Wanasari District Of Brebes. *Agroland: The Agriculture Science Journal* 6 (2) 118-125.
- Dyah, E.M, Lestari, Tri, dan Ibnu Gigih Prayoga (Desember, 2019). Plasma Nutfah Tanaman Potensial di Bangka Belitung. *Uwais Inspirasi Indonesia*. Kabupaten Ponorogo.
- Fauzi. (2015). Petani Diminta Ubah Pola Penyimpanan Pangan. *ANTARA SULTENG*.
<https://www.google.com/amp/s/sulteng.antaranews.com/amp/berita/21895/petani-diminta-ubah-pola-penyimpanan-pangan>
- Hanafie, Rita (2010). Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Haryani D. dan Mulyaqin T. (2013). Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah/Beras di Provinsi Banten. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Banten. *Buletin Ikatan*. Volume 3. No.1.
- Hasbullah, R dan Waries, Partiwiri A. (2009). Transportasi Sungai: Upaya untuk Meningkatkan Efisiensi Pengadaan, Penyimpanan dan Distribusi Gabah/beras. *Artikel Pangan*. Edisi No. 53/XVIII/Januari-Maret. 63-72
- Hastuti, Suhartini S., dan Wayan I, Rusastra (2014). Dinamika Nilai Tukar Petani:Perubahan 2003-2013. 7(4):155-168.
- Heni, Takariyana A., MM (2016). Outlook Komoditas Pertanian Padi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementrian Pertanian 2016. ISSN : 1907-1507. 119 halaman.
- Hermawan, Iwan ((2013). Analisis Perdagangan Beras dan Ketahanan Pangan di Negara – Negara Asia Tenggara. *Politica* Vol. 4 No.2).
- Hery, (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT Gramedia.
- Iswayudi dan Sustiyana (2019). Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's Share* Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexago* Vol.3 No.2 (33-38).
- Istiyanti, Eni. (2010). Efisiensi Pemasaran Cabai Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Jurnal Pertanian MAPETA*. 72-144.
- Istianur, Praditya I. (2018). Beras Asal RI ini Ternyata Populer di Luar Negeri. *Liputan6*.<http://m.liputan6.com/bisnis/read/3663666/beras-asal-ri-ini-ternyata-populer-di-luar-negeri>
- Iswahyudi dan Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's Share* Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro* Vol.3 No.2.33-38.
- Jumiati, Hadi, Hartono, dan Masyhuri (Maret, 2013). Analisis Saluran Pemasaran

- dan Marjin Pemasaran Kelapa di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*. (4): 1-10
- Karlina R.P., Nurmalina R., dan Burhanuddin (2018). Analisis Efisiensi dan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII No.1. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Koestiono, Dojok., dan Agil, Ahmad. (2010). Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis. *Agrise*. Volume X No.1. 26-38.
- Komala, Dewi D., Maharani E., dan Tety, Ermi (2016). Analisis Pemasaran Karet Petani Eks UPP TCSDP di Desa Lubuk Sakai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar. *Indonesian Journal of Agriculture Economics (IJAE)*. 56-68.
- Kurnia D., Herdiansa D.S., dan Hardiyanto T. (2016). Analisis Saluran Pemasaran Gabah (*Oriza sativa*) di Gapoktan Suyunan (Suatu Kasus di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Volume 2. Nomor 3. Halaman 167-172.
- Kusnanto, Maharani,Evy., dan Khaswarina,Shorea. (2016). Analisis Pemasaran Padi di Desa Raja Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir. *Pekbis Jurnal*. Vol.8.No.1 (14-23).
- Kusumastuti A., Mustamil K.A., dan Ali A.T. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta. *CV Budi Utama*.
- Mardianto S., Supriatna Y., dan Khoiriyah N.A (2005). Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 116 – 131.
- Mulia, Sari,E., Ibrahim, Hasyim,A., dan Situmorang S. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah dan Nilai Tambah Beras di Kabupaten Persawahan. *JIIA*, 6-13.
- Muslim C. dan Darwis V. (2012). Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis *Farmer Share* serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. *SEPA*:1-11.
- Muspiroh, Novianti (2012). Peran dan Sektor Pertanian dalam Memenuhi Kecukupan Pangan Nasional. *Jurnal Scientiae Educatia* Volume 1 edisi 2.
- Primyastanto, Mimit (2011). Manajemen Agribisnis: Antara Teori dan Aplikasinya. Kota Malang: UB Press.
- Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2016). Outlook Komoditas Pertanian. <https://www.kementan.go.id/publication/>

- Purwono Dan Heni (2007). *Budidaya 8 Jenis Tanaman Pangan Ungggul. (Ed.2) Depok: Penebar Swadaya*
- Rachmat, Ridwan (2008). *Teknologi Penyimpanan Gabah Secara Hermetik untuk Menekan Susut Kualitas Dan Kuantitas. Rubik Teknologi. 81-89.*
- Rahayu, Silvia. (2019). *Pengaruh Produksi dan Konsumsi Terhadap Impor Beras di Provinsi Jambi Tahun 2010-2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci. Jurnal Manajemen dan Sains 4(1) hal.190-196. DOI 10.33087/JMAS. V4I1.88*
- Rizal, Ali A. (2020). *Analisis Efisiensi Pemasaran Padi (Studi Kasus: Desa Meunasah Tunong Leung Kecamatan Jenuib Kabupaten Bireun). Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*
- Restika P.Y., Imam S.S., Roessali W. (2014). *Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (vigna radiata, L.) di Kecamatan Godog Kabupaten Grobongan. Fakultas Pertanian Universitas Wiraloda. Agri Wiralodra. 28-35.*
- Sarmanu. (2017). *Dasar Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika. Surabaya. Airlangga University Press.*
- Sekarwangi C.K. (2017). *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nilai Tukar Petani Tanaman Pangan di Pulau Jawa. Skripsi. Program Sarjana Fakulta Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.*
- Shinta, Agustina (2011). *Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press.*
- Simamora, Bilson (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. (Ed.2) Jakarta: PT SUN.*
- Siyoto, Sandu. dan Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.*
- Sudarma, Ketut (1994). *Marjin Pemasaran Bunga Melati di Karasidenan Pekalongan: laporan penelitian. Proyek Operasi dan Perawatan Fasilitas Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Semarang. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d. Alfabeta.*
- Sujarwo, Anindita, R., Indah P.Tauriza. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays L.) (Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto). AGRISE Volume XI No.1 Januari. ISSN: 142-1425. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya.*
- Suhaeni, Karno dan Sumekar W. (2014). *Efisiensi Pemasaran Mangga Gadung Gincu (Mangifera Indica L.) di Kabupaten Majalengka. Jurnal Ilmu pertanian dan*

Peternakan. 73-79.

Surahman, Taufiq dan Kusnadi, Nunung (2016). Sistem Pemasaran Nenas Bogor (*Ananas comosus*) di Kabupaten Bogor. *CR Journal* Vol.02 No.01 (69-82).

Syakir, Muhammad. (2017). Dukungan Inovasi Pertanian Mendukung Ketahanan Pangan Dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Prosiding Seminar Nasional Agriinovasi 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_2017

Tri, Wahyu S. (2017). *Statistika Ekonomi. Konsep, Teori dan Penerapannya*. Malang: UB Press.

Yuniarti, D., Rahayu S,E., Harisudin M. (2017). Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali. *Agrisocionomics Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 112-121.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GABAH DI DESA RANDUHARJO KECAMATAN PUNGGING KABUPATEN MOJOKERTO

KUISISIONER UNTUK PETANI PADI

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penyusun skripsi untuk mengetahui efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo. Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara berkenan menjadi responden serta bersedia memberikan jawaban atas pertanyaan yang tersedia dalam kuisisioner ini. Kami ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara atas partisipasinya.

*) coret yang tidak perlu

Nama Enumator :

Hari, Tanggal:

A. DATA RESPONDEN

A.1 Identitas dan Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Alamat :
5. Pendidikan terakhir : SD/SLTP/SLTA/Perguruan Tinggi/Lainnya*

A.2 Identitas Kepemilikan Lahan

1. Luas lahan yang diusahakan.....ha
2. Status lahan: Pemilik penggarap/ penyewa/penyakap(bagi hasil)/lainnya*:
3. Jumlah produksi/panen..... (kg/kw/ton)*

B. KEGIATAN USAHA

1. Berapa lama melakukan budidaya padi?.....
2. Berapa kali panen dalam setahun.....
3. Sumber modal (modal sendiri/pinjaman):
 - a. Besarnya modal Rp.....
 - b. Jika dapat pinjaman, berapa jangka waktu pelunasan.....
 - c. Jika pinjam ke pengepul atau tengkulak, apakah hasil panen harus dijual ke lembaga tersebut? (ya/tidak)*
4. Berapa biaya yang dibutuhkan dalam satu kali produksi?
5. Berapa rata-rata pendapatan usahatani dalam satu kali panen?
6. Berapa besar keuntungan yang didapatkan dalam sekali panen?
7. Petani menjual gabah:
 - a. Di panen sendiri
 - b. Di tebaskan

8. Apakah bapak/ibu melakukan kemitraan? (iya/tidak), jika iya:
 - a. Apa alasan melakukan kemitraan.....
 - b. Apa saja keuntungan yang diperoleh dari kemitraan.....
 - c. Bagaimana sistem kontraknya?.....

C. SUB-SISTEM PEMASARAN

C.1 Aktivitas Pemasaran

1. Apakah kegiatan panen dilakukan sendiri? (iya/tidak), jika tidak siapa yang melakukan dan berapa biayanya?.....
2. Kemana hasil panen selanjutnya: langsung dijual (...) atau disimpan (...)

No	Keterangan	Jumlah (Kg/panen)
1	Konsumsi sendiri	
2	Dijual	
3	Lainnya	

Jika dijual, gabah dijual dalam bentuk apa?

- a. Dijual langsung di tempat (dalam bentuk gabah basah)
- b. Disimpan lalu di jemur kemudian di jual (gabah kering panen)
- c. Lainnya.....

Jika disimpan:

- a. Jumlah Gabah yang disimpan.....kg
- b. Lokasi penyimpanan.....
- c. Lama penyimpanan.....
- d. Cara penyimpanan.....
- e. Besar biaya penyimpanan.....
- f. Apakah gabah diproses?(ya/ tidak)*.

Jika iya, apa saja proses yang dilakukan.....

3. Berapa harga jual gabah saat ini yang anda terima? Rp...../kg.
4. Berapa harga jual gabah saat tidak musim panen? Rp/kg.
5. Penjualan hasil panen: (bisa lebih dari satu jalur)

Nama Lembaga Pemasaran	Jenis Gabah yang Dijual	Harga Jual (Rp/kg)	Jumlah penjualan (kg)
Tengkulak			
Penggilingan padi			
Pedagang pengecer			
Pasar			
Konsumen akhir			

6. Tata cara penjualan hasil panen gabah.
 - a. Bagaimana tehnik penjualannya? (bebas/ kontrak/ lainnya.....)*
 - b. Bagaimana cara pembayarannya? (tunai/ dibayar muka/ dibayar sebagian/ hutang/ lainnya.....)*

- c. Bagaimana menentuka harga jual? (ditentukan pedagang/ ditentukan pemerintah/ tawar-menawar/lainnya.....)*
- d. Bagaimana cara memperoleh informasi harga? (sesama pedagang/ media massa/ lainnya.....)*
- e. Cara penyerahan barang? (di tempat penjual/ di tempat pembeli/ lainnya.....)*
7. Apa saja kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bapak/ibu kegiatan? Beri tanda ceklis (√)ada kolom dibawah ini jika ya

Kegiatan Pemasaran	√	Kegiatan Pemasaran	√
Pembelian		Pengemasan	
Penjualan		Penyimpanan	
Pengangkutan		Penyortiran	
Bongkar muat		Retribusi	

8. Apakah bapak/ibu melakukan kegiatan pengangkutan? (ya/ tidak)*
Jika ya:
- a. Berapa biaya jasa pengangkutan/orang?.....
- b. Apakah biaya sudah mencakup biaya bahan bakar? (ya/ tidak)*
- c. Butuh berapa kali pengangkutan?.....
- d. Alat transportasi apa saja yang digunakan dalam pengangkutan gabah?

Jenis sarana transportasi	Jumlah (unit)	Kapasitas (ton)

- e. Apakah transportasi tersebut milik pribadi atau sewa? jika sewa berapa biaya sewanya?
- f. Adakah tenaga kerja dalam proses pengangkutan tersebut? jika ada berapa jumlah tenaga kerja untuk transportasi tersebut?
Upah tenaga kerja: Rp...../hari/orang
Upah Sopir: Rp...../hari/orang
- g. Apakah biaya transportasi mempengaruhi harga jual? Jika mempengaruhi berapa kisaran biayanya?.....
- h. Apakah ada biaya retribusi (pungutan)? (ya/ tidak)*
jika iya, berapa besar pengutannnya: Rp.....
- i. Adakah biaya bongkar muat (misal : upah TK bongkar muat)? (ya/ tidak)*
Jika ya, berapa biayanya: Rp.....

9. Biaya – biaya pemasaran yang dikeluarkan:

Biaya :	a. Tenaga kerja Rp.....
	b. Pengangkutan Rp.....
	c. Bongkar muat Rp.....
	d. Pengemasan Rp.....
	e. Penyimpanan Rp.....
	f. Penyortiran Rp.....
	g. Retribusi Rp.....
	h. Lainnya.....
	i. Lainnya.....

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

KUISIONER UNTUK TENGGULAK

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penyusun skripsi untuk mengetahui efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo. Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara berkenan menjadi responden serta bersedia memberikan jawaban atas pertanyaan yang tersedia dalam kuisisioner ini. Kami ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara atas partisipasinya.

*) coret yang tidak perlu.

Nama Enumator :

Hari, Tanggal:

A. DATA RESPONDEN

Identitas dan Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Pendidikan terakhir : SD/SLTP/SLTA/Perguruan Tinggi/Lainnya*
5. Pekerjaan utama/ sampingan :
6. Pengalaman sebagai lembaga pemasaran ?tahun
7. Wilyaha aktivitas kerja

Pembelian (Desa, Kecamatan,
Provinsi)

Penjualan (Desa, Kecamatan, Provinsi)

8. Apakah bapak/ibu mengetahui harga gabah di tingkat petani? Jika mengetahui, dari mana mendapatkan informasi tersebut?
9. Sumber modal berasal darimana? (Sendiri/ pinjaman dari Bank/ pinjaman dari lembaga pemasaran yang lain/ Lainnya.....)

B. AKTIVITAS PEMASARAN

B1. Proses Pembelian

1. Dalam bentuk apa saja pembelian gabah yang dibeli?
2. Berapakah kisaran volume pembelian gabah yang dibeli?
 - a. Dalam sekali musim panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
 - b. Pada saat tidak panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
3. Berapa berat (susut) gabah yang telah dilakukan pengolahan?

Bentuk Gabah
saat Dibeli

Volume

Bentuk Gabah
Setelah di Olah

Volume

B2. Cara penjualan

1. Berapa frekuensi penjualan gabah/beras?
 - a. Panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
 - b. Tidak panen(Rp...../.....kg/kw/ton)*
2. Kemana biasaya anda melakukan kegiatan penjualan gabah/beras?

Nama Lembaga	Jenis Gabah	Volume	Harga (Rp)	Jenis Pembayaran (tunai/kredit/lainnya)
--------------	-------------	--------	------------	---

3. Bagaimana tehnik penjualannya? (kontrak/ langganan/ langsung/ lainnya)*
4. Apa saja kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bapak/ibu kegiatan? Beri tanda ceklis (√) pada kolom dibawah ini jika ya.

Kegiatan Pemasaran	√	Kegiatan Pemasaran	√
Pembelian		Pengemasan	
Penjualan		Penyimpanan	
Pengangkutan		Penyortiran	
Bongkar muat		Retribusi	

5. Apakah anda melakukan kegiatan penyimpanan?
 - a. Jumlah yang disimpan
 - b. Cara peyimpanan
 - c. Lama peyimpanan
 - d. Lokasi penyimpanan
 - e. Besar biaya penyimpanan.....
6. Apakah gabah diproses?(ya/ tidak)*, jika ya apa saja proses yang dilakukan?

Proses yang dilakukan	Biaya
Penjemuran	

7. Apakah bapak/ibu melakukan pengangkutan, jika ya berapa kali angkut gabah?

- a. Apakah biaya termasuk bahan bakar? (ya/ tidak)*
- b. Alat transportasi apa saja yang digunakan dalam pengangkutan gabah?

Jenis sarana transportasi	Jumlah (unit)	Kapasitas (kg/kw/ton)	Jumlah yang Diangkut (kg/kw/ton)
---------------------------	---------------	-----------------------	----------------------------------

- c. Apakah transportasi tersebut milik pribadi/sewa, biaya sewa Rp

- d. Apakah ada tenaga kerja dalam kegiatan pengangkutan (contoh: upah

- sopir dan upah tenaga kerja)? (ya/ tidak)*. Jia ya, berapa biayanya:
- 1) Upah tenaga kerja :
Rp...../hari/orang
 - 2) Upah sopir :
Rp...../hari/orang
- e. Apakah biaya transportasi mempengaruhi harga jual? jika mempengaruhi berapa kisaran biayanya?
8. Biaya – biaya pemasaran yang dikeluarkan:
-
- Biaya : Tenaga kerja Rp.....
 Pengangkutan Rp.....
 Bongkar muat Rp.....
 Pengemasan Rp.....
 Penyimpanan Rp.....
 Penyortiran Rp.....
 Retribusi Rp.....
 Lainnya.....
-
9. Bagaimana mendapatkan informasi mengenai mengenai harga beli dan harga jual gabah?
10. Bagaimana cara menentukan harga jual?
- a. Berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan presentase keuntungan
 - b. Berdasarkan harga pasar yang sudah ditetapkan
 - c. Kesepakatan antara penjual dan pembeli
 - d. Tergantung pada permintaan
 - e. Lainnya :.....

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

KUISIONER UNTUK PENGGILINGAN PADI

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penyusun skripsi untuk mengetahui efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo. Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara berkenan menjadi responden serta bersedia memberikan jawaban atas pertanyaan yang tersedia dalam kuisisioner ini. Kami ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara atas partisipasinya.

*) coret yang tidak perlu.

Nama Enumator :

Hari, Tanggal:

A. DATA RESPONDEN

Identitas dan Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Pendidikan terakhir : SD/SLTP/SLTA/Perguruan Tinggi/Lainnya*
5. Pekerjaan utama/ sampingan :
6. Pengalaman sebagai lembaga pemasaran?
7. Wilyaha aktivitas kerja

Pembelian (Desa, Kecamatan,
Provinsi)

Penjualan (Desa, Kecamatan,
Provinsi)

8. Apakah bapak/ibu mengetahui harga gabah di tingkat petani? Jika mengetahui, dari mana mendapatkan informasi tersebut?
9. Sumber modal berasal darimana? (Sendiri/ pinjaman dari Bank/ pinjaman dari lembaga pemasaran yang lain/ Lainnya.....)

B. AKTIVITAS PEMASARAN

B1. Proses Pembelian

1. Berapakah kisaran volume pembelian gabah yang anda beli?
 - a. Dalam sekali musim panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
 - b. Pada saat tidak panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
2. Darimana bapak/ibu membeli gabah?

Nama Lembaga	Jenis Gabah	Volume	Harga (Rp)	Jenis Pembayaran (tunai/kredit/lainnya)

3. Berat (susut) gabah yang telah dilakukan pengolahan?

Bentuk Gabah saat Dibeli	Volume	Bentuk Gabah Setelah di Olah	Volume
--------------------------	--------	------------------------------	--------

B2. Cara penjualan

- Berapa frekuensi penjualan beras bapak/ibu?
 - Panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
 - Tidak panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
- Kemana biasanya bapak/ibu melakukan kegiatan penjualan beras?

Nama Lembaga	Jenis Gabah	Volume	Harga (Rp)	Jenis Pembayaran (tunai/kredit/lainnya)
--------------	-------------	--------	------------	---

- Apakah bapak/ibu memberikan merk pada produk yang dijual? (ya/tidak)*. Jika ya, apa nama merk produk tersebut?
- Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menjual produk/gabah/gabah yang sudah diolah/beras sampai terjual habis?
- Bagaimana tehnik penjualannya? (kontrak/ langganan/ langsung/lainnya.....)*
- Apakah anda melakukan kegiatan penyimpanan?

Kegiatan Pemasaran	√	Kegiatan Pemasaran	√
Pembelian		Pengemasan	
Penjualan		Penyimpanan	
Pengangkutan		Penyortiran	
Bongkar muat		Retribusi	

- Apakah anda melakukan kegiatan penyimpanan?
 - Jumlah yang disimpan
 - Cara penyimpanan
 - Lama penyimpanan
 - Lokasi penyimpanan
 - Besar biaya penyimpanan.....
- Apakah gabah diproses?(ya/ tidak)*, jika ya apa saja proses yang dilakukan?

Proses yang dilakukan	Biaya	Proses yang dilakukan	Biaya
Penjemuran			

- Apakah bapak/ibu melakukan pengangkutan, jika ya berapa kali angkut gabah?
- Apakah biaya termasuk bahan bakar? (ya/ tidak)*

b. Alat transportasi apa saja yang digunakan dalam pengangkutan gabah

Jenis sarana transportasi	Jumlah (unit)	Kapasitas (kg/kw/ton)	Jumlah yang Diangkut (kg/kw/ton)
---------------------------	---------------	-----------------------	----------------------------------

c. Apakah transportasi tersebut milik pribadi/sewa, biaya sewa Rp

d. Apakah ada tenaga kerja dalam kegiatan pengangkutan (contoh: upah sopir dan upah tenaga kerja)? (ya/ tidak)*. Jia ya, berapa biayanya:

1) Upah tenaga kerja :

Rp...../hari/orang

2) Upah sopir :

Rp...../hari/orang

e. Apakah biaya transportasi mempengaruhi harga jual? jika mempengaruhi berapa kisaran biayanya?

10. Biaya – biaya pemasaran yang dikeluarkan:

Biaya : Tenaga kerja Rp.....

Pengangkutan Rp.....

Bongkar muat Rp.....

Pengemasan Rp.....

Penyimpanan Rp.....

Penyortiran Rp.....

Retribusi Rp.....

Lainnya.....

11. Bagaimana mendapatkan informasi mengenai mengenai harga beli dan harga jual gabah?

12. Bagaimana cara menentukan harga jual?

a. Berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan presentase keuntungan

b. Berdasarkan harga pasar yang sudah ditetapkan

c. Kesepakatan antara penjual dan pembeli

d. Tergantung pada permintaan

e. Lainnya :.....

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

KUISIONER UNTUK PENGE CER

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penyusun skripsi untuk mengetahui efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo. Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara berkenan menjadi responden serta bersedia memberikan jawaban atas pertanyaan yang tersedia dalam kuisisioner ini. Kami ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara atas partisipasinya.

*) coret yang tidak perlu.

Nama Enumator :

Hari, Tanggal:

A. DATA RESPONDEN

Identitas dan Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Pendidikan terakhir : SD/SLTP/SLTA/Perguruan Tinggi/Lainnya*
5. Pekerjaan utama/ sampingan :
6. Pengalaman sebagai lembaga pemasaran?
7. Wilyaha aktivitas kerja

Pembelian (Desa, Kecamatan,
Provinsi)

Penjualan (Desa, Kecamatan,
Provinsi)

8. Apakah bapak/ibu mengetahui harga gabah di tingkat petani? Jika mengetahui, dari mana mendapatkan informasi tersebut?
9. Sumber modal berasal darimana? (Sendiri/ pinjaman dari Bank/ pinjaman dari lembaga pemasaran yang lain/ Lainnya.....)

B. AKTIVITAS PEMASARAN

B.1 Proses Pembelian

1. Berapakah kisaran volume pembelian beras yang bapak//ibu beli?
 - a. Dalam sekali musim panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
 - b. Pada saat tidak panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
2. Darimana bapak/ibu membeli beras

Nama Lembaga	Jenis Beras	Volume	Harga (Rp)	Jenis Pembayaran (tunai/kredit/lainnya)

B.2 Cara penjualan

1. Berapa frekuensi penjualan beras bapak/ibu?

- a. Panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
 b. Tidak panen (Rp...../.....kg/kw/ton)*
2. Kemana biasanya bapak/ibu melakukan kegiatan penjualan beras?

Nama Lembaga	Jenis Beras	Volume	Harga (Rp)	Jenis Pembayaran (tunai/kredit/lainnya)
--------------	-------------	--------	------------	---

3. Apakah bapak/ibu memberikan merk pada produk yang dijual? (ya/ tidak)*. Jika ya, apa nama merk produk tersebut?
4. Bagaimana tehnik penjualannya? (kontrak/ langganan/ langsung/lainnya.....)*
5. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menjual beras sampai terjual habis?.....
6. Apakah bapak/ibu memiliki tempat tersendiri untuk menjual? (ya/ tidak)*. Jika ya, milik siapa tempat penjualan tersebut? (sendiri/sewa, biaya sewa...../bulan/ tahun
7. Apa saja kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bapak/ibu kegiatan? Beri tanda ceklis (√) pada kolom dibawah ini jika ya.

Kegiatan Pemasaran	√	Kegiatan Pemasaran	√
Pembelian		Pengemasan	
Penjualan		Penyimpanan	
Pengangkutan		Penyortiran	
Bongkar muat		Retribusi	

8. Apakah anda melakukan kegiatan penyimpanan?
- a. Jumlah yang disimpan
- b. Cara peyimpanan
- c. Lama peyimpanan
- d. Lokasi penyimpanan.....
- e. Besar biaya penyimpanan.....
9. Apakah bapak/ibu melakukan pengangkutan, jika ya berapa kali angkut beras?
- a. Apakah biaya termasuk bahan bakar? (ya/ tidak)*
- b. Alat transportasi apa saja yang digunakan dalam pengangkutan gabah?

Jenis sarana transportasi	Jumlah (unit)	Kapasitas (kg/kw/ton)	Jumlah yang Diangkut (kg/kw/ton)
---------------------------	---------------	-----------------------	----------------------------------

- c. Apakah transportasi tersebut milik pribadi/sewa, biaya sewa Rp

- d. Apakah ada tenaga kerja dalam kegiatan pengangkutan (contoh: upah sopir dan upah tenaga kerja)? (ya/ tidak)*. Jia ya, berapa biayanya:
1. Upah tenaga kerja :
Rp...../hari/orang
 2. Upah sopir
Rp...../hari/orang
- e. Apakah biaya transportasi mempengaruhi harga jual? jika mempengaruhi berapa kisaran biayanya?
3. Biaya – biaya pemasaran yang dikeluarkan:
-
- Biaya :
- a. Pengangkutan Rp.....
 - b. Bongkar muat Rp.....
 - c. Pengemasan Rp.....
 - d. Penyimpanan Rp.....
 - e. Penyortiran Rp.....
 - f. Retribusi Rp.....
 - g. Lainnya.....
 - h. Lainnya.....
 - i. Lainnya.....
 - j. Pengangkutan Rp.....
-
4. Bagaimana mendapatkan informasi mengenai mengenai harga beli dan harga jual beras?
5. Bagaimana cara menentukan harga jual?
- a. Berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan presentase keuntungan
 - b. Berdasarkan harga pasar yang sudah ditetapkan
 - c. Kesepakatan antara penjual dan pembeli
 - d. Tergantung pada permintaan
 - e. Lainnya :.....

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden Petani

No	Nama Petani	Usia	Pendidikan	Sumber Modal	Luas lahan (meter)	Satatus lahan	Frekuensi panen	Volume Panen	Biaya produksi	Keuntungan	Penentuan Harga jual
1	Junaidi	60	SD	Sendiri	5.000	Pemilik	3 kali	3 ton	5.050.000	4.325.000	Tawar-menawar
2	Supardi	73	Tidak tamat SD	Sendiri	16.092	Penyewa	3 kali	9,6 ton	30.630.000	(2.790.000)	Tawar-menawar
3	Sumino	52	Tidak tamat SD	Pinjaman	4.694	Penyewa	3 kali	2,5 ton	7.000.000	(2.850.000)	Pembeli
4	Supi'i	53	SD	Sendiri	2.682	Penyewa	3 kali	2 ton	4.000.000	1.400.000	Pembeli
5	Ponidi	58	SD	Sendiri	2.682	Pemilik	3 kali	1,9 ton	4.000.000	400.000	Pembeli
6	Supardi	65	Tidak tamat SD	Sendiri	3.000	Pemilik	3 kali	1,8 ton	2.000.000	3.600.000	Pembeli
7	Liyana	56	SD	Sendiri	1341	Pemilik	3 kali	1,5 ton	2.000.000	3.500.000	Tawar-menawar
8	M. Hojen	59	SD	Sendiri	1.341	Pemilik	3 kali	8 kw	2.000.000	1.555.000	Pembeli
9	Dul Rokhim	53	SMP	Pinjaman	4.694	Pemilik	3 kali	3 ton	10.000.000	(5.300.000)	Pembeli
10	Sunei	60	SD	Sendiri	6.705	Pemilik	3 kali	5 ton	30.000.000	7.450.000	Tawar Menawar
11	Samsuki	70	SD	Sendiri	4.023	Pemilik	3 kali	2,4 ton	3.930.000	3.070.000	Tawar Menawar
12	Wiwik Suwiyati	37	SMA	Pinjaman	5.364	Pemilik	3 kali	4,6 ton	5.314.000	7.086.000	Pembeli
13	Damiah	58	SD	Sendiri	1.341	Penyewa	3 kali	1,1 ton	2.000.000	810.000	Pembeli
14	Sutrisno	64	SD	Sendiri	5.364	Pemilik	2x padi 1x kacang hijau	3,9 ton	6.800.000	4.400.000	Tawar-menawar
15	Liyana	56	SD	Sendiri	1341	Pemilik	3 kali	1,5 ton	2.000.000	3.500.000	Tawar-menawar
16	Suyitno	56	Tidak tamat SD	Sendiri	1.341	Pemilik	2x padi 1x jagung	9 kw	1.500.000	1.450.000	Pembeli

No	Nama Petani	Usia	Pendidikan	Sumber Modal	Luas lahan (meter)	Satatus lahan	Frekuensi panen	Volume Panen	Biaya produksi	Keuntungan	Penentuan Harga jual
17	Joyo	70	Tidak tamat SD	Sendiri	6.705	Pemilik	3 kali	4 ton	8.000.000	5.840.000	Pembeli
18	Supi'i	60	SD	Sendiri	2.682	Pemilik	3 kali	1,5 ton	3.000.000	2.000.000	Tawar Menawar
19	Kartiman	49	SMP	Pinjaman	4.023	Pemilik	2x padi 1x kacang hijau	3 ton	6.000.000	2.800.000	Pembeli
20	Adenan	62	Tidak tamat SD	Sendiri	1.341	Pemilik	3 kali	8 kw	1.500.000	400.000	Pembeli
21	Pratik	60	SMP	Sendiri	1.006	Pemilik	3 kali	7 kw	1.500.000	650.000	Pembeli
22	Habiba	47	SMP	Sendiri	2.012	Pemilik	2x padi 1x kacang hijau	1,5 ton	5.000.000	(1.650.000)	Pembeli
23	Wulyo	48	SMP	Sendiri	2.012	Pemilik	3 kali	1,2 ton	5.000.000	(1.450.000)	Pembeli
24	Sudarman	56	SMP	Sendiri	2.012	Penyewa	3 kali	1,3 ton	4.000.000	(917.000)	Pembeli
25	Abdul Kholim	44	SMA	Sendiri	8.046	Penyewa	3 kali	4 ton	10.000.000	(1.985.000)	Tawar Menawar
26	Wagiman	64	SD	Sendiri	6.035	Pemilik	3 kali	2,5 ton	12.000.000	(6.500.000)	Pembeli
27	Muslik	65	SD	Pinjaman	5.364	Pemilik	3 kali	3 ton	6.000.000	1.250.000	Pembeli
28	Tuin	70	SD	Pinjaman	2.012	Penyewa	2x padi 1x kacang hijau	9 kw	1.200.000	630.000	Pembeli
29	Anton	47	SMP	Sendiri	9.387	Pemilik	3x/tahun	6,3 ton	15.000.000	4.800.000	Pembeli
30	Senari	65	Tidak tamat SD	Sendiri	2.147	Pemilik	2x 1x kacang hijau	1 ton	1.500.000	1.850.000	Pembeli
31	Sri Hayati	56	Tidak tamat SD	Sendiri	1.341	Pemilik	3 kali	9 kw	2.000.000	950.000	Pembeli
32	Misyati	60	Tidak tamat SD	Sendiri	2.682	Pemilik	2x padi 1x kacang hijau	2 ton	2.500.000	1.550.000	Pembeli
33	Sampiyono	45	Tidak tamat SD	Sendiri	6.705	Pemilik	3 kali	4,5 ton	10.000.000	4.350.000	Pembeli
34	Suwardi	45	SLTA	Sendiri	6.705	Pemilik	3 kali	5 ton	9.000.000	6.000.000	Pembeli

No	Nama Petani	Usia	Pendidikan	Sumber Modal	Luas lahan (meter)	Satatus lahan	Frekuensi panen	Volume Panen	Biaya produksi	Keuntungan	Penentuan Harga jual
35	Tubus	34	SD	Sendiri	1.341	Pemilik	3 kali	7 kw	1.200.000	500.000	Pembeli
36	Heru	63	SMP	Sendiri	4.023	Pemilik	3 kali	2 ton	5.000.000	(250.000)	Tawar Menawar
37	Sumarsan	40	SMP	Sendiri	4.023	Penyewa	3 kali	2,7 ton	4.000.000	2.210.000	Tawar Menawar
38	Hadi	55	SD	Sendiri	8.046	Penyewa	3 kali	5,6 ton	10.800.000	(660.000)	Tawar Menawar
39	Suki	60	SD	Sendiri	2.682	Pemilik	3 kali	1,8 ton	5.000.000	(600.000)	Tawar Menawar
40	Karmin	60	SD	Sendiri	4.023	Penyewa	3 kali	2,7 ton	6.000.000	(1.060.000)	Pembeli

Lampiran 3 Data Karakteristik Tengkulak

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman Jadi Tengkulak	Sumber Modal	Bentuk Pembelian	Bentuk Penjualan	Volume Pembelian (Ton/Musim)	Wilayah Pembelian
1	Abdul Muhaimin	50	SLTA	10 tahun	Sendiri	GKP	GKP	100	Dalam Kabupaten: Desa Randuharjo Luar Kabupaten: Lamongan, Jombang
2	M. Soleh	56	SLTP	10 tahun	Sendiri dan Pinjaman dari Penggilingan Padi	GKP	GKP	80	Dalam Kabupaten: Desa Pungging, Desa Kembang Ringkit, Desa Randuharjo Luar Kabupaten: Sidoarjo
3	Sujadi	51	SLTA	12 tahun	Sendiri	GKP	GKP	150	Dalam Kabupaten: Desa Pungging, Jagir, Wonoayu, Randuharjo Luar Kabupaten: Sidoarjo (Klopo 10), Ngawi, Bluro, Bojonegoro
4	Imam Supi'i	67	SLTP	10	Sendiri dan Pinjaman Bank	GKP	GKP	70	Dalam Kabupaten: Desa Randuharjo Luar Kabupaten: Demak, Sragen

Lampiran 4 Data Karakteristik Penggilingan Padi

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman Jadi Tengkulak	Sumber Modal	Bentuk Pembelian	Bentuk Penjualan	Volume Pembelian (Ton/Musim)	Wilayah Pembelian
1	Murtadoh	74	SLTA	6 tahun	Sendiri dan Pinjaman ke Bank	GKP	Beras	600	Dalam Kabupaten: Desa Randuharjo dan desa sekitar Luar Kabupaten: Ngawi, Nganjuk, Mojoanyar, Blora, Bojonegoro
2	Puji Selamet	47	SLTA	27 tahun	Sendiri dan Pinjaman dari Bank	GKP	Beras	50	Dalam Kabupaten: Desa Randuharjo dan daerah sekitar Luar Kabupaten: Caruban, Ngawi, Mantingan, Cepu, Bojonegoro,
3	Kartiami	45	SLTA	10 tahun	Sendiri	GKP	Beras	20	Dalam Kabupaten: Desa Randuharjo
4	Budi	55	SLTP	5 tahun	Sendiri	GKP	Beras	25	Dalam Kabupaten: Desa Randuharjo

Lampiran 5 Data Karakteristik Pedagang Grosir

Nama	Usia	Pendidikan	Sumber Modal	Bentuk Pembelian	Bentuk Penjualan	Volume Pembelian (Ton/Minggu)
Holek	56	SLTP	Sendiri	Beras	Beras	8-20 ton
Sunardi	43	SLTP	Sendiri	Beras	Beras	5-10 ton

Lampiran 6 Data Karakteristik Pengecer

No	Nama	Usia	Pendidikan	Sumber Modal	Bentuk Pembelian	Bentuk Penjualan	Volume Pembelian (Ton/Minggu)
1	Zahro	26	SLTP	Sendiri	Beras	Beras	1 ton
2	Tatok	33	SLTA	Sendiri	Beras	Beras	1 ton
3	Sugianto	40	SLTA	Pinjaman	Beras	Beras	8 kw
4	Nur Choliz	48	SLTP	Pinjaman	Beras	Beras	1 ton
5	Sri Hayati	54	SLTA	Sendiri	Beras	Beras	7 kw
6	Purwanto	38	SLTA	Sendiri	Beras	Beras	7 kw

Lampiran 7 Analisa Margin pada setiap Saluran Pemasaran Gabah/Beras

Detail	Saluran Pemasaran		Saluran Pemasaran		Saluran Pemasaran	
	I		II		III	
	Rp/ Kg	Persentase (%)	Rp/ Kg	Persentase (%)	Rp/ Kg	Persentase (%)
Harga ditingkat petani	4.000		4.000		4.000	
Biaya yang dikeluarkan oleh:						
Petani	485	47,93	485	54,77	485	54,25
Tengkulak	39	3,87	39,20	4,43	-	-
Penggilingan Padi	187,76	18,55	187,76	21,2	233	26,06
Pedagang Grosir	126,35	12,49	-	-	-	-
Pengecer	173,63	17,16	173,63	19,61	174,14	19,48
Total biaya Pemasaran	1.011,94	(100,00)	885,59	(100,00)	892,63	(100,00)
Margin diperoleh oleh						
Tengkulak	116	1,22	116	1,33	-	-
Penggilingan padi	2.174	22,88	2.174	24,90	2.660	27,14
Pedagang Grosir	2.165	22,79	-	-	-	-
Pengecer	1.045	11,00	2.440	27,95	3.140	32,04
Total Margin	5.500	(100,00)	4.730	(100,00)	5.800	(100,00)
Harga di tingkat konsumen	9.215		8.730		9.800	

Lampiran 8 Perhitungan Faktor Konversi Saluran Pemasaran I

Perhitungan faktor konversi Saluran Pemasaran I

Rumus faktor konversi: $(\text{berat awal} - \text{penyusutan})/\text{berat awal}$

1. Dari tingkat tengkulak ke penggilingan padi terjadi penyusutan sebesar 2% dari berat total 700 kg akibat adanya potongan hampa air dan kotoran

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
700	14	686	0,98

2. Dari tingkat tengkulak ke penggilingan terjadi penyusutan sebesar 2% akibat proses peyortiran

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
686	14	672	0,98

3. Dari tingkat tengkulak ke penggilingan padi terjadi penyusutan sebesar 18% akibat proses pengeringan

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
672	121	551	0,82

4. Dari tingkat tengkulak ke penggilingan padi terjadi penyusutan sebesar 26% akibat proses penggilingan gabah kering menjadi beras

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
551	143	408	0,74

5. Dari tingkat penggilingan padi ke pedagang grosir terjadi penyusutan 5% karena berat yang hilang atau rusak dalam pemasaran

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
408	20	388	0,95

6. Dari tingkat pedagang grosir ke pengecer terjadi penyusutan 3% karena berat yang hilang atau rusak dalam pemasaran

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
388	12	376	0,95

Lampiran 9 Perhitungan faktor konversi Saluran Pemasaran II

Perhitungan faktor konversi Saluran Pemasaran II

Rumus faktor konversi: $(\text{berat awal} - \text{penyusutan})/\text{berat awal}$

1. Dari tingkat tengkulak ke penggilingan padi terjadi penyusutan sebesar 2% dari berat total 700 kg akibat adanya potongan hampa air dan kotoran

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
700	14	686	0,98

2. Dari tingkat tengkulak ke penggilingan terjadi penyusutan sebesar 2% akibat proses peyortiran

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
686	14	672	0,98

3. Dari tingkat tengkulak ke penggilingan padi terjadi penyusutan sebesar 18% akibat proses pengeringan

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
672	121	551	0,82

4. Dari tingkat tengkulak ke penggilingan padi terjadi penyusutan sebesar 26% akibat proses penggilingan gabah kering menjadi beras

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
551	143	408	0,74

5. Dari tingkat pedagang grosir ke pengecer terjadi penyusutan 3% karena berat yang hilang atau rusak dalam pemasaran

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
408	12	396	0,97

Lampiran 10 tungan faktor konversi Saluran Pemasaran III

Perhitungan faktor konversi Saluran Pemasaran III

Rumus faktor konversi: $(\text{berat awal} - \text{penyusutan})/\text{berat awal}$

1. Dari tingkat petani ke penggilingan padi terjadi penyusutan sebesar 2,5 % dari berat total 700 kg akibat adanya potongan hampa air dan kotoran

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
700	18	682	0,98

2. Dari tingkat petani ke penggilingan padi terjadi penyusutan sebesar 20% akibat proses pengeringan

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
682	123	560	0,82

3. Dari tingkat tengkulak ke penggilingan padi terjadi penyusutan sebesar 26% akibat proses penggilingan gabah kering menjadi beras

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
560	143	414	0,74

4. Dari tingkat pedagang grosir ke pengecer terjadi penyusutan 3% karena berat yang hilang atau rusak dalam pemasaran

Berat awal	Penyusutan	Berat setelah susut	Faktor Konversi
414	8	406	0,97

Lampiran 11 Perhitungan Margin Saluran Pemasaran I

No.	Keterangan	Nilai	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	π/c
1	Petani						42,11	
	Harga jual	4.000		4.000,00				
	Biaya ongkos potong padi (Biaya ongkos/Luas)	485						
	Total Biaya Pemasaran	485						
2	Tengkulak				116,00		1,22	1,96
	Harga beli	4.000		4.000,00				
	Biaya Transportasi	30	0,98	29,40		0,53		
	Bongkar muat	10	0,98	9,80		0,18		
	Total Biaya Pemasaran	40	0,98	39,20				
	Keuntungan			76,80		1,40		
	Harga jual	4.200	0,98	4.116,00				
3	Pabrik Penggilingan				2.174		22,88	12,35
	Harga beli	4.200	0,98	4.116,00				
	Pengayakan	25	0,98	24,50		0,45		
	Bongkar muat	25	0,98	24,50		0,45		
	Biaya transportasi	50	0,98	49,00		0,89		
	Pengovenan	12	0,82	9,84		0,18		
	Penggilingan	15	0,74	11,10		0,20		
	Pengemasan	43	0,74	31,82		0,58		
	Biaya transportasi penggilingan ke pengecer	50	0,74	37,00		0,67		

	Total Biaya Pemasaran	220	0,74	162,80			
	Keuntungan			2.011,20		36,57	
	Harga jual	8.500	0,74	6.290,00			
4	Pedagang Grosir				2.165,00		22,79 16,13
	Harga beli	8.500	0,74	6.290,00			
	Biaya transportasi ambil beras dari penggiling	50	0,95	47,50		0,86	
	Bongkar muat	17	0,95	16,15		0,29	
	Sewa kios	59	0,95	56,05		1,02	
	Retribusi pasar	7	0,95	6,65		0,12	
	Total Biaya Pemasaran	133	0,95	126,35			
	Keuntungan			2.039		37,07	
	Harga jual	8.900	0,95	8.455,00			
5	Pedagang Pengecer				1.045,00		11,00 5,02
	Harga beli	8.900	0,95	8.455,00			
	Biaya transportasi pengambilan beras ke grosir	83	0,97	80,51		1,46	
	Bongkar muat	17	0,97	16,49		0,30	
	Sewa kios	68	0,97	65,96		1,20	
	Retribusi pasar	11	0,97	10,67		0,19	
	Total Biaya Pemasaran	179	0,97	173,63			
	Keuntungan			871,37		15,84	
	Harga jual	9.500	0,97	9.215,00			
	TOTAL				5.500	100	100

Lampiran 12 Perhitungan Margin Saluran Pemasaran II

No.	Keterangan	Nilai	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	π_i/c_i
1	Petani						45,82	
	Harga jual	4.000		4.000,00				
	Biaya ongkos potong padi(Biaya ongkos/Luas)	485						
	Total Biaya Pemasaran	485						
2	Tengkulak				116		1,33	1,96
	Harga beli	4.000		4.000,00				
	Biaya Transportasi	30	0,98	29,40		0,62		
	Bongkar muat	10	0,98	9,80		0,21		
	Total Biaya Pemasaran	40	0,98	39,20				
	Keuntungan			76,80		1,62		
	Harga jual	4.200	0,98	4.116,00				
3	Pabrik Penggilingan				2.174		24,90	10,58
	Harga beli	4.200		4.116,00				
	Pengayakan	25	0,98	24,50		0,52		
	Bongkar muat	25	0,98	24,50		0,52		
	Biaya transportasi	50	0,98	49,00		1,04		
	Pengovenan	12	0,82	9,84		0,21		

	Penggilingan	15	0,74	11,10		0,23	
	Pengemasan	43	0,74	31,82		0,67	
	Biaya transportasi dari penggilingan ke pengecer	50	0,74	37,00		0,78	
	Total Biaya Pemasaran	220	0,74	187,76			
	Keuntungan			1.986,24		41,99	
	Harga jual	8.500	0,74	6.290,00			
4	Pedagang Pengecer				2.440,00		27,95 13,05
	Harga beli	8.500	0,74	6.290,00			
	Biaya transportasi Tossa pengambilan beras dari penggilingan grosir	83	0,97	80,51		1,70	
	Bongkar muat	17	0,97	16,49		0,35	
	Sewa kios	68	0,97	65,96		1,39	
	Retribusi pasar	11	0,97	10,67		0,23	
	Total Biaya Pemasaran	179	0,97	173,63			
	Keuntungan			2.266,37		47,91	
	Harga jual	9.000	0,97	8.730,00			
	TOTAL				4.730	100	100

Lampiran 13 Perhitungan Margin Saluran Pemasaran III

No.	Keterangan	Nilai	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	π_i/c_i
1	Petani						40,82	
	Harga jual	4.000		4.000				
	Biaya ongkos potong padi(Biaya ongkos/Luas)	485						
	Total Biaya Pemasaran	485						
2	Pabrik Penggilingan				2.660		27,14	9,63
	Harga beli	4.000		4.000				
	Pengayakan	33	0,98	32		0,55		
	Bongkar muat	17	0,98	17		0,29		
	Biaya transportasi	40	0,98	39		0,67		
	Penjemuran	34	0,82	28		0,48		
	Penggilingan	63	0,74	47		0,80		
	Pengemasan	44	0,74	33		0,56		
	Biaya transportasi dari penggilingan ke pengecer	75	0,74	56		0,96		
	Total Biaya Pemasaran	306	0,74	250				
	Keuntungan			2.410		41,55		
	Harga jual	9.000	0,74	6.660				

3	Pedagang Pengecer				3.140		32,04	16,90
	Harga beli	9.000	0,74	6.660				
	Biaya transportasi Tossa pengambilan beras dari penggilingan grosir	83	0,98	81		1,40		
	Bongkar muat	17	0,98	17		0,29		
	Sewa kios	68	0,98	67		1,15		
	Retribusi pasar	11	0,98	11		0,19		
	Total Biaya Pemasaran	179	0,98	175				
	Keuntungan			2.965		51,11		
	Harga jual	10.000	0,98	9.800				
	TOTAL				5.800	100	100	

Lampiran 14 Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Kegiatan Penelitian



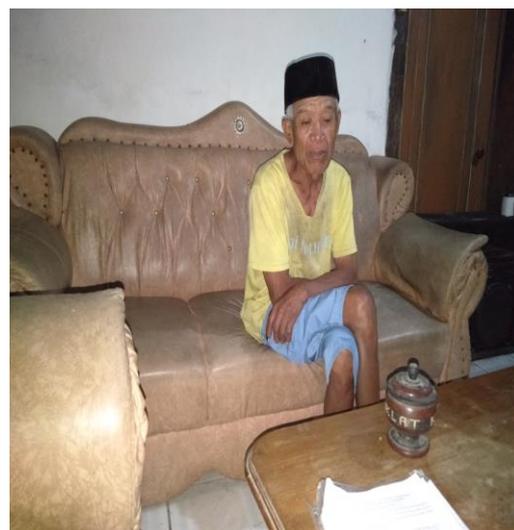
Wawancara dengan Petani Ibu Wiwik



Wawancara dengan Petani Pak Sutrisno



Wawancara dengan Petani Ibu Liyana



Wawancara dengan Petani Pak Sune'i



Wawancara dengan Petani Pak Kartiman



Wawancara dengan Petani Bu Damiah



Wawancara dengan Tengkulak Pak Soleh



Wawancara dengan Penggilingan Padi Pak Puji Selamat



Beras merk Raja Rimba dari penggilingan padi Pak Murtadoh



Wawancara dengan Pengecer Pak Tatok



Proses penggilingan gabah menjadi beras



Proses pengeringan gabah menggunakan oven

