

ANALISIS PEMASARAN BERAS DI DESA KAMBUHAPANG KECAMATAN LEWA KABUPATEN SUMBA TIMUR

ANALYSIS OF RICE MARKETING IN KAMBUHAPANG VILLAGE, LEWA DISTRICT, EAST SUMBA REGENCY

Febriana Paramba¹, Elfis Umbu Katongu Retang, Elsa Christin Saragih
Program Studi Agribisnis Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

ABSTRACT

This study aims to determine marketing channels, margin levels, and rice marketing efficiency in Kambuhapang Village, Lewa District, East Sumba Regency. The method of determining the research area was carried out by purposive sampling which was determined intentionally in Kambuhapang Village, Lewa District, East Sumba Regency with the consideration that Kambuhapang Village was one of the areas where most of the population made a living as rice farmers, and became one of the centers for lowland rice in Lewa District. The sampling technique in this study used the Snowball Sampling method, with a sample size of 82 farmers. The data analysis used in this research is quantitative descriptive analysis and qualitative analysis to describe marketing channels, margin levels, and rice marketing efficiency in Kambuhapang Village. Results indicate that there are 4 forms of rice marketing channels in Kambuhapang Village, namely: (1) farmers sell rice directly to final consumers; (2) farmers sell to collectors, then collectors sell to final consumers; (3) farmers sell to collectors, collectors sell to retailers, then retailers sell to final consumers; (4) farmers sell to retailers, then retailers sell to final consumers. Marketing channel 1, there is no marketing margin because farmers directly sell rice to consumers without going through intermediaries, the farmer's share value is 100% and marketing efficiency is 6%. Marketing channel 2, margin level is IDR 3,000/kg with farmer's share value of 72.73%, and marketing efficiency value of 7.96%. Marketing channel 3, margin level is Rp 4,000/kg with a farmer's share value of 66.67%, and a marketing efficiency value of 14.10%. Marketing channel 4, margin level is Rp 3,000/kg with a farmer's share value of 75%, and a marketing efficiency value of 9.07%. Based on the Farmer's Share value, the four marketing channels are efficient for farmers, with marketing channel 1 being the most efficient channel for farmers with the highest farmer's Share value. Based on the value of marketing efficiency, the four marketing channels are already in the efficient category, with marketing channel 4 being the most efficient marketing channel with the smallest marketing efficiency value.

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Margin, Rice Distribution.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, tingkat margin, dan efisiensi pemasaran beras di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa Kabupaten Sumba Timur. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive sampling* yang ditentukan secara sengaja di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa Kabupaten Sumba Timur dengan pertimbangan Desa tersebut merupakan daerah yang sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani padi, dan menjadi salah satu sentra padi sawah di Kabupaten Lewa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling*, dengan jumlah sampel 82 petani. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis kualitatif untuk menggambarkan saluran pemasaran, tingkat margin, dan efisiensi pemasaran beras di Desa Kambuhapang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat bentuk saluran pemasaran beras di Desa Kambuhapang, yaitu: (1) petani menjual beras langsung ke konsumen akhir; (2) petani menjual ke pengepul, kemudian pengepul menjual ke konsumen akhir; (3) petani menjual ke pengepul, pengepul menjual ke pengecer, kemudian pengecer

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Febriana Paramba. E-mail: febrianaparamba@yahoo.com

menjual ke konsumen akhir; (4) petani menjual ke pengecer, kemudian pengecer menjual ke konsumen akhir. Saluran pemasaran 1, tidak ada margin pemasaran karena petani langsung menjual beras ke konsumen tanpa melalui perantara, nilai bagi hasil petani 100% dan efisiensi pemasaran 6%. Saluran pemasaran 2, tingkat margin Rp 3.000/kg dengan nilai pangsa petani 72,73%, dan nilai efisiensi pemasaran 7,96%. Saluran pemasaran 3, tingkat margin Rp 4.000/kg dengan nilai petani 66,67%, dan nilai efisiensi pemasaran 14,10%. Saluran pemasaran 4, tingkat margin Rp 3.000/kg dengan nilai farming share 75%, dan nilai efisiensi pemasaran 9,07%. Berdasarkan nilai *Farmer's Share*, keempat saluran pemasaran tersebut efisien bagi petani, dengan saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang paling efisien bagi petani dengan nilai *Farmer's Share* tertinggi. Berdasarkan nilai efisiensi pemasaran, keempat saluran pemasaran tersebut sudah berada pada kategori efisien, dengan saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai efisiensi pemasaran terkecil.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran, Distribusi Beras.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang memiliki lahan pertanian yang sangat luas, dengan tingkat kesuburan yang tinggi, serta kekayaan akan keanekaragaman hayati. Sektor pertanian memberikan sumbangan yang sangat besar, terhadap perekonomian maupun terhadap pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Kegiatan pertanian bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan penduduk. Dengan jumlah penduduk yang sangat banyak dan kebutuhan pangan yang besar, komoditi tanaman pangan menjadi sangat penting bagi Indonesia. Kebutuhan pokok manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi setiap rakyat Indonesia sebagaimana dnyatakan dalam UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan (Ika, 2012). Pertambahan penduduk yang terus meningkat dari tahun ke tahun, serta perkembangan industri makanan menuntut ketersediaan bahan pangan yang juga terus meningkat.

Beras merupakan bahan makanan pokok yang dikonsumsi sebagai asupan karbohidrat bagi sebagian besar penduduk Indonesia, dimana beras merupakan hasil pengolahan dari tanaman padi. Selain menjadi bahan makanan pokok, usahatani padi juga menjadi sumber penghasilan bagi sebagian besar petani di Indonesia. Menurut Wasirin (2016) kelancaran distribusi pemasaran beras di masyarakat memiliki peranan yang

strategis dan sangat penting dalam menjaga ketersediaan pangan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Pendistribusian kebutuhan pangan memiliki peranannya yang penting, karena menyangkut pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pendistribusian kebutuhan pangan bagi penduduk diharap dapat berjalan dengan efektif, efisien dan merata.

Pemasaran bertujuan untuk mempertemukan produsen dan konsumen, dimana setelah proses prodiksi selesai dilanjutkan dengan pemasaran produk. Pemasaran harus dilakukan dengan strategi yang baik, sehingga petani dapat dengan mudah memasarkan hasil produksinya. Dalam suatu usaha agribisnis lembaga-lembaga yang terlibat pada proses pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendistribusikan produk, yaitu menjadi penghubung diantara konsumen pengguna dan produsen. Pemasaran menjadi kunci yang menentukan kesuksesan bagi setiap usaha ataupun perusahaan agribisnis. Pemasaran dnyatakan masuk dalam kategori efisien jika dapat mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen akhir dengan harga yang terjangkau dan setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mendapatkan keuntungan yang seimbang (Mantiri et al., 2019). Saluran pemasaran produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir dapat terbagi menjadi beberapa jenis, dimana setiap

saluran pemasaran tentunya akan menimbulkan biaya yang berbeda dan efisiensi yang berbeda, dimana setiap individu ataupun kelompok yang terlibat dalam pemasaran melakukan proses yang berbeda sehingga menimbulkan biaya yang berbeda-beda. Tingkat biaya dan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran memiliki perbedaan sesuai dengan tingkatan dalam struktur saluran pemasaran dan efisiensi dari proses pemasaran yang mereka lakukan (Rahim, 2016). Banyaknya jenis saluran pemasaran dari tingkat petani hingga konsumen akhir akan berpengaruh terhadap besar perbedaan harga produk yang diterima oleh produsen dan harga produk yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Arbi *et al.* (2018), semakin pendek saluran pemasaran dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya pemasaran semakin rendah, margin pemasaran juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien.

Raspati *et al* (2020) tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran akan mempengaruhi tingkat keuntungan pada setiap lembaga yang terlibat dalam pendistribusian produk hingga konsumen. Saluran pemasaran akan efektif bila harga terjangkau sehingga daya beli konsumen tinggi dan pola pendistribusian yang tepat. Saluran pemasaran yang lebih panjang akan menimbulkan biaya pemasaran yang lebih besar, dimana setiap lembaga yang terlibat mengambil keuntungan sebagai imbalan dan kompensasi biaya pemasaran. Besaranya keuntungan yang diharapkan akan mempengaruhi harga di tingkat produsen dan konsumen, sehingga setiap usahatani harus didukung pemasaran yang efisien agar petani bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Pemasaran hasil pertanian di desa biasanya bergantung pada tengkulak atau pedagang pengumpul, yang biasanya menjadi penentu harga karena kemampuannya membeli hasil panen dari para petani dengan jumlah yang banyak, yang kemudian disalurkan/dipasarkan dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Menurut Hardinawati & Fauzy (2019), petani biasanya memasarkan hasil panen kepada pedagang pengumpul dikarenakan kurangnya kemampuan petani dalam pemasaran terutama terhadap hasil yang banyak dimusim panen. Menurut Raspati *et al.* (2020), pedagang pengumpul meghabiskan biaya dalam proses penampungan beras dari petani, dan kemudian memperoleh keuntungan dari pemasaran beras, dimana selisih kedua komponen itu akan menjadi margin dalam pemasaran.

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi sentra tanaman padi, yang secara konsisten memproduksi beras setiap tahunnya. Pada tahun 2021 Provinsi NTT tercatat memproduksi padi sebesar 724.387,30 ton, atau setara beras sebesar 422.110,35 ton (BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2022), dimanaa Kambuhapang merupakan salah satu desa di Provinsi NTT yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani padi. Dengan wilayah yang berada di kawasan irigasi, Desa Kambuhapang memiliki potensi pertanian padi sawah yang sangat baik. Data terahir pada tahun 2015 tercatat produksi padi sawah Desa Kambuhapang sebesar 1.925 ton, luas panen 468 ha, dengan produktivitas 41,13 kw/ha (BPS Sumba Timur, 2020). Sektor pertanian, khususnya komositi padi sawah memiliki peran yang sangat vital dalam menunjang kesejahteraan penduduk di Desa Kambuhapang.

Terdapat beberapa saluran pemasaran beras di Desa Kambuhapang, dimana beras hasil produksi tidak hanya dipasarkan kepada konsumen setempat saja, akan tetapi

pemasarannya menjangkau daerah-daerah lain di sekitaran wilayah Pulau Sumba. Petani di Desa Kambuhapang tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan beras hasil produksinya, karena umumnya saat musim panen telah tiba, sebagian besar pedagang akan berdatangan untuk membeli beras langsung dari petani, baik pedagang setempat ataupun pedagang yang berasal dari luar daerah. Namun, umumnya petani di Desa Kambuhapang memasarkan hasil produksinya kepada pedagang pengumpul setempat, dimana pedagang pengumpul setempat mampu menampung jumlah beras dalam jumlah yang besar. Pedagang pengumpul di Desa Kambuhapang umumnya menyediakan alat penggilingan, sehingga petani dapat membawa langsung hasil produksi yang masih berbentuk gabah untuk langsung dipasarkan kepada mereka. Kemudian pedagang pengumpul mendistribusikan beras kepada konsumen akhir dan pedagang pengecer setempat ataupun yang berada di daerah lain.

Uraian di atas menjadi latar belakang dari keinginan penulis dalam melakukan analisis dengan judul "Analisis Pemasaran Beras Di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa Kabupaten Sumba Timur". Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis saluran pemasaran beras yang umumnya menjadi jalur distribusi beras di Desa Kambuhapang, dan menghitung margin, serta efisiensi pemasaran beras di desa tersebut.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa Kabupaten Sumba Timur, dengan pertimbangan bahwa penduduk di desa tersebut sebagian besar berprofesi sebagai petani, dan Desa Kambuhapang adalah penghasil beras terbesar di Kecamatan Lewa. Penelitian berjalan selama 4 bulan, yang dimulai dari bulan Mei - Agustus 2022.

Populasi pada penelitian berjumlah 450 orang yang merupakan petani padi di Desa Kambuhapang. Sampel berjumlah 82 responden petani, 2 pedagang pengumpul, dan 5 pedagang pengecer. Penentuan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling*, yaitu menetukan jumlah sampel yang awalnya sedikit, kemudian bertambah menjadi lebih banyak dimana peneliti mencari responden lain untuk melengkapi data (Sugiono, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan data yang digunakan adalah data primer berasal dari kuisioner yang disebar di lokasi penelitian, dan data sekunder diperoleh dari BP3K Kecamatan Lewa, Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Lewa dalam angka, literatur penunjang, dan lembaga atau instansi yang terkait dalam penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan pada identifikasi masalah yang pertama, yaitu, untuk menganalisis pemasaran beras di Desa Kambuhapang dilakukan dengan metode deskriptif. Menurut Yusri *et al.* (2021), penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pola distribusi beras umumnya dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer yang telah dikumpulkan dengan metode wawancara menggunakan kuesioner, ditabulasikan terlebih dahulu. Hasil tabulasi merupakan data yang digunakan untuk untuk mengetahui pola distribusi beras di Desa Kambuhapang.

Menjawab rumusan masalah kedua, yaitu menghitung marjin pemasaran beras di Desa Kambuhapang. Harga yang berbeda di tingkat petani merupakan dampak dari adanya pedagang perantara dalam proses pemasaran. Masing-masing individual taupun kelompok yang terlibat dalam pemasaran melakukan proses yang berbeda sehingga menimbulkan biaya dan mengambil keuntungan dari proses pendistribusian barang yang berbeda. Margin pemasaran merupakan rasio perbedaan harga

beli konsumen dengan harga jual petani yang dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga beras di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga beras di tingkat produsen (Rp/kg) (Arbi *et al.*, 2018)

Menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu menghitung efisiensi pemasaran beras di Desa Kambuhapang. Penilaian efisiensi pemasaran pada penelitian ini dilihat dari dua sudut yang berbeda, yang pertama farmer share's, dan kedua tingkat efisiensi dari semua lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *Farmer's share* adalah selisih harga yang diterima petani dengan margin dari saluran pemasaran. Semakin saluran pemasaran maka semakin sedikit bagian harga yang diterima petani. Menurut Meti *et al* (2018), secara matematik menghitung nilai *farmer's share* menggunakan rumus:

$$Fs = \left(1 - \frac{Mp}{Pk}\right) \cdot 100\%$$

Keterangan:

Fs : Farmer's share (%)

Mp : Margin pasar (Rp/Kg)

Pk : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg) (Meti *et al.*, 2018)

Menurut Soekartawi (2002), efisiensi dari suatu pemasaran memperlihatkan rasio diantara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut. Pemasaran menjadi media penghubung, dimana pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan insentif kepada pelaku yang, yang bisa memabntu mendorong mereka mengambil keputusan secara tepat dan efisien. Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Ep = \frac{Bp}{Np} \cdot 100\%$$

Keterangan:

Ep : Efisiensi Pemasaran

Np : Nilai harga produk

Bp : Biaya Pemasaran (Soekartawi, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Petani memiliki karakteristik individu yang berbeda-beda, yang dapat mempengaruhi kemampuan petani dalam berusahatani. Menurut Kurniati & Vaulina (2020), kemampuan dalam bertani dipengaruhi karakteristik petani dan kompetensi yang ada. Karakteristik sosial meliputi umur, lama pendidikan, dan pengalaman berusahatani. Karakteristik sosial responden pada penelitian ini meliputi umur, pendidikan, dan pengalaman petani padi di Desa Kambuhapang dijelaskan pada Tabel 1.

Umur pada petani umumnya mampu mempengaruhi kegiatan usahatani dalam mengolah usahanya, dalam hal ini mempengaruhi kondisi fisik dan kemampuan berpikir. UUD Republik Indonesia No.13 Tahun 2003 (Tentang Ketenagakerjaan, 2003), menyebutkan bahwa kategori umur produktif beras pada rentang umur 15 – 64 tahun. Pada usia produktifitas umumnya manusia memiliki fisik yang prima dan serta memiliki semangat dan pemikiran yang bagus. Pada Tabel 1 dapat dilihat, umur rata-rata responden dari Desa Kambuhapang yang digunakan pada penelitian ini rata-rata berusia 40 tahun (produktif). Susanti *et al* (2016), menyebutkan bahwa petani pada usia 30-59 tahun memiliki fisik kuat dan berpotensi dalam mendukung usahatani yang dinamis, kreatif dan cepat dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Novita *et al* (2018) menjelaskan petani dengan umur produktif lebih mudah dalam memahami hal-hal baru dalam usahatani sehingga berpotensi mengembangkan produksinya.

Tabel 1. Karakteristik Responden Petani

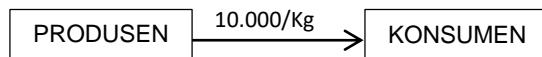
Karakteristik	Keterangan	Jumlah	
		Jumlah Responden	(%)
Usia (Tahun)	20 – 34	18	21,95 %
	35 – 49	53	64,63 %
	50 – 64	11	13,42 %
Rata-rata usia		40 tahun	
Tingkat pendidikan	SD	47	57,32 %
	SLTP	20	24,39 %
	SLTA	15	18,29 %
Rata-rata tingkat pendidikan		SD 57,32 %	
Pengalaman bertani (tahun)	< 10	9	10,98 %
	10 – 25	58	70,73 %
	> 25	15	18,29 %
Pengalaman bertani		18 tahun	

Pendidikan adalah proses pembentukan sumber daya manusia yang berkualitas. Pendidikan dinilai mampu menciptakan tenaga kerja yang bermutu, memiliki pola pikir yang terstruktur dan bertindak modern (Kurniati & Vaulina, 2020). Nadya Riski (2019), pendidikan merupakan pengembangan yang ditetapkan berdasarkan tingkat kemampuan peserta didik,. Pendidikan sangat berpengaruh terhadap kemampuan manusia dalam menyerap teknologi dan kecepatan memahami ataupun mengadopsi teknologi, misalnya teknologi digital dalam pemasaran. Rata-rata sampel yang digunakan pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang rendah, yaitu SD (sekolah Dasar). Menurut Kurniati & Vaulina (2020), tinggi rendahnya pendidikan petani mengindikasikan kemampuan untuk mengambil keputusan pada usahatani dalam upaya memperbaiki taraf hidup, dimana tingkat pendidikan yang rendah menunjukkan bahwa kualitas sumberdaya manusia petani tidak memadai dalam usaha pengembangan kinerja usahatani.

Pengalaman dari responden pada penelitian ini rata-rata 18 tahun. Menurut Kurniati & Vaulina (2020), pengalaman

merupakan hasil penyesuaian diri pada situasi baru, dimana pengalaman diperoleh melalui kejadian-kejadian yang telah dialami. Umumnya petani mengutamakan pengalaman turun temurun dalam proses produksi. Sejalan dengan penelitian Afifah *et al* (2021), dengan pengalaman usahatani dominan lebih dari 10 tahun (65,62%), menyatakan pengalaman petani dalam berusahatani berpengaruh secara signifikan dalam menjalankan usahatani padi di Nagari Simarasok.

Saluran Pemasaran Beras. Menurut Nurhayati *et al* (2020), saluran pemasaran rangkaian lembaga-lembaga perantara yang saling terhubung dalam pendistribusian barang hingga ke konsumen, yang terlibat dalam pembuatan barang produk serta jasa yang ada hingga nantinya dapat digunakan ataupun dikonsumsi konsumen. Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis di Desa Kambuhapang, diketahui saluran pemasaran beras yang umumnya digunakan petani dalam memasarkan berasnya, hingga beras sampai kepada konsumen terahir adalah:



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran 1 di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa

Saluran pemasaran 1 pada Gambar 1, bahwa beras sampai ke tangan konsumen tanpa melalui pedagang perantara, dimana petani langsung menjual beras kepada konsumen akhir. Pada saat musim panen, umumnya petani di Desa Kambuhapang memiliki beberapa pelanggan yang langsung membeli beras dari petani, untuk dikonsumsi sehari-hari. Gabah terlebih dahulu digiling oleh petani menggunakan jasa penggilingan yang biasanya datang langsung ke rumah petani. Beras hasil penggilingan dijual seharga Rp 10.000/Kg kepada konsumen yang biasanya dibayar dengan tunai dan beras dibawa oleh pembeli. Jumlah beras yang dipasarkan oleh petani melalui saluran pemasaran ini biasanya tidak banyak, karena keterbatasan kemampuan petani dalam bidang pemasaran.

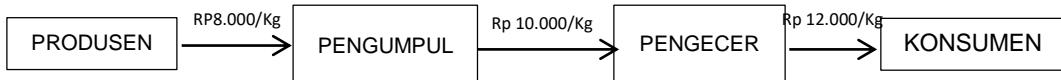
Saluran pemasaran kedua pada Gambar 2 bahwa pemasaran beras melalui satu pedagang perantara, yaitu pedagang pengumpul sebelum beras sampai kepada konsumen akhir. Petani membawa gabah kering untuk digiling kepada pedagang pengumpul lokal yang pada umumnya menyediakan jasa penggilingan. Produsen langsung memasarkan beras hasil giling kepada pedagang pengumpul biasanya langsung menerima pembayaran ditempat tanpa dipotong biaya penggilingan. Pada saluran pemasaran ini

petani hanya terkena biaya pengangkutan dan umumnya biaya pengangkutan sebesar Rp 5.000/Karung. Beras dijual kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 8000/Kg. Kemudian pedagang pengumpul tersebut memasarkan langsung beras kepada konsumen yang berada di wilayah Desa Kambuhapang dengan harga jual sebesar Rp 11.000/Kg. Pada pemasaran ini pedagang pengumpul menanggung biaya penggilingan dan pengemasan beras.

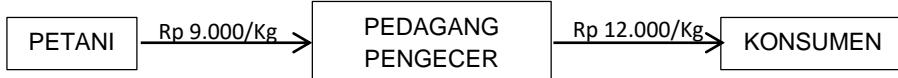
Saluran pemasaran 3 pada Gambar 3, bahwa pemasaran beras melalui 2 perantara, yaitu pengumpul dan pengecer. Petani membawa gabah kering untuk digiling kepada pedagang pengumpul lokal yang pada tahap ini pedagang pengumpul menanggung biaya penggilingan dan pengemasan, pedagang pengecer menanggung biaya pengangkutan beras. Pembayaran dari pedagang pengecer kepada pedagang pengumpul dilakukan dengan



Gambar 2. Bagan Saluran Pemasaran 2 di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa



Gambar 3. Bagan Saluran Pemasaran 3 di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa



Gambar 4. Bagan Saluran Pemasaran 4 di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa

beberapa meode yang telah disepakati, dimana pembelian beras dalam jumlah yang sedikit biasanya pedagang pengecer membayar dengan tunai, sedangkan pembelian dengan jumlah yang banyak biasanya pedagang pengecer yang sudah menjadi langganan dari pedagang pengumpul dapat menggunakan pemayaran dengan cicil. Setelah itu pedagang pengecer memasarkan beras kepada konsumen yang berada di sekitar wilayah mereka seharga Rp 12.000/kg.

Saluran pemasaran 4 pada Gambar 4, bahwa proses pemasaran hanya melalui satu pedagang perantara, yaitu pedagang pengecer sebelum beras sampai kepada konsumen akhir. Setelah melalui proses penggilingan dan pengemasan, petani langsung menjual beras ke pengecer seharga Rp 9.000/kilogram. Pembayaran biasanya dilakukan secara tunai oleh pengecer. Pada jenis pemasaran ini petani melakukan proses penggilingan dan mengemas produk, sedangkan pedagang pengecer terkena biaya pengangkutan beras. Kemudian pedagang pengecer memasarkan langsung beras dengan harga Rp 12.000, kepada konsumen yang berada disekitar lokasi mereka. Jumlah beras yang dipasarkan oleh petani melalui saluran ini biasanya tidak terlalu besar, karena terbatasnya kemampuan pedagang pengecer dalam membeli beras.

Pada umumnya petani di Desa Kambuhapang memasarkan beras hasil usahatannya kepada pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul biasanya mampu menampung beras dalam jumlah yang besar, sedangkan pedagang pengecer biasanya hanya menampung beras dalam jumlah terbatas. Saluran pemasaran 3 menjadi pemasaran yang paling panjang, dimana pada saluran ini proses pendistribusian beras terlebih dulu melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebelum akhirnya sampai kepada konsumen akhir. Umumnya semakin panjang suatu saluran pemasaran akan menimbulkan biaya, margin yang semakin besar, dan tingkat penerimaan pada petani yang semakin kecil.

Margin Pemasaran Beras. Menghitung margin pemasaran beras di Kambuhapang, data yang diperlukan adalah data harga, serta seluruh biaya dalam pemasaran dari seluruh individu ataupun kelompok yang terlibat. Biaya pemasaran adalah anguran yang dikelurkan dalam proses pendistribusian produk, mulai dari produsen hingga produk sampai kepada konsumen akhir. Saleh (2020), saluran pemasaran yang melibatkan banyak lembaga atau pedagang perantara akan menghabiskan biaya pemasaran yang lebih besar, dan akan mempengaruhi harga yang diterima produsen dan harga yang ditanggung oleh konsumen akhir.

Tabel 2. Margin Pemasaran Beras di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya (Rp/kg)
<u>Saluran Pemasaran</u>		
<u>1</u>	<u>Petani</u>	
a. Jual		10.000
b. Biaya Pemasaran		
• Giling		500
• Karung		100
Total Biaya Pemasaran		600
Margin Pemasaran		0

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya (Rp/kg)
Saluran Pemasaran	Petani	
2		
a. Harga Jual		8.000
b. Biaya		
• Pengangkutan		246
	Pengumpul	
a. Jual		11.000
b. Beli		8.000
c. Biaya Pemasaran		
• Giling		500
• Karung		100
• Kantong		30
• Gudang		34
Total Biaya Pemasaran		910
Margin Pemasaran		3.000
Saluran Pemasaran	Petani	
3		
a. Jual		8.000
b. Biaya Pemasaran		
• Pengangkutan		246
	Pengumpul	
a. Jual		10.000
b. Beli		8.000
c. Biaya Pemasaran		
• Giling		500
• Karung		100
• Gudang		34
	Pengecer	
a. Jual		12.000
b. Beli		10.000
c. Biaya Pemasaran		
• Pengangkutan		816
• Kantong		30
• Gudang		677
Total Biaya Pemasaran		2.403
Margin Pemasaran		4.000
Saluran Pemasaran	Petani	
4		

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya (Rp/kg)
a. Harga Jual		9.000
b. Biaya		
	• Giling	500
	• Karung	100
	Pengecer	
a. Jual		12.000
b. Beli		9.000
c. Biaya Pemasaran		
	• Pengangkutan	459
	• Kantong	30
	• Gudang	773
Total Biaya Pemasaran		1.862
Margin Pemasaran		3.000

Tabel 2 merupakan rincian margin pemasaran dari saluran pemasaran beras di Desa Kambuhapang. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran terpendek dan tidak melibatkan pedagang perantara, dimana petani langsung menjual beras ke konsumen seharga Rp10.000/Kg dimana seluruh biaya pada pemasaran ini hanya ditanggung oleh petani. Saluran pemasaran 3 menjadi pemasaran yang paling panjang karena melibatkan dua pedagang perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, serta memiliki margin pemasaran terbesar (Rp 4.000).

Efisiensi Pemasaran. *Farmer's Share* (Efisiensi pemasaran terhadap petani). Yuniarti *et al* (2017) nilai *farmer's share* menjadi gambaran dari besarnya persentase bagian yang diterima produsen dari penjualan produk pada suatu pemasaran, dimana semakin besar

persentase bagian yang diterima produsen maka semakin efisien pemasaran tersebut bagi produsen. Hasil pengolahan data untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran pada petani berdasarkan besar nilai *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran beras di Desa Kambuhapang dapat dilihat pada tabel berikut.

Menurut Meti *et al* (2018), kriteria dalam mengukur tingkat efisiensi pemasaran bagi petani dengan menggunakan nilai *farmer's share*, adalah apabila nilai *farmer's share* $> 50\%$, maka saluran pemasaran sudah efisien bagi petani. Keempat saluran pemasaran beras di Desa Kambuhapang memiliki nilai *farmer's share* diatas 50%, sehingga dapat disimpulkan keempat saluran pemasaran beras di Desa Kambuhapang sudah berada pada kategori efisien bagi petani.

Saluran pemasaran 1 menjadi saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani di Desa Kambuhapang dengan nilai *farmer's share* terbesar yaitu 100%. Akan tetapi kurangnya kemampuan petani dalam menjual langsung beras hasil produksinya, sehingga saluran pemasaran 1 tidak berjalan dengan baik. Nugroho (2021) menyebutkan, umumnya petani kesulitan menemukan target pasar, sehingga petani biasanya sangat bergantung kepada tengkulak/pedagang pengumpul dalam memasarkan hasil produksinya. Pedagang pengumpul memiliki kemampuan dalam menemukan target pasar dan mampu menampung beras dengan jumlah yang banyak, dimana petani juga ingin menjual dengan cepat seluruh beras hasil produksinya.

Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Kambuhapang. Keberhasilan dalam

memasarkan beras hasil produksi usahatani tentunya bergantung pada pola saluran pemasaran yang digunakan, dimana setiap saluran pemasaran biasanya memiliki kelebihan dan kelemahan yang berbeda-beda. Efisiensi pemasaran menjadi aspek pada pemasaran yang menganalisis pendistribusian barang dari produsen hingga sampai pada konsumen akhir. Efisiensi pemasaran akan memperlihatkan perbedaan harga yang diterima petani hingga harga yang ditanggung oleh konsumen. Pemasaran mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba yang besar sehingga organisasi pemasaran menentukan margin yang lumayan besar. Di lain pihak, konsumen akhir akan puas jika barang yang dibeli berkualitas tinggi, tetapi dengan harga yang murah (Nugroho, 2021).

Tabel 3. Persentase nilai *Farmer's Share* Pemasaran Beras Kambuhapang

Keterangan	Margin Pasar (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran pemasaran 1	0	10.000	100
Saluran pemasaran 2	3.000	11.000	72,73
Saluran pemasaran 3	4.000	12.000	75
Saluran pemasaran 4	3.000	12.000	66,67

Tabel 4. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Beras Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa

Keterangan	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/kg)	Efisiensi (%)
Saluran pemasaran 1	600	10.000	6
Saluran pemasaran 2	910	11.000	8,27
Saluran pemasaran 3	2.403	12.000	20,03
Saluran pemasaran 4	1.862	12.000	15,52

Pada Tabel 4, dapat dilihat nilai efisiensi pemasaran dari keempat saluran pemasaran beras di Desa Kambuhapang. Menurut Soekartawi (2002), kriteria pada efisiensi pemasaran adalah: Jika nilai efisiensi pasar diantara 0 - 33%, maka saluran pemasaran dikategorikan efisien. Jika nilai efisiensi pasar diantara 34 - 67%, maka saluran pemasaran dikategorikan kurang efisien. Jika nilai efisiensi pasar diantara 68 - 100%, maka saluran pemasaran dikategorikan tidak efisien. Nilai efisiensi pemasaran dari keempat saluran pemasaran di Desa Kambuhapang sudah berada pada kategori efisien dengan nilai efisiensi diantara 0% - 33%, yang artinya bahwa semua saluran pemasaran tersebut telah memberikan keuntungan yang seimbang bagi seluruh pelaku usaha yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut, dan harga dapat dijangkau oleh konsumen.

Menurut Wahyuni *et al* (2021) dalam penelitiannya di Bali, suatu pemasaran dikatakan efisien jika biaya yang ditimbulkan dalam pemasaran lebih kecil dari pada nilai produk, dimana semakin kecil biaya maka semakin efisien kegiatan pemasaran. Dari keempat saluran pemasaran di Desa Kambuhapang, saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai efisiensi terkecil yaitu sebesar 6%. Pemasaran beras pada saluran pemasaran 1 di Desa Kambuhapang petani mendapatkan nilai *farmer's share* yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang lain, dimana saluran pemasaran 1 tidak melibatkan pedagang perantara, begitu juga konsumen mendapatkan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Murnita, & Gusriati. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Petani dalam Menerapkan Usahatani Padi Organik (*Oryza sativa L.*) di Nagari Simarasok Kecamatan Baso

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pemasaran beras di Desa Kambuhapang, diketahui bahwa ada 4 jenis saluran pemasaran, yaitu: Saluran 1, petani langsung kepada konsumen. Saluran 2, dari petani ke pedagang pengumpul kemudian konsumen. Saluran 3, dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Saluran 4, dari petani ke pedagang pengecer, kemudian ke konsumen. Margin saluran pemasaran 1 tidak ada, margin saluran 2 adalah Rp3.000/kg, margin saluran 3 adalah Rp4.000/kg, dan margin saluran 4 adalah Rp3.000/kg. Keempat saluran pemasaran beras di Desa Kambuhapang sudah efisien bagi petani dengan nilai *farmer's share* pemasaran sudah lebih besar dari 50%. Saluran pemasaran 1 menjadi saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani di Desa Kambuhapang, dengan nilai *farmer's share* tertinggi sebesar 100%. Berdasarkan nilai efisiensi pemasaran, keempat saluran pemasaran sudah berada pada kategori efisien, dengan saluran pemasaran 1 menjadi saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai efisiensi terkecil, yaitu 6%.

SARAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa saluran pertama menjadi saluran dengan tingkat efisiensi paling tinggi, sehingga diharapkan penyuluh ataupun dinas-dinas terkait memberikan pelatihan terkait strategi pemasaran sehingga petani memiliki kemampuan yang lebih baik lagi dalam memasarkan langsung hasil produksi usahatannya.

Kabupaten Agam. *Menara Ilmu*, 15(1).

Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal*

of Social and Agricultural Economics), 11(1). <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i1.7151> <https://doi.org/10.22437/jiseb.v19i1.4947>

BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2022). *Provinsi Nusa Tenggara Timur Dalam Angka 2022*.

BPS Sumba Timur. (2020). *Kecamatan Lewa Dalam Angka 2020*.

Hardinawati, L. U., & Fauzy, M. Q. (2019). Alasan petani muslim menjual hasil panen kepada tengkulak di desa glagahagung kecamatan purwoharjo kabupaten banyuwangi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).

Ika, S. (2012). Kedaulatan Pangan dan Kekupukan Pangan. *Rubrik Edukasi Fiskal*.

Kurniati, S. A., & Vaulina, S. (2020). Pengaruh Karakteristik Petani Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Petani Padi Sawah Di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singgingi. *Jurnal Agribisnis*, 22(1).

Mantiri, R. I. K. A., Rotinsulu, D. C., & Murni, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Sawah Di Kecamatan Dumoga. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 18(1). <https://doi.org/10.35794/jpekd.10766.18.1.2016>

Meti, A., Idrus, S., & Wa, O. Y. (2018). Analisis Pemasaran Beras Di Desa Ameroro Kecamatan Uepai Kabupaten Konawe. *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)*, 3(2), 26–29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33772/jia.v3i2.7761>

Novita, S., Denmar, D., & Suratno, T. (2018). Hubungan Karakteristik Sosial Ekonomi Petani Dengan Tingkat Penerapan Teknologi Usahatani Padi Sawah Lahan Rawa Lebak Di Kecamatan Sekernan Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 19(1). <https://doi.org/10.22437/jiseb.v19i1.4947>

Nugroho, D. (2021). Analisis Efisiensi Usaha Tani Padi dan Efisiensi Pemasaran Padi/Beras di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. In *Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang*.

Nurhayati, R., Husaini, M., & Rosni, M. (2020). Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Beras Di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Frontier Agribisnis*, 4(3).

Rahim, A. (2016). Identifikasi Distribusi Saluran Pemasaran Keripik Tempe Di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1).

Raspati, A. B., Yusuf, M. N., & Hakim, D. L. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1). <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i1.2563>

Riski, N. (2019). Hubungan Tingkat Pendidikan dan Umur Petani dengan Penurunan Jumlah Rumah Tangga Usaha Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan di Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal Nadya. <Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Edugeo Hubungan>, 7(1).

Saleh, L. (2020). Analisis Pemasaran Padi Sawah Di Kecamatan Wawotobi Kabupaten Konawe. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 4(2). <https://doi.org/10.36355/jas.v4i2.425>

Soekartawi. (2002). *Analisis Usahatani*. Jakarta : UI-Press.

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatitaf Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, D., Listiana, N. H., & Widayat, T. (2016). Pengaruh Umur Petani, Tingkat Pendidikan Dan Luas Lahan Terhadap Hasil Produksi Tanaman Sembung. *Jurnal Tumbuhan*

Obat Indonesia, 9(2).

Undang-Undang Republik Indonesia No.13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, Undang-undang No.13 Tahun 2003 (2003).

Wahyuni, M. A., Kariada, K.-, & Darmawati, A. A. I. M. (2021). Analisis Distribusi Pasar dan Margin Pemasaran Gabah - Beras dalam Ketahanan Pangan di Bali. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 9(2), 477. <https://doi.org/10.24843/jma.2021.v09.i02.p12>

Wasirin. (2016). Analisis Usahatani Padi Sawah dengan Pendekatan Pengelolaan Tanaman

Terpadu di Kecamatan Kebasen. *Agritech*, XVIII(1).

Yuniarti, D., Rahayu, E. S., & Harisudin, M. (2017). Saluran Pemasaran Beras Organik Di Kabupaten Boyolali. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2). <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v1i2.1671>

Yusri, J., Septya, F., & Andriani, Y. (2021). Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran pada Beras Kemasan Best Seller di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.37637/ab.v4i3.789>