

SISTEM PEMASARAN BERAS DI KABUPATEN LANDAK, PROVINSI KALIMANTAN BARAT

Fera Wahyuni¹⁾, Ratna Winandi Asmarantaka²⁾, dan Nia Rosiana³⁾

^{1,2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia
e-mail: ¹⁾fera.february@gmail.com

(Diterima 2 Mei 2023 / Revisi 23 Juni 2023 / Disetujui 26 Juni 2023)

ABSTRACT

Landak Regency has the potential to develop rice with a production surplus of 52,296 tonnes. This increase in production must be balanced with a good marketing system so that farmers and marketing agencies can receive more favorable prices. The purpose of this study is to analyze the channel, function and operational efficiency of rice marketing (marketing margin, farmer's share, and profit to cost ratio) in Landak District. This study involved 45 respondent farmers as a sample which was obtained through a purposive sampling method in which the respondent farmers were selected with consideration of certain characteristics according to the research objectives. Marketing agency respondents were obtained using the snowball method based on information flow from farmers and obtained 13 marketing agency respondents. Qualitative data is used to analyze marketing channels and agencies. Quantitative data is used to analyze marketing margins, farmer's share and profit to cost ratio. The results showed that there were 5 marketing channels and 4 marketing agencies involved. The marketing channel is distinguished from the products sold by farmers, namely channels 1, 2 and 3, farmers sell unhusked rice, while channels 4 and 5 sell rice. Channel 1 consists of farmer-gatherer-factory-retailer-end consumer, channel 2 consists of farmer-collector-mill-retailer-end consumer, channel 3 consists of farmer-mill-retailer-end consumer, channel 4 consists of farmer-retailer -end consumers and channel 5 farmers sell rice directly to end consumers. The results of the operational efficiency analysis show that a relatively efficient marketing channel is channel 1 based on the profit to cost ratio having a value of >1 (profitable). Increasing the institutional role of farmers (poktan and gapoktan) such as collective transactions can help farmers receive more profitable prices..

Keywords: *marketing channel, marketing efficiency, marketing function, rice*

ABSTRAK

Kabupaten Landak memiliki potensi pengembangan beras dengan surplus produksi sebesar 52.296 ton. Peningkatan produksi ini harus diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik agar petani dan lembaga pemasaran dapat menerima harga yang lebih menguntungkan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis saluran, fungsi dan efisiensi operasional pemasaran beras (margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya) di Kabupaten Landak. Penelitian ini melibatkan 45 petani responden sebagai sampel yang didapatkan melalui metode *purposive sampling* di mana petani responden dipilih dengan pertimbangan karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian. Responden lembaga pemasaran didapatkan dengan metode *snowball* berdasarkan alur informasi dari petani dan didapatkan 13 responden lembaga pemasaran. Data kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran dan lembaga pemasaran. Data kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 saluran pemasaran dan 4 lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran dibedakan dari produk yang dijual petani yaitu saluran 1, 2 dan 3 petani menjual gabah sedangkan pada saluran 4 dan 5 petani menjual beras. Saluran 1 terdiri dari petani-pengumpul-pabrik-pengecer-konsumen akhir, saluran 2 terdiri dari petani-pengumpul-penggilingan-pengecer-konsumen akhir, saluran 3 terdiri dari petani-penggilingan-pengecer-konsumen akhir, saluran 4 terdiri dari petani-pengecer-konsumen akhir dan saluran 5 petani langsung menjual beras ke konsumen akhir. Hasil analisis efisiensi operasional menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang relatif efisien adalah saluran 1 berdasarkan rasio keuntungan terhadap biaya memiliki nilai rasio paling tinggi yaitu 1,17. Peningkatan peran kelembagaan petani (poktan dan gapoktan) dengan melakukan transaksi secara kolektif dapat membantu petani menerima harga yang lebih menguntungkan.

Kata Kunci : beras, efisiensi pemasaran, fungsi pemasaran, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

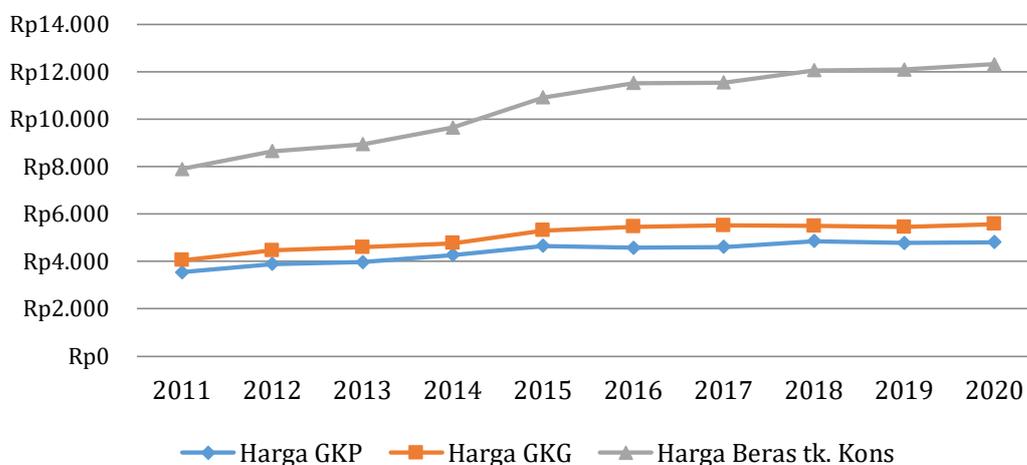
Beras merupakan kebutuhan pangan utama masyarakat Indonesia. Terdapat disparitas harga yang tinggi pada komoditas beras. Di tingkat petani, harga gabah (Gabah Kering Panen (GKP) dan Gabah Kering Giling (GKG)) berada pada kisaran Rp 4.000 – Rp 5.566 /kg (BPS, 2022). Di tingkat konsumen, harga beras rata-rata secara nasional pada kisaran harga Rp 12.311,09/kg bahkan pada tahun 2022 sudah mencapai Rp 13.050/kg (PIHPS, 2022). Terlihat bahwa terdapat margin harga yang mencapai 100% dari tingkat petani hingga sampai konsumen akhir seperti yang terlihat pada Gambar 1. Harga yang terbentuk dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama pada aktivitas pascapanen salah satunya yaitu pemasaran. Penurunan luas panen dan margin harga yang tinggi ini tentu akan memengaruhi ketersediaan beras dalam negeri, di mana luas panen dan disparitas harga berpengaruh positif terhadap ketersediaan beras nasional (Rachmasuciana *et al.* 2015).

Saat ini pertanian padi/beras masih didominasi dari pulau Jawa. Hal ini kontradiksi dengan kondisi alih fungsi lahan di pulau Jawa sehingga pertanian pangan seharusnya tidak mengandalkan pulau Jawa saja namun juga bisa memanfaatkan lahan di luar pulau Jawa yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan. Menurut Hestina *et al.* 2017, pertanian padi di Jawa maupun luar Pulau Jawa sudah efisien secara teknis namun masih perlu ditingkatkan. Studi terkait

pemanfaatan lahan di luar pulau Jawa perlu dilakukan sebagai antisipasi meningkatnya konsumsi beras nasional seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk (Hilalullaily *et al.* 2020).

Pemerintah terus mendorong upaya peningkatan pertanian padi di luar Pulau Jawa, salah satunya melalui program Perluasan Areal Tanam Baru (PATB). Program PATB bertujuan untuk meningkatkan produksi padi agar tercipta swasembada pangan (Distan Prov. Kalbar, 2020). Salah satu sentra pertanian di Kalimantan Barat yang menerapkan program PATB komoditas padi yaitu Kabupaten Landak.

Dari sisi sumber daya manusia, lebih dari 80% penduduk (60.298 rumah tangga) di Kabupaten Landak bermata pencaharian pada sektor pertanian padi (BPS Kab. Landak, 2020). Dari sisi produksi, pada tahun 2021 Kabupaten Landak menduduki peringkat ke dua produksi padi tertinggi di Kalimantan Barat setelah Kabupaten Sambas dengan jumlah 108.007 ton (BPS, 2021). Dengan dukungan sarana dan prasarana tersebut, Kabupaten Landak memiliki potensi untuk mencapai swasembada beras secara lokal. Kebutuhan beras di Kabupaten Landak sebanyak 38.987 ton, sehingga pada tahun 2020 Kabupaten Landak masih surplus beras sebanyak 52.296 ton. Pada tahun 2021 sasaran komoditas padi di Kabupaten Landak terdiri dari tanam 30.142 ha, panen 29.000 ha, dan produksi 108.784 ton GKG (kalbarprov.go.id). Produksi beras dapat ditingkatkan dengan penambahan sarana dan prasarana di sektor pertanian, serta akses terhadap modal se-



Gambar 1. Perkembangan Harga Gabah dan Beras 10 Tahun Terakhir

hingga dapat menciptakan kerjasama profesional sebagai penghasil padi (Noviar, 2018). Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa Kabupaten Landak memiliki potensi pemasaran beras secara lebih luas.

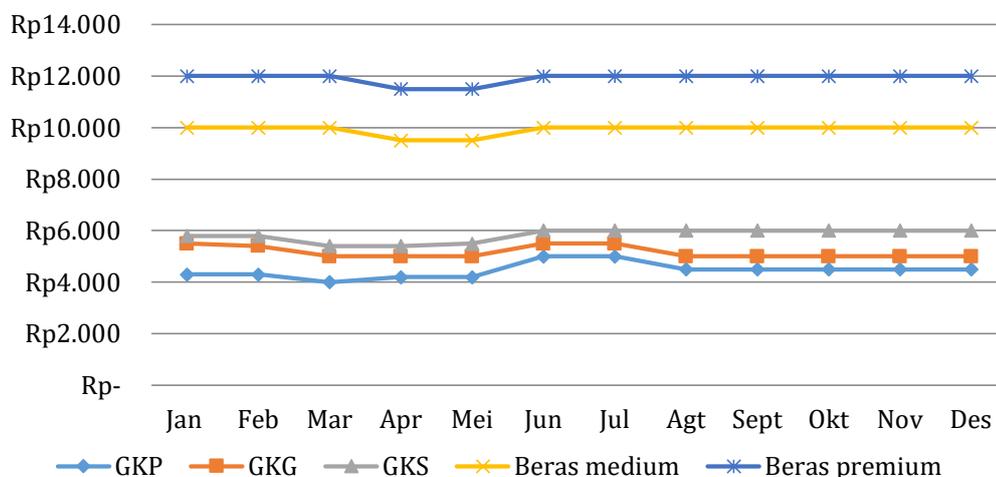
Perkembangan harga gabah dan beras dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang terjadi. Pada Gambar 2 terlihat bahwa terdapat *gap* harga yang tinggi antara gabah dan beras. Adanya perbedaan harga di tingkat produsen dan konsumen tersebut akan menentukan sebaran margin pemasaran, *farmer's share*, dan integrasi pasar yang merupakan indikator dari pasar yang efisien (Asmarantaka *et al.* 2017).

Pemasaran beras Kabupaten Landak menghadapi permasalahan yaitu belum tersedianya pabrik pengolahan besar yang mampu membeli dengan harga bersaing. Selain itu, kebanyakan petani lebih suka menjual gabahnya dalam bentuk GKP dan tidak melakukan pemberian nilai tambah terhadap produknya. Petani seharusnya dapat menjual dalam keadaan kering (GKG) atau bahkan melakukan pengolahan lebih lanjut (seperti halnya menjual kepada konsumen dalam bentuk beras), maka petani bisa meningkatkan pendapatannya dari pascapanen atau pengolahan yang dilakukan (Sari *et al.* 2019). Pilihan petani ketika menjual dalam bentuk gabah ataupun beras didapatkan pada sistem distribusi yang terdiri dari beberapa saluran pemasaran di mana masing-masing pelaku pasar menawarkan layanan yang berbeda (Fuad *et al.* 2018). Jenis layanan yang

berbeda-beda ini juga berkaitan dengan fungsi-fungsi pemasaran dan biaya yang berbeda pula.

Di beberapa kecamatan di Kabupaten Landak, petani lebih suka bertransaksi dengan pembeli yang datang langsung ke sawah yang disertai dengan bantuan *combine harvester* dari pembeli (pengumpul) tersebut. Harga ditentukan oleh pembeli dan petani bertindak sebagai penerima harga. Harga gabah/beras seringkali menjadi tidak stabil terutama ketika sekitaran musim panen, meskipun pemerintah telah menyiapkan kebijakan harga (Yunus dan Syaputra, 2013). Harga beras di pasaran dipengaruhi oleh peran lembaga pemasaran (Anggraini *et al.* 2018). Kenaikan harga beras di tingkat konsumen tidak selalu terjadi karena kenaikan harga gabah di petani, namun dapat disebabkan kemampuan pedagang besar untuk memengaruhi pasokan beras di tingkat pasar (Saragih *et al.* 2017).

Gambar 2 menunjukkan adanya perbedaan harga yang tinggi antara gabah dan beras. Terlihat bahwa harga dari GKP hingga GKG memiliki tren yang hampir sama dan relatif efisien. Namun pada perubahan gabah menjadi beras memiliki perbedaan harga yang tinggi. Hal ini dikarenakan terdapat banyak pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran beras mulai dari petani produsen hingga konsumen akhir, di mana pihak-pihak tersebut melakukan berbagai aktivitas pemasaran sebagai upaya menciptakan atau meningkatkan nilai tambah produk dari gabah menjadi beras yang siap konsumsi. Selain itu juga terdapat keterbatasan akses petani dalam menjangkau



Gambar 2. Perbandingan Harga Gabah dan Beras di Kabupaten Landak Tahun 2021

informasi pasar untuk mendapatkan harga yang bersaing.

Perilaku pasar penjualan gabah/beras akan memengaruhi penentuan dan pembentukan harga dan pada akhirnya akan menentukan kinerja pasar dari perubahan harga tersebut.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran beras di Kabupaten Landak mulai dari saluran, lembaga dan fungsi pemasaran serta menganalisis efisiensi operasional melalui perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Manfaat penelitian ini untuk memberikan alternatif saluran pemasaran dengan tujuan meningkatkan kinerja serta memberikan manfaat yang relatif adil dan merata bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat.

Produk pertanian memiliki sifat mudah rusak, berat dan memerlukan ruang yang besar sehingga dibutuhkan sistem pemasaran yang baik agar dapat menciptakan atau meningkatkan nilai tambahnya dan menjaga kualitas produk hingga sampai ke konsumen. Kelemahan pemasaran produk pertanian yaitu kurangnya aktivitas promosi, masalah distribusi, masalah informasi pasar, biaya pengiriman tinggi dan biaya produksi tinggi (Ulfa dan Masyhuri, 2018) serta masih terjadi asimetri informasi (Feryanto dan Rosiana, 2021; Hidrobo *et al.* 2021). Selain itu permasalahan lainnya juga dipengaruhi oleh kondisi alam, pasokan yang kurang memadai, produksi yang fluktuatif, penimbunan/permainan harga pasar serta perantara pasar yang terlalu banyak (Sultana, 2012). Sistem pemasaran yang belum efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima produsen dalam hal ini yaitu petani dan konsumen membayar tinggi (Arbi *et al.* 2018). Adapun kondisi pemasaran yang efisien yaitu: 1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi, 2) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, 3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan 4) adanya persaingan pasar yang sehat (Maharani *et al.* 2015).

Efisiensi menjadi bagian penting terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran. Penelitian tentang efisiensi pemasaran telah banyak dilakukan dengan tujuan untuk melihat kondisi saluran pemasaran, margin pemasaran, nilai *farmer's share*,

dan besaran rasio keuntungan terhadap biaya. Pham *et al.* 2019 menyebutkan bahwa saluran pemasaran padi secara kolektif dapat membantu petani meningkatkan keuntungannya. Sistem pemasaran digital dan *e-commerce* dapat memaksimalkan pendapatan petani (Ma *et al.* 2019; Feryanto dan Rosiana, 2021; Apriadi dan Saputra, 2017).

Pemasaran beras terdiri dari beberapa pelaku yaitu pengumpul, penggilingan dan pengecer (Yuniarti *et al.* 2017). Jumlah pelaku pemasaran yang sedikit dapat memberikan *farmer's share* yang lebih tinggi (Lasitya *et al.* 2022). Variasi margin yang tinggi dapat menjadi indikasi meningkatnya risiko yang dihadapi para pelaku yang terlibat di sepanjang rantai pemasaran produk pangan termasuk beras (Herawati dan Harianto, 2021). Koordinasi vertikal antar lembaga pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh penjualan/pembelian organisasi (Rahaman dan Abdulai, 2019) contohnya seperti poktan/gapoktan atau koperasi petani.

Saluran pemasaran berdampak pada biaya dan harga beras yang berbeda pada setiap tingkatan lembaga pemasaran (Dewi *et al.* 2017; Gona *et al.* 2020; Lasitya *et al.* 2022). Panjangnya saluran pemasaran dan ketidakstabilan harga gabah menyebabkan rendahnya keuntungan yang diterima petani (Nugroho, 2019; Riyadh, 2018, Lasitya *et al.* 2022). Yonida *et al.* 2020 menyimpulkan bahwa saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran paling tinggi yaitu saluran pemasaran terpanjang, sedangkan saluran terpendek memiliki nilai margin pemasaran terendah. Namun demikian, saluran pemasaran terpanjang memiliki nilai *farmer's share* terendah. Saluran pemasaran terpendek memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. Salah satu alternatif supaya petani padi memperoleh keuntungan lebih tinggi dalam pemasaran hasil panen dengan memberikan nilai tambah gabah menjadi beras sehingga dapat menjual secara langsung ke konsumen (Silaban dan Yuliawati, 2019; Maharani *et al.* 2015).

Petani yang menjual gabah tanpa tengkulak/pedagang perantara mendapatkan profit yang lebih tinggi dibanding yang menjual kepada tengkulak (Abebe *et al.* 2016). kebanyakan petani tetap melanjutkan menjual gabah kepada tengkulak dikarenakan 3 (tiga) alasan yaitu 1) pedagang

besar lebih suka bertransaksi dengan tengkulak dibanding dengan petani langsung karena untuk memenuhi kuantitas dan kualitas minimum yang mereka inginkan serta untuk mengurangi biaya pengukuran kualitas; 2) hubungan personal antara pedagang besar dan tengkulak menyebabkan petani tidak memiliki kemampuan untuk menjual secara bebas; 3) penjualan melalui pedagang perantara/tengkulak meningkatkan komersialisasi petani kecil karena posisi tengkulak sebagai penghubung antara petani dengan pasar (Abebe *et al.* 2016). Menurut Rahman *et al.* 2020, motif petani dalam memilih penjual yaitu 1) hubungan kekeluargaan dan ikatan sosial; 2) modal terbatas; 3) kepastian pasar; 4) bantuan dalam proses penyortiran, penyusunan dan pengangkutan. Pada beberapa kasus, petani rela menerima harga lebih rendah selama pembayaran diterima secara langsung saat transaksi (Codjo *et al.* 2019) karena sering kali petani juga menghadapi penangguhan pembayaran dari tengkulak (Ariwibowo 2013). Petani akan menerima keuntungan yang lebih tinggi apabila dapat menjangkau pedagang besar atau grosir (Arbi *et al.* 2018). Hasil penelitian Wahyuni *et al.* 2021 menyebutkan bahwa kondisi pemasaran gabah/beras yaitu 1) petani tidak memberikan nilai tambah (menjual dalam bentuk padi hasil tebasan); 2) penjualan padi/gabah secara tebasan akan mengurangi akurasi perhitungan harga; 3) alur distribusi tidak pasti karena produksi yang tidak kontinu; 4) fluktuasi harga di mana harga cenderung mengalami penurunan secara drastis terutama saat musim panen; 5) Distribusi produk masih relatif panjang dan peran penebas masih dominan. Kondisi ini menyebabkan tingkat keuntungan yang diterima petani menjadi semakin kecil.

Penelitian sebelumnya di lokasi yang sama hanya membahas efisiensi teknis usahatani padi namun belum ada penelitian terkait efisiensi pemasaran padi. *Gap* antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tujuan penelitian yaitu untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling efisien dan implikasinya bagi pelaku pemasaran beras yang terlibat pada lokasi penelitian, serta analisis yang dilakukan lebih kompleks seperti analisis pelaku pemasaran, saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran dan efisiensi pemasaran secara operasional (margin

pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya). Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran melalui analisis deskriptif kualitatif. Adapun perhitungan indikator efisiensi operasional saluran pemasaran yang terbentuk seperti margin, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya dihitung secara kuantitatif.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan di Kabupaten Landak, Provinsi Kalimantan Barat yang dipilih dengan *purposive sampling*. Lokasi dipilih dengan pertimbangan Kabupaten Landak memiliki surplus produksi padi pada tahun 2021 sebesar 108.784 ton gabah kering giling (GKG). Selain itu Kabupaten Landak juga merupakan salah satu kabupaten dengan potensi luasan lahan pertanian padi yang tinggi sebesar 30.142 ha. Potensi tersebut perlu diimbangi dengan system pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan produsen dan konsumen.

SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di mana kegiatan pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus hingga Oktober 2022, dan pengolahan data dilakukan pada bulan November dan Desember 2022. Data primer yang dikumpulkan yaitu kuantitas penjualan gabah/beras, harga jual-beli gabah/beras, dan biaya pemasaran yang ditanggung pelaku pemasaran.

PENENTUAN SAMPEL

Sampel penelitian ditentukan secara purposif dengan kriteria petani padi sawah yang sudah berusahatani minimal 2 (dua) tahun dan melakukan tanam dan panen pada tahun 2022 serta hasil panennya dijual. Responden petani yang digunakan yaitu 45 petani, jumlah tersebut dianggap telah mewakili keragaman saluran pemasaran beras yang terjadi di Kabupaten Landak. Adapun keragaman yang dimaksud yaitu keragaman wilayah kecamatan yang terdiri dari 9 (sembilan) kecamatan dan juga karakteristik lainnya seperti jenis kelamin, kelompok umur,

tingkat pendidikan, pengalaman usahatani padi, luas lahan dan kepemilikan lahan. Karakteristik petani responden teridentifikasi berjenis kelamin laki-laki pada rentang usia 45-55 tahun, pendidikan rata-rata tingkat SMA, pengalaman usahatani 10-20 tahun, luas lahan yang dikuasai 0,5-1 ha, dan kepemilikan lahan rata-rata adalah milik sendiri. Status penguasaan lahan milik sendiri menerima pendapatan yang lebih besar sesuai dengan penelitian Zimah *et al.* 2022. Dari 45 responden penelitian ini terdiri dari Kecamatan Ngabang 6 petani, Kecamatan Jelimpo 2 petani, Kecamatan Sengah Temila 8 petani, Kecamatan Sompak 9 petani, Kecamatan Sebangki 5 petani, Kecamatan Menyuke 7 petani, Kecamatan Mempawah Hulu 3 petani, Kecamatan Menjalin 1 petani, dan Kecamatan Mandor 4 petani.

Penentuan sampel pedagang dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras di Kabupaten Landak dilakukan dengan metode *snowball* sampling di mana peneliti mengikuti aliran informasi dari petani responden sebelumnya yang memiliki kegiatan serupa sesuai dengan keperluan penelitian dan didapatkan 13 responden lembaga pemasaran yang terdiri dari 6 (enam) pengumpul, 4 (empat) penggilingan, 1 (satu) pabrik pengolahan gabah menjadi beras dan 2 (dua) pengecer. Karakteristik responden lembaga pemasaran pada rentang usia 30-45 tahun, pendidikan SMA, pengalaman berusaha <10 tahun.

METODE ANALISIS DATA

Analisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran dilakukan secara deskriptif mulai dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat kemudian pada saluran pemasaran dijelaskan alur pemasaran yang terbentuk, serta pada analisis fungsi-fungsi pemasaran menjelaskan aktivitas pemasaran yang dilihat dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Analisis efisiensi pemasaran menggunakan metode kuantitatif mulai dari menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Margin merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan margin pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf = Ci + \pi_i = \Sigma Mi$$

Keterangan:

MT : Margin total

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

Pf : Harga gabah di tingkat produsen (Rp/kg)

Mi : Margin pemasaran gabah/beras tingkat ke-i

Ci : Biaya pemasaran tingkat ke-i

π_i : Keuntungan tingkat ke-i

Sumber: Asmarantaka (2014)

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima petani. Nilai *farmer's share* ditentukan dari rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat retail (Hudson 2007). Semakin tinggi nilai *farmer's share* maka bagian harga yang diterima petani juga semakin tinggi.

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

Keterangan:

FS : *Farmer's share* (%)

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

Pf : Harga beras di tingkat produsen (Rp/kg)

Sumber: Asmarantaka (2014)

Rasio keuntungan dan biaya menjadi salah satu indikator dalam pengukuran kinerja pemasaran. Hasil dari perhitungan rasio dan keuntungan biaya pemasaran mengindikasikan bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran mampu memberikan keuntungan terhadap kegiatan pemasaran beras di Kabupaten Landak. Saluran pemasaran yang efisien adalah yang penyebaran rasio keuntungan dan biayanya merata di setiap lembaga pemasaran.

$$R/C = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan:

π_i : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

C_i : Biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Sumber: Asmarantaka (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

KLASIFIKASI LEMBAGA PEMASARAN

Pedagang Pengumpul

Pengumpul merupakan lembaga yang membeli hasil panen petani kemudian menyalurkan/menjual kepada penggilingan atau pabrik. Pada penelitian ini pengumpul berperilaku sebagai *merchant middlement* atau pedagang perantara

yang memiliki dan menguasai produk. Pengumpul bertukar informasi dengan petani secara langsung dengan mendatangi rumah petani atau melalui telepon dan membahas informasi terkait harga dan kuantitas produk yang dimiliki petani. Pengumpul mengangkut gabah dengan menggunakan mobil *pick-up* dengan kapasitas muatan 3 ton. Pada musim panen pengumpul bisa mengumpulkan hingga 305 ton.

Penggilingan

Penggilingan merupakan lembaga yang menampung hasil panen dari petani maupun pengumpul. Penggilingan melakukan pengolahan gabah kering panen (GKP) menjadi gabah kering giling (GKG) hingga kemudian menjadi beras. Ada juga penggilingan yang membeli dalam bentuk GKG. Pada musim panen penggilingan membeli GKP setidaknya berjumlah 130 ton. Penggilingan memiliki kapasitas produksi yang relatif lebih kecil dan menggunakan peralatan sederhana. Penggilingan biasanya langsung menjual beras kepada pengecer dan konsumen akhir. Selain membeli gabah dari petani dan pengumpul, penggilingan juga membuka jasa penggilingan untuk petani dan pengumpul. Pada penelitian ini, terdapat empat penggilingan yang menjadi responden. 2 penggilingan merupakan milik pribadi dan 2 lainnya adalah penggilingan yang dimiliki oleh gapoktan dan poktan. Pada penggilingan yang dimiliki poktan dan gapoktan, petani anggota memiliki kewajiban untuk menyetorkan hasil panennya dan akan mendapatkan bagi hasil dari hasil penjualan beras dari penggilingan.

Pabrik

Pabrik merupakan lembaga yang menerima hasil panen berupa GKP dari pengumpul kemudian diolah menjadi beras. Pada penelitian ini, pabrik beras dimiliki oleh Kelompok Tani Dara Nante yang berada di Kabupaten Sambas. Sama halnya dengan penggilingan, pabrik juga berperan dalam mengolah dan mengemas beras namun yang membedakannya adalah pada kapasitas produksinya. Pabrik memiliki kapasitas produksi minimal 8 (delapan) ton sekali giling untuk memaksimalkan efisiensi teknisnya. Selain sebagai pengolahan beras, Pabrik Dara Nante ini juga memberikan jasa pengeringan, jasa penggilingan dan

juga sebagai gudang beras yang mendistribusikan beras ke berbagai wilayah di Kabupaten Sambas, Kabupaten Landak hingga Kota Pontianak. Pabrik ini juga memiliki merek sendiri untuk berasnya yaitu merek beras cap Kampung Kite. Pabrik Poktan Dara Nante ini tidak diteliti lebih lanjut karena jangkauan transaksinya cukup luas dan berada di luar area penelitian.

Selain Pabrik Dara Nante, pabrik tujuan penjualan pengumpul yaitu Pabrik Winning Borneo Mandiri (WBM) yang berada di Kabupaten Landak. Pabrik ini dimiliki oleh pihak swasta (pribadi) yang baru dibangun pada tahun 2022. Akses informasi pada pabrik ini cenderung tertutup sehingga tidak dilakukan penelitian lebih lanjut terkait pabrik ini.

Pabrik dan penggilingan melakukan fungsi yang hampir sama yaitu melakukan pengolahan gabah menjadi beras. Namun yang membedakan penggilingan dan pabrik yaitu pada kapasitas produksi dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Pengecer

Pengecer merupakan lembaga yang menjual beras kepada konsumen. Pengecer dapat berupa minimarket ataupun warung kelontong yang mudah dijangkau konsumen. Pengecer akan membeli produk beras yang masih dalam kemasan karung, dan kemudian pengecer akan mengolah atau mengubah kemasan dalam bentuk eceran sehingga konsumen dapat membeli produk beras sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Pengecer juga menjual beras secara bertahap dalam kemasan 50 kg, 10 kg, 5 kg atau secara eceran.

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BERAS DI KABUPATEN LANDAK

Pemasaran merupakan aktivitas mendistribusikan atau mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Asmarantaka, 2014). Aktivitas ini melibatkan lembaga-lembaga pemasaran sehingga terbentuk saluran pemasaran tertentu. Pada sistem pemasaran beras di Kabupaten Landak terdapat 5 (lima) saluran pemasaran yang terbentuk dari keterlibatan lembaga pemasaran yang ada. Secara ringkas, saluran pemasaran beras di Kabupaten Landak dapat dilihat pada Gambar 3.

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Beras di Kabupaten Landak

Saluran Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran									
	Pertukaran		Fisik				Fasilitas			
	Beli	Jual	Pengolahan	Pengemasan	Penyimpanan	Transportasi	Sortasi	Risiko	Pembiayaan	Info pasar
Saluran 1										
Petani	x	✓	x	✓	x	✓	x	✓	✓	✓
pengumpul	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓
pabrik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓
pengecer	✓	✓	x	x	✓	x	x	✓	x	✓
Saluran 2										
Petani	x	✓	x	✓	x	✓	x	✓	✓	✓
pengumpul	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓
penggilingan	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓
pengecer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓
Saluran 3										
Petani	x	✓	x	✓	x	✓	x	✓	✓	✓
penggilingan	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓
pengecer	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓
Saluran 4										
Petani	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓
pengecer	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓
Saluran 5										
Petani	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

pemasaran beras di Kabupaten Landak dapat dilihat di Tabel 1.

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani yaitu fungsi pertukaran di mana keseluruhan petani melakukan fungsi penjualan. Pada saluran 1, 2 dan 3 petani menjual dalam bentuk GKP sedangkan pada saluran 4 dan 5 petani menjual beras. Pada semua saluran pemasaran, petani melakukan fungsi fisik berupa fungsi pengemasan dan transportasi. Fungsi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul yaitu melakukan fungsi pertukaran baik pembelian maupun penjualan. Adapun fungsi fisik yang dilakukan pengumpul yaitu fungsi penyimpanan dan transportasi. Fungsi fasilitas yang dilakukan pengumpul yaitu risiko dan informasi pasar. Fungsi pemasaran di tingkat pabrik yaitu fungsi pembelian gabah dan penjualan beras. Fungsi fisik yaitu pengeringan, penggilingan, pengemasan dan transportasi. Fungsi fasilitas yang dilakukan pabrik yaitu risiko dan informasi pasar. Fungsi pemasaran di tingkat penggilingan yaitu fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian, fungsi fasilitas pengeringan, penggilingan, pengemasan dan transportasi serta fungsi fasilitas risiko dan informasi pasar. Fungsi pemasaran di tingkat pengecer di mana pengecer

melakukan fungsi pertukaran dengan membeli beras dari pabrik, penggilingan dan petani. Pengecer kemudian menjual kepada konsumen akhir secara bertahap sehingga juga harus menanggung fungsi fasilitas yaitu risiko menyimpan. Pengecer juga melakukan fungsi fisik pengemasan dan transportasi.

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SECARA OPERASIONAL
Margin Pemasaran Beras di Kabupaten Landak

Margin pemasaran dihitung dari selisih antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Perbedaan harga yang terjadi disebabkan oleh adanya biaya dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran pemasaran dan keuntungan yang diambil sebagai balas jasa atas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Perhitungan margin pemasaran harus dilakukan pada produk agribisnis yang setara (equivalent) (Asmarantaka 2014), sehingga pada penelitian ini analisis margin pemasaran dengan menyetarakan nilai GKP dan beras dengan nilai konversi 60% yang artinya setiap 1 kg GKP akan menghasilkan 0,6 kg beras seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Beras di Kabupaten Landak

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani(GKP) (Rp/kg)	Harga konversi GKP-Beras yang Diterima Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Marjin Pemasaran Absolut	Marjin Pemasaran Persentase (%)
1	4.300,00	7.181,00	12.000,00	4.833,33	40,28
2	4.200,00	7.014,00	12.000,00	5.000,00	41,67
3	4.200,00	7.014,00	11.000,00	4.000,00	36,36
4*	4.000,00	6.680,00	11.000,00	4.333,33	39,39
5*	4.000,00	6.680,00	11.000,00	4.333,33	39,39

Keterangan = *petani menjual beras

Tabel 2 menunjukkan margin pemasaran terendah yaitu saluran pemasaran 3 (petani - penggilingan - pengecer - konsumen akhir) dengan nilai sebesar Rp 4000,00/kg dengan persentase sebesar 36,36%. Hal ini sejalan dengan penelitian *Yonida et al.* 2020 yang menyebutkan saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran paling tinggi yaitu saluran pemasaran terpanjang, sedangkan saluran terpendek memiliki nilai margin pemasaran terendah. Peningkatan variasi margin pemasaran dapat menjadi indikasi semakin meningkatnya risiko yang dihadapi para pelaku yang berada di sepanjang rantai pemasaran (Herawati dan Harianto, 2021).

Permasalahan pemasaran beras di Kabupaten Landak adalah margin yang cukup tinggi tetapi relatif sama antara tingkat lembaga pemasaran. Namun dari sisi produk, antara gabah dan beras memiliki margin yang cukup besar. Jika dilihat dari sisi harga terlihat margin yang tinggi di mana harga gabah yang berada pada kisaran Rp 4000 per kilogram dan harga beras Rp 12.000 per kilogram terlihat bahwa margin yang terjadi lebih dari 100%, namun setelah diekuivalenkan antara gabah dan beras maka didapatkan bahwa 1 kilogram gabah menghasilkan 0,6 kilogram beras sehingga harga gabah yang diperhitungkan untuk mendapatkan 1 kg beras menjadi disetarakan nilai beras yaitu Rp 4300 gabah senilai beras menjadi

Rp 7166,67. Selain itu margin yang tinggi juga disebabkan oleh besarnya biaya pemasaran yang harus ditanggung lembaga pemasaran seperti biaya transportasi, pengeringan, penggilingan dan pengemasan. Biaya pemasaran yang tinggi dapat diatasi dengan memaksimalkan manfaat yang didapat atas biaya yang dikeluarkan seperti transportasi secara kolektif dan pencapaian kapasitas penggilingan sehingga tercapai *economic of scale*.

Farmer's Share Pemasaran Beras di Kabupaten Landak

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Nilai *farmer's share* yang tinggi menunjukkan tingginya bagian yang diterima oleh petani, namun nilai tersebut tidak selalu menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran, artinya bahwa semakin tinggi margin pemasaran yang terbentuk maka bagian yang diterima oleh petani semakin kecil.

Tabel 3 menunjukkan bahwa *farmer's share* tertinggi dimiliki oleh saluran pemasaran 3 dengan dengan persentase sebesar 63,64 %. Kontra-

Tabel 3. *Farmer's Share* Pemasaran Beras di Kabupaten Landak

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (GKP) (Rp/kg)	Harga di Tingkat Petani (Setara beras) (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran 1	4300,00	7166,67	12.000,00	59,72
Saluran 2	4200,00	7000,00	12.000,00	58,33
Saluran 3	4200,00	7000,00	11.000,00	63,64
Saluran 4*	4000,00	6666,67	11.000,00	60,61
Saluran 5*	4000,00	6666,67	11.000,00	60,61

Keterangan = *petani menjual beras

diksi dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa jumlah pelaku pemasaran yang sedikit dapat memberikan *farmer's share* yang lebih tinggi (Lasitya *et al.* 2022). Besarnya bagian penerimaan petani menunjukkan bahwa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat mampu mengoptimalkan fungsi pemasaran yang dilakukan. Pada saluran 4 dan 5 di mana petani menjual beras, terlihat bahwa *farmer's share* yang diterima tidak lebih tinggi dari saluran 3. Maka dapat dikatakan bahwa petani yang melakukan pengolahan produk tidak selalu mendapatkan nilai *farmer's share* yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan pengolahan memerlukan biaya yang cukup tinggi sehingga nilai tambah yang didapatkan untuk menutupi besaran biaya yang dikeluarkan.

Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran Beras di Kabupaten Landak

Rasio keuntungan terhadap biaya dapat dilihat sebagai indikator kuantitatif efisiensi pemasaran. Analisis rasio terhadap biaya merupakan besarnya keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran terhadap biaya yang dikeluarkan. Nilai rasio yang >0 artinya menguntungkan. Setiap saluran pemasaran memiliki rasio keuntungan terhadap biaya yang berbeda-beda (Tabel 4).

Pada Tabel 4 terlihat bahwa seluruh saluran pemasaran memiliki rasio keuntungan terhadap biaya dengan nilai >0 . Adapun nilai rasio paling tinggi yaitu saluran 1 sebesar 1,17 artinya

setiap Rp 1.000 yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar Rp 1.170. Keuntungan yang diterima pada saluran 1 sebesar Rp 5.406 dan biaya pemasaran sebesar Rp 4.625. Secara relatif dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran yang mengalami rasio keuntungan terhadap biaya dengan nilai terendah yaitu pengolah (pabrik dan penggilingan). Namun hal ini tidak serta merta artinya lembaga tersebut mengalami kerugian karena masih ada produk sampingan yang bernilai seperti dedak dan sekam namun tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Pada saluran 4 dan 5 (Tabel 5) di mana petani menjual dalam produk beras, saluran yang memiliki nilai rasio paling tinggi yaitu saluran 5 dengan nilai 1,01. Hal ini sejalan dengan penelitian Silaban dan Yuliawati, 2019; Maharani *et al.* 2015, yang menyatakan bahwa salah satu alternatif agar petani padi memperoleh keuntungan dalam pemasaran hasil panen dengan mengolah padi menjadi beras sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan dapat secara langsung menjual ke konsumen dengan harga yang cukup tinggi.

Kontradiktif dengan nilai rasio yang efisien, secara relatif petani harus menanggung biaya yang besar karena melakukan banyak fungsi-fungsi pemasaran yang berpusat pada petani. Ketika petani menjual beras kepada konsumen akhir artinya petani harus melakukan banyak fungsi pemasaran dan menanggung banyak biaya. Meskipun secara rasio keuntungan dan biaya petani

Tabel 4. Rasio Keuntungan terhadap Biaya Saluran Pemasaran 1,2 dan 3

Lembaga Pemasaran	Saluran 1 Biaya/Harga (Rp/kg)	Saluran 2 Biaya/Harga (Rp/kg)	Saluran 3 Biaya/Harga (Rp/kg)
Pengumpul			
Biaya Pemasaran (c)	166,67	100,00	-
Keuntungan (π)	515,67	415,00	
Rasio (π/c)	3,09	4,15	
Pabrik			
Biaya Pemasaran (c)	4.158,33	4.366,67	4.233,33
Keuntungan (π)	3.690,67	3.148,33	2.766,67
Rasio (π/c)	0,89	0,72	0,65
Pengecer			
Biaya Pemasaran (c)	300,00	300,00	300,00
Keuntungan (π)	1.200,00	700,00	700,00
Rasio (π/c)	4	2,33	2,33
Total			
Biaya Pemasaran (c)	4.625,00	4.766,67	4.533,33
Keuntungan (π)	5.406,33	4.263,33	3.466,67
Rasio (π/c)	1,17	0,89	0,76

Tabel 5. Rasio Keuntungan terhadap Biaya Saluran Pemasaran 4 dan 5

Lembaga Pemasaran	Saluran 4 Biaya/Harga (Rp/kg)	Saluran 5 Biaya/Harga (Rp/kg)
Petani		
Biaya Pemasaran (c)	5.413,33	5.413,33
Keuntungan (π)	4.586,67	5.586,67
Rasio (π/c)	0,85	1,03
Pengecer		
Biaya Pemasaran (c)	500,00	
Keuntungan (π)	500,00	
Rasio (π/c)	1	
Total		
Biaya Pemasaran (c)	5.913,33	5.413,33
Keuntungan (π)	5.086,67	5.586,67
Rasio (π/c)	0,86	1,03

yang menjual beras mendapat keuntungan yang lebih tinggi namun tidak banyak petani yang memilih saluran ini karena keterbatasan modal. Untuk mengatasi masalah pemodal ini, pemerintah juga sudah membuat kebijakan pemodal alternatif yang dapat dipilih petani seperti Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKPE), Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Pengembangan Usaha Agribisnis Pedesaan (PUAP) (Ashari, 2009; Dahri, 2015).

Efisiensi pemasaran selain dilihat dari indikator kualitatif seperti fungsi-fungsi pemasaran, saluran dan lembaga pemasaran. Sedangkan efisiensi operasional dilihat dari nilai volume penjualan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran beras di Kabupaten Landak dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan kriteria efisiensi margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya, dapat disimpulkan bahwa saluran 1 merupakan saluran yang paling efisien. Hal ini ditunjukkan dari nilai margin dan *farmers's share* yang relatif tinggi dan didukung nilai rasio ke-

untungan dan biaya paling tinggi yaitu 1,17. Secara ekonomi, saluran pemasaran 1 adalah yang paling efisien karena tujuan pemasaran selain mendistribusikan beras kepada konsumen akhir juga bertujuan untuk mencari keuntungan atas fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pengumpul, pabrik dan pengecer. Hal ini sesuai dengan Pada saluran 1 rasio keuntungan setiap lembaga dominan tersebar merata dan adil serta nilai *farmer's share* yang diterima petani juga cukup tinggi. Saluran 1 memiliki potensi besar untuk dikembangkan terutama dalam meningkatkan posisi tawar petani dengan meningkatkan kelembagaan petani karena saluran 1 dapat memaksimalkan peranan poktan dan gapoktan dalam melakukan pembelian secara berkelompok (sebagai pengumpul). Saluran pemasaran padi/beras secara kolektif dapat membantu petani meningkatkan keuntungannya (Pham *et al.* 2019). Selain itu, petani juga bisa meningkatkan pendapatannya dengan melakukan koordinasi horizontal dengan memanfaatkan kelembagaan poktan/gapoktan yang sudah ada dan secara vertikal dengan membangun kemitraan

Tabel 6. Rekapitulasi Volume Penjualan, Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Rasio Keuntungan dan Biaya Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Landak

Saluran Pemasaran	Volume penjualan (kg)	Margin Pemasaran (Rp)	Farmer's Share (%)	Rasio Keuntungan terhadap Biaya
Saluran 1	28.050	4833,33	59,72	1,17
Saluran 2	34.500	5000,00	58,33	0,89
Saluran 3	37.750	4000,00	63,64	0,76
Saluran 4*	21.290	4333,33	60,61	0,86
Saluran 5*	9.810	4333,33	60,61	1,03

Keterangan = *petani menjual beras

(bantuan pembiayaan) dengan pengumpul/ pabrik terdekat sehingga keberlanjutan pemasarannya lebih terjamin dari sisi kuantitas maupun kualitas. Koordinasi vertikal antar lembaga pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh penjualan/pembelian organisasi (Rahaman dan Abdulai, 2019). Penjualan/pembelian organisasi yang dimaksud yaitu melalui Poktan dan Gapoktan yang diharapkan dapat meningkatkan posisi tawar petani terhadap pembeli agar dapat menerima harga yang lebih tinggi dan menguntungkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Analisis sistem pemasaran beras di Kabupaten Landak menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) saluran pemasaran yang melibatkan 4 (empat) jenis lembaga pemasaran. Saluran 1 yaitu petani, pengumpul, pabrik, pengecer, konsumen akhir; saluran 2 yaitu petani, pengumpul, penggilingan, pengecer, konsumen akhir; saluran 3 yaitu petani, penggilingan, pengecer, konsumen akhir; saluran 4 petani, pengecer, konsumen akhir; saluran 5 petani, konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pengumpul, pabrik, penggilingan dan pengecer. Setiap lembaga pemasaran sudah melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (jual-beli), fungsi fisik (transportasi, pengemasan dan pengolahan), dan fungsi fasilitas (informasi pasar dan risiko pasar). Analisis efisiensi pemasaran secara operasional menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki nilai margin dan *farmer's share* relatif besar serta nilai rasio keuntungan terhadap biaya paling besar. Analisis keragaan pasar secara relatif menunjukkan bahwa pemasaran beras di Kabupaten Landak sudah efisien secara operasional.

SARAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi kebijakan bagi petani, kelembagaan, pemerintah, dan instansi terkait untuk mendukung optimalisasi kegiatan pemasaran dan meningkatkan pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran beras di Kabupaten Landak yang efisien, yaitu:

1. Petani diharapkan mampu meningkatkan produksi dan menjaga kualitas gabah yang dihasil-

kan agar dapat menjadi pemasok utama beras di Kabupaten Landak.

2. Optimalisasi fungsi pemasaran dengan memanfaatkan peran kelompok tani dalam meningkatkan posisi tawar petani anggotanya.
3. Bagi pemerintah dan dinas terkait diharapkan adanya penyediaan benih tersertifikasi, subsidi pupuk, serta perbaikan infrastruktur jalan dan jaringan komunikasi untuk memudahkan distribusi gabah dan beras di lokasi penelitian.
4. Penelitian lebih lanjut diharapkan mampu menjangkau ruang lingkup yang lebih jauh dan secara spesifik membahas industri pengolahan, sehingga diharapkan bisa mengidentifikasi struktur dan perilaku pasar dari industri besar gabah/beras yang terdapat di Kabupaten Landak mengingat ada satu pabrik yang belum diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abebe GK, Bijman J, Royer A. 2016. Are middlemen facilitators or barriers to improve smallholders' welfare in rural economies? Empirical evidence from Ethiopia. *Journal of Rural Studies*. 43: 203-213. Doi: 10.1016/j.jrurstud.2015.12.004.
- Arbi M, Thirtawati, Junaidi Y. 2018. Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwangi. *JSEP*. 11(1): 22-32.
- Ariwibowo A. 2013. Analisis rantai distribusi komoditas padi dan beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati. *Economics Development Analysis Journal*. 2(2): 1-9.
- Ashari. 2009. Peran perbankan nasional dalam pembiayaan sector pertanian di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 27(1): 13-27.
- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press.
- Asmarantaka RW, Atmakusuma J, Muflikh YN, Rosiana N. 2017. Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *J Agribisnis Indones*. 5(2):151-172.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Luas panen dan produksi padi di Indonesia 2021 [internet].

- [diacu 20 April 2022]. Tersedia dari: <http://www.bps.go.id/publication/2022/07/12/c52d5cebe530c363d0ea4198/luas-panen-dan-produksi-padi-di-indonesia-2021.html>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. *Kabupaten Landak Dalam Angka*. Ngabang: BPS Kabupaten Landak.
- Codjo OS, Acclassato D, Fiamohe R, Kpenavoun S, Biaou G. 2019. Comparative analysis of the preference of producers and processors for domestic rice production contracts in Benin. *Agribusiness*. doi: 10.1002/agr.21618.
- Dahri, Hutagaol P, Siregar H, Simatupang P. 2015. Dampak kredit program KKPE dalam pengembangan usaha ternak sapi di tingkat peternak di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 12(2). 115-125. doi: 10.17358/JMA.12.2.115.
- Dewi N, Yusri J, Saputra AJ. 2017. Analisis struktur perilaku dan kinerja pasar (*structure, conduct and market performance*) komoditi padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*. 19(1):42-56.
- Feryanto, Rosiana N. 2021. Penggunaan telepon seluler untuk pemasaran serta dampaknya terhadap kesejahteraan petani. *Jurnal AGRISEP*. 20(1): 25-42. doi: 10.31186/jagrisep.20.1.25-40.
- Firdaus FR, Baga LM. 2019. Analisis kinerja dan partisipasi anggota koperasi mandiri jaya Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*. 9(2), 123-142. doi: 10.29244/fagb.9.2.123-142.
- Fuad MS, Masithoh S, Nahraeni W. 2018. Persepsi peternak dan pola pemasaran sapi potong. *Jurnal Agribisains*. 4(1).
- Gona A, Khalid A, Maikasuwu M.A. 2020. Structure, conduct and performance of rice marketing in Kebbi State, Nigeria. *European Journal of Agriculture and Forestry Res*. 8(2):1-11.
- Herawati, Harianto. 2021. Pola perubahan harga dan marjin pemasaran bahan pangan di masa pandemi Covid-19. *J Agribisnis Indones*. 9(2):188-199. doi: 10.29244/jai.2021.9.2.188-199.
- Hestina J, Nurmalina R, Suharno. 2017. Analisis efisiensi teknis usahatani padi di Jawa dan Luar Jawa: pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA). *Forum Agribisnis*. 7(2): 103-118.
- Hidrobo M, Palloni G, Aker JC, Gilligan DO, Ledlie N. 2021. Paying for Digital Information: Assessing Farmers' Willingness to Pay for a Digital Agriculture and Nutrition Service in Ghana. *The University of Chicago Press Journals*. 70(4). doi: 10.1086/713974.
- Hilalullaili R, Kusnadi N, Rachmina D. 2021. Analisis efisiensi usahatani padi di Jawa dan luar Jawa, kajian prospek peningkatan produksi padi nasional. *JAI*. 9(2):143-153. doi:10.29244/jai.2021.9.2.143-153.
- Lasitya DS, Irwandi P, Kharisudin A. 2022. Analisis saluran dan margin pemasaran beras di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan. *JEPA*. 7(1):169-176.
- Maharani E, Edwina S, Sujeri S. Analisis pemasaran padi sawah di Desa Kemuning Muda Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak. *IJAE*. 5(1):56-72.
- Ma W, Zhou X, Liu M. 2019. What drives farmers' willingness to adopt e-commerce in rural China? The role of internet use. *Agribusiness*. 1-5. doi: 10.1002/agr.21624.
- Pham TT, Theuvsen L, Otter V. 2019. Determinants of smallholder farmers' marketing channel choice: evidence from the Vietnamese rice sector. *Asian Economic Journal*. 33(3):281-300.
- PIHPS. 2022. Tabel harga komoditas beras. <https://hargapangan.id/tabel-harga/pasar-modern/komoditas>, [diakses pada 28-03-2022 pukul 9.15 am].
- Rachmasuciana DY, Darwanto DH, Masyuri. 2015. Pengaruh pengadaan beras dan operasi pasar terhadap harga beras dalam negeri. *Jurnal Agro Ekonomi*. 26(2): 129-138.
- Rahman YA, Sfitri R, Cahyono ED. 2020. Motivasi petani dalam memilih pasar (Kasus di Sub Terminal Agribisnis Terpadu Taniran Kabupaten Hulu Sungai Selatan). *Jurnal SEPA*. 17(1): 33-39. doi: 10.20961/sepa.v17i1.39652.

- Riyadh MI. 2018. Analisis saluran pemasaran lima pangan pokok dan penting di lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*. 9(2):161-171.
- Saragih AE, Tinaprilla N, Rifin A. 2017. Rantai pasok produk beras di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. 14(3):218-229. doi:10.17358/jma.14.3.218.
- Sari EM, Hasyim AI, Situmorang S. 2019. Analisis efisiensi pemasaran gabah dan nilai tambah beras di Kabupaten Pesawaran. *JIAA*. 7(1): 6-13.
- Silaban RR, Yuliatwati. 2019. Analisis pemasaran beras di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga. *Zira'ah*. 44(3):291-300.
- Sultana A. 2012. Rice marketing in Bangladesh: From the perspective of village study at Cox's Bazar district. *African Journal of Agricultural Research*. 7(45):5.995-6.004. doi: 10.5897/AJAR12.1840
- Ulfa AM, Masyhuri. 2018. Efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Sragen. *Jurnal Agro Ekonomi*. 29(2):287-298. doi:10.22146/ae.36442.
- Wahyuni MA, Kariada K, Darmawati AAIM. 2021. Analisis distribusi pasar dan margin pemasaran gabah – beras dalam ketahanan pangan di Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 9(2): 477-489.
- Yonida AD, Hardyastuti S, Masyuri. 2020. Organic rice marketing in Purworejo Regency, Central Java Province. *Journal of Agribusiness Management and Development*. 1(1): 109-114.
- Yuniarti D, Rahayu ES, Harisudin M. 2017. Saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 1(2):112-121.
- Zimah UA, Herawati, Aviny EY. 2022. Analisis pendapatan usahatani padi di berdasarkan status penguasaan lahan di Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo. *Forum Agribisnis*. 13(1): 78-85. doi: 10.29244/fagb.13.1.78-85.