

EFISIENSI PEMASARAN BERAS DENGAN PENDEKATAN STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE

Elvira Putri Oksalia¹, Ratna Winandi Asmarantaka², Yusalina³

^{1,2,3}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia
e-mail: ¹elvira.putri024@gmail.com

(Diterima 11 Maret 2022/Revisi 7 Juni 2022/Disetujui 26 Juli 2022)

ABSTRACT

Banyuasin is a regency with the largest rice field area in South Sumatra. Yet, there are several problems in marketing rice, namely the low price received by farmers, price fluctuations, and lack of market information. This research aimed to analyze the efficiency of rice marketing in Banyuasin Regency. Sampling method in this research used snowball sampling. Data analysis of rice marketing efficiency used the structure, conduct, and Performance (SCP) approach. The results of the analysis showed that there were five marketing channels for rice in Banyuasin Regency. The market structure formed was an oligopsony market structure. Market performance is evaluated by calculating margins, farmer's share, and the ratio of profits and marketing costs where each channel has a different value. The most efficient marketing channel is marketing channel two which has a lowest marketing margin of Rp. 2.500 with a fairly high farmer's share value of 75 percent, and the highest profit and cost ratio value is 1,26. Rice farmers were expected to be able to take advantage of farmer groups in marketing their products. This can help farmers market their products more efficiently. In marketing rice, farmers are also suggested to process their products into rice. Therefore, the profits received by farmers can increase.

Keywords: market conduct, market efficiency, market performance, market structure, rice

ABSTRAK

Kabupaten Banyuasin merupakan kabupaten yang memiliki luas lahan sawah terbesar di Sumatera Selatan, namun terdapat beberapa masalah dalam pemasaran beras yaitu rendahnya harga yang diterima oleh petani, fluktuasi harga dan kurangnya informasi pasar. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *snowball sampling*. Data analisis efisiensi pemasaran beras dilakukan dengan pendekatan *Structure, Conduct, dan Performance* (SCP). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin. Struktur pasar yang terbentuk merupakan struktur pasar oligopsoni. Kinerja pasar dievaluasi dengan menghitung marjin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya pemasaran dimana masing-masing saluran memiliki nilai yang berbeda. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran dua dimana memiliki marjin pemasaran yang rendah yaitu sebesar Rp 2.500 dengan nilai *farmer's share* cukup tinggi yaitu sebesar 75 persen, dan nilai rasio keuntungan dan biaya tertinggi yaitu 1,26. Petani padi diharapkan mampu memanfaatkan kelompok-kelompok petani dalam memasarkan produknya, hal ini dapat membantu petani dalam memasarkan produknya agar lebih efisien. Dalam pemasaran beras, petani juga disarankan untuk mengolah dahulu produknya menjadi beras agar keuntungan yang diterima oleh petani dapat meningkat.

Kata kunci: beras, efisiensi pasar, oligopsoni, pemasaran

PENDAHULUAN

Komoditi utama tanaman pangan di Indonesia adalah padi yang hasil produknya

yaitu beras sebagai makanan pokok paling utama bagi masyarakat Indonesia. Menurut Asmarantaka (2014), permasalahan yang terjadi pada komoditas padi salah satunya

adalah rendahnya tingkat produktivitas, tidak adanya kepastian pemasaran dan fluktuasi harga beras serta tingginya margin pemasaran.

Disamping itu, kurangnya modal dan sarana produksi padi juga dapat membuat produktivitas padi menjadi rendah. Harga yang diterima oleh petani padi masih tergolong rendah sehingga petani belum bisa meningkatkan produksinya. Rendahnya harga ditingkat petani dapat disebabkan oleh struktur pasar yang cenderung tidak efisien, ketidakpastian harga serta peraturan pemerintah yang belum baik. Menurut Malian *et al.* (2004), faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga beras di pasar domestik adalah nilai tukar riil dan harga dasar gabah. Ketidakpastian harga yang diterima petani dapat ditimbulkan oleh ketidakpastian pemasaran.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu menghubungkan produsen sampai dengan konsumen akhir serta pemasaran juga memberikan nilai tambah yang cukup relevan dalam perekonomian. Menurut Asmarantaka (2014), pemasaran agribisnis dapat dikatakan efisien apabila adanya penciptaan atau peningkatan nilai tambah (*value added*) yang tinggi, menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, margin pemasaran yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi yang meningkatkan konsumen akhir dan memberikan bagian yang diterima petani yang relatif akan merangsang petani berproduksi di tingkat usaha tani. Pemasaran yang efisien mempunyai implikasi kepada pembudidaya, lembaga pemasaran dan konsumen akhir puas atas kontribusi yang diberikan.

Pemasaran pertanian merupakan sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi pemasaran, dimana fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi tersebut dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran (Dahl dan Hammond, 1977).

Saluran pemasaran menjadi penentu dari jumlah harga yang akan diperoleh oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Adapun perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang diterima oleh konsumen disebut margin

pemasaran. Menurut Asmarantaka (2014), margin merupakan cerminan dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran atau dengan kata lain merupakan kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan *value added*) dalam mengalirnya produk-produk mulai dari petani sampai ke konsumen. Apabila semakin banyak pelaksanaan fungsi produktif, maka biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan akan semakin besar, sehingga margin pemasaran akan tinggi pula.

Kabupaten Banyuasin merupakan salah satu kabupaten yang berada di Sumatera Selatan. Saat ini, Kabupaten Banyuasin sebagai produksi padi tertinggi dibandingkan dengan kabupaten lainnya yang berada di Sumatera Selatan. Berdasarkan data BPS (2020), produksi padi di Kabupaten Banyuasin mengalami fluktuasi dari tahun 2016 sampai 2020. Penurunan produksi beras dimulai dari tahun 2016 sampai 2019. Pada tahun 2017 terjadi penurunan produksi padi dari tahun sebelumnya sebesar 1,44 juta ton menjadi 1,3 juta ton. Fluktuasi produksi padi di Kabupaten Banyuasin dimulai pada tahun 2016 sampai 2020 dapat dilihat pada Gambar 1.



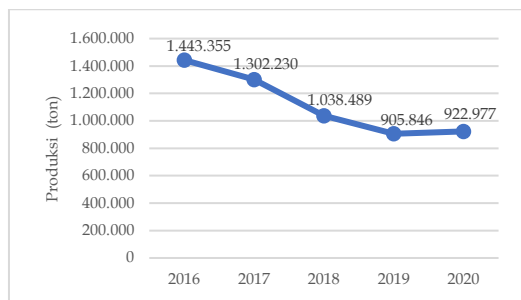
Gambar 1. Rata-rata Produksi Padi di Kabupaten Banyuasin pada Tahun 2016 sampai 2020

Sumber: BPS, 2020

Menurut Ariyono *et al.* (2013), selain produksi, harga padi atau beras juga berperan penting terhadap besarnya pendapatan petani. Sementara harga beras terbentuk dari rangkaian proses tata niaga dari produsen hingga konsumen akhir di dalam sistem pemasaran beras. Hal ini menjadikan aspek pemasaran beras sebagai kegiatan yang penting dalam penentuan pendapatan petani

khususnya dan pembangunan pertanian pada umumnya.

Harga beras yang berlaku di tingkat konsumen di Sumatera Selatan pada tahun 2020 mengalami fluktuasi harga dilihat dari harga beras rata-rata perbulan. Gambar 2 menampilkan harga beras tingkat konsumen di Sumatera Selatan pada tahun 2020 mengalami fluktuasi. Hasil penelitian yang dilakukan Busnita (2016), mengenai volatilitas harga beras di Indonesia, bahwa penyebab terjadinya fluktuasi harga beras yaitu produksi padi, perubahan suhu, cadangan beras domestik nasional, harga beras dunia, jumlah konsumsi rumah tangga, nilai tukar, dan suku bunga.



Gambar 2. Data Harga Beras Tingkat Konsumen di Sumatera Selatan Tahun 2020

Sumber: PIHPS Nasional, 2020

Harga yang akan diperoleh oleh petani tentunya akan berfluktuasi, hal demikian menjadi penyebab petani kesulitan dalam menentukan kapan waktu yang tepat dalam menjual produknya, sehingga menyebabkan ketidakpastian harga yang akan diperoleh oleh petani. Hal demikian merupakan bagian dari informasi pasar. Menurut Anindita (2017), informasi pasar yang tepat akan memberikan fasilitas keputusan pemasaran, mengatur proses persaingan pasar, dan memperlancar pemasaran.

Adapun upaya dalam meningkatkan efisiensi pemasaran beras, para pelaku pasar dan pembuat kebijakan harus fokus pada pemilihan jalur pemasaran yang tepat dan memastikan stabilitas harga beras di daerah. Selain itu para petani juga diharapkan tidak langsung menjual berasnya setelah panen atau paling tidak menjual berasnya dalam

volume yang lebih besar pada saat harga sedang tinggi (Yunus dan Syahputra, 2013)

Oleh karena itu, keterlibatan pemerintah dalam menstabilkan tingkat harga dan mengelola pasar yang efisien menjadi kebutuhan yang sangat penting. Hal ini penting untuk mendorong efisiensi pemasaran beras dan pendapatan petani demi mensukseskan kebijakan harga dan program terkait yang dilakukan oleh pemerintah. Pemerintah telah menetapkan kebijakan HPP untuk beras dan gabah sejak tahun 2001 namun mulai berlaku pada Januari 2002 (Suryana *et al.* 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riswani *et al.* (2014), bahwa kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa produksi padi di Kabupaten Banyuasin yang terkategori tinggi ternyata belum dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk pendapatan yang tinggi serta tingkat kesejahteraan petani. Hal ini dikarenakan harga padi yang diterima oleh petani masih tergolong cukup rendah. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu, 1) mendeskripsikan secara jelas saluran pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin dan 2) menganalisis efisiensi pemasaran beras menggunakan pendekatan *structure, conduct, dan performance* (SCP) di daerah Kabupaten Banyuasin. Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bagaimana struktur, perilaku, kinerja serta tingkat efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin. Oleh karena itu, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para petani serta lembaga pemasaran beras dalam mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dari berbagai saluran pemasaran beras yang ada di Kabupaten Banyuasin.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Pelaksanaan Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi penelitian dipilih dengan sengaja (*purposive*) karena luas lahan dan produksi padi tertinggi di Sumatera Selatan yakni terletak di Kabupaten Banyuasin, tepatnya di Kecamatan Muara Telang yang

merupakan kecamatan pemilik lahan terluas serta memegang tingkat produksi padi tertinggi di Sumatera Selatan. Sehingga, lokasi Kecamatan Muara Telang ini dapat mewakili kegiatan pemasaran padi yang ada di Kabupaten Banyuasin. Adapun desa yang dipilih yaitu Desa Telang Jaya, Desa Sumber Hidup dan Desa Telang Rejo. Survei ke lapangan dan kegiatan pengumpulan data dilaksanakan pada bulan November-Desember tahun 2021.

PENGUMPULAN DATA

Data yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi atau hasil pengamatan langsung serta melalui proses wawancara dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder didapatkan melalui pustaka-pustaka ilmiah, studi literatur, serta penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Adapun data sekunder lainnya didapatkan melalui instansi-instansi terkait.

Metode *snowball sampling* merupakan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, yakni dengan mengikuti alur pemasaran mulai dari petani hingga konsumen akhir.

METODE ANALISIS

Analisis Saluran dan Fungsi Pemasaran

Analisis saluran pemasaran menggunakan analisis deskriptif dilakukan dengan mengidentifikasi saluran pemasaran yang ada sehingga dapat mengetahui proses penyampaian produk dari lembaga pemasaran. Saluran pemasaran adalah suatu sistem penyampaian produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Analisis fungsi-fungsi pemasaran dilakukan dengan melihat fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran beras. Terdapat tiga kategori fungsi antara lain yaitu fungsi pertukaran (*exchange function*), fungsi fisik (*physical*

function), dan fungsi fasilitas (*facilitating function*) (Levens, 2010; Anindita, 2017)

Analisis Structure Conduct Performance

1. Struktur pasar

Analisis struktur pasar dilakukan dengan melihat empat karakteristik pasar yaitu: 1) jumlah penjual dan pembeli, 2) keadaan produk yang diperjual-belikan, 3) Hambatan masuk pasar (Sudiyono, 2002).

2. Perilaku pasar

Analisis perilaku pasar menggunakan analisis kualitatif dengan melihat tiga karakteristik pasar yang dikemukakan (Dahl dan Hammond, 1977) yaitu: 1) sistem penentuan harga dan pembentukan harga antar pedagang; 2) praktek penjualan dan pembelian; dan 3) sistem jaringan kerjasama antar lembaga pemasaran. Pendekatan ini disajikan secara deskriptif yang dimana akan menjadi penentu oleh lembaga pemasaran untuk menghadapi pasar yang sempurna atau tidak sempurna seperti oligopoli dan monopolistik.

3. Kinerja pasar

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang berlaku atau diterima oleh petani produsen dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir. Besarnya marjin pemasaran merupakan jumlah dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh dari lembaga terkait. Secara matematis, penghitungan marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut: (Asmarantaka, 2014)

$$MT = Pr - Pf = Ci + \pi_i = \sum M_i$$

Dimana:

MT = Marjin pemasaran total

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir

Pf = Harga di tingkat petani produsen

Mi = Marjin pemasaran tingkat ke-i

Ci = Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i

Π_i = Keuntungan tingkat ke-i

Perhitungan marjin pemasaran total juga dapat dilakukan dengan menggunakan

persentase. Marjin pemasaran persentase biasanya akan digunakan dalam menentukan tingkat efisiensi pemasaran, hal ini dikarenakan marjin persentase lebih mudah untuk dibandingkan. Adapun rumus marjin pemasaran persentase yaitu:

$$MT = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

4. Farmer's share

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dari harga di tingkat konsumen, dilakukan dengan analisis *farmer's share* (FS).

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Pf merupakan harga ditingkat produsen (petani) sedangkan Pr merupakan harga yang diterima petani. Besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh jenis produksi, jumlah produksi, biaya pemasaran. (Kohls dan Uhl, 2002)

5. Rasio keuntungan dan biaya

Tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur juga melalui rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), semakin meratanya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, maka sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing masing lembaga pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin dapat diketahui melalui perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan dan Biaya} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan:

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

C_i : Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran beras ke - i (Rp/ Kg)

i : 1,2,3, (n)

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN

Analisis efisiensi pasar dapat dilihat dari kinerja pasar (*market performance*). Efisiensi

pemasaran merupakan ukuran dari tingkat kepuasan yang didapat oleh konsumen maupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran sampai ke konsumen akhir. Analisis ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menghitung marjin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK UMUM RESPONDEN

Umur Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan petani padi yang ada di Kabupaten Banyuasin. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang berasal masing masing 30 petani dari tiga desa yang ada di Kabupaten Banyuasin yaitu Desa Telang Jaya, Desa Sumber Hidup dan Desa Telang Rejo. Adapun Tabel 1 menunjukkan persentase responden berdasarkan kelompok umur

Tabel 1. Persentase Responden Menurut Kelompok Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<15	0	0,0
15 - 64	85	94,4
>64	5	5,6
Jumlah	90	100,0

Berdasarkan Tabel 1, umur responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok umur produktif dengan jumlah 85 orang responden atau sebesar 94,4 persen, sedangkan kelompok umur tua hanya terdapat 5 orang atau sebesar 5,6 persen dari total responden. Kemampuan kerja dalam kegiatan berusaha tani dapat dipengaruhi oleh faktor umur.

Semakin bertambahnya umur maka kemampuan kerja seseorang akan semakin baik, hal ini dikarenakan adanya pengalaman namun hal ini dibatasi oleh titik umur tertentu. Semakin tua petani, maka kemampuan kerjanya akan semakin baik. Hal ini dikarenakan pengalaman yang semakin banyak dimiliki petani sehingga menguasai setiap langkah dan mampu menghadapi masalah dalam

kegiatan berusaha tani dengan lebih bijak. Namun menurut Maramba (2018), petani yang memiliki umur lebih dari 50 tahun (tua) biasanya akan lebih susah untuk mengadopsi pengetahuan baru atau inovasi baru yang dijelaskan oleh penyuluh dan hanya akan melakukan kegiatan yang biasa mereka kerjakan.

Lama Usaha Tani Responden

Rata-rata lama usaha tani atau penganaman berusaha tani responden relatif berpengalaman yaitu 22,57 tahun. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa paling banyak responden memiliki pengalaman usaha tani (lama usaha tani) selama 19 tahun sampai 24 tahun.

Tabel 2. Persentase Responden Menurut Lama Usaha Tani

Lama Usaha tani	Jumlah (orang)	Persentase (%)
13-18	22	24,40
19-24	41	45,60
25-30	11	12,20
31-36	16	17,80
Jumlah	90	100,0

Semakin berpengalaman seseorang dalam melakukan kegiatan usaha tani padi, maka diharapkan juga semakin banyak ilmu pengetahuan maupun informasi yang mereka peroleh mengenai kegiatan usaha tani padi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mulyati (2014), dalam pengelolaan usaha tani semakin lama petani berusaha tani maka dapat mempengaruhi kebiasaan, kemahiran dan keterampilan atau keahlian dalam melakukan kegiatan usaha tani.

Luas Lahan yang Dimiliki

Lahan merupakan salah satu variabel produksi yang berfungsi sebagai media produksi hasil pertanian, dan kemampuan usaha tani dalam menciptakan hasil pertanian dipengaruhi oleh luas lahan yang dimiliki. Semakin banyak lahan yang dimiliki, semakin besar kemungkinan hasil pertanian yang akan dicapai. Menurut Defriyanti (2020), output beras

akan meningkat secara nyata seiring dengan luasnya sawah dan luas tanam. Kemampuan lahan dan cadangan lahan pertanian mengatur bagaimana sumber daya lahan digunakan, terutama untuk operasi pertanian.

Tabel 3. Persentase Responden menurut Luas Lahan yang Dimiliki

Luas Lahan (ha)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1,0	33	36,70
1,5	20	22,20
2,0	27	30,00
2,5	10	11,10
Jumlah	90	100,0

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden memiliki antara 1 sampai 2,5 hektar lahan per orang. Menurut Hilalullaili *et al.* (2021), luas lahan juga akan memengaruhi efisiensi produksi padi. Lahan yang lebih luas cenderung akan menghasilkan efisiensi produksi yang lebih tinggi.

JUMLAH LEMBAGA PEMASARAN

Lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah lembaga yang terlibat dalam pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin. Dalam penelitian ini, terdapat 32 lembaga pemasaran. Adapun lembaga pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Lembaga Pemasaran Beras di Kabupaten Banyuasin

Jenis Lembaga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Penggiling	7	21,90
Tengkulak	9	28,10
Pengumpul	6	18,80
Agen	5	15,60
Pengecer	5	15,60
Total	32	100,0

Terdapat beberapa jenis lembaga dalam penelitian yaitu penggiling, tengkulak, pengecer, agen dan pabrik. Berdasarkan Tabel 4, terdapat tujuh orang yang merupakan penggiling, sembilan orang yang merupakan tengkulak, enam orang merupakan pengum-

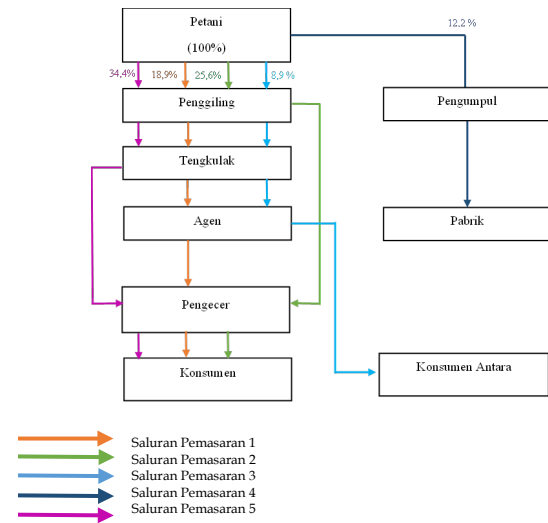
pul, lima orang merupakan agen dan lima orang merupakan pengecer.

ANALISIS SALURAN DAN FUNGSI PEMASARAN BERAS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa lembaga yang terlibat dalam pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin, yaitu penggiling, tengkulak, agen, pengecer, pengumpul, pabrik, dan konsumen antara. Namun, fakta di lapangan sebenarnya terdapat lembaga yang tidak dimanfaatkan keberadaannya yaitu kelompok tani, padahal kelompok tani dapat dimanfaatkan dalam pemasaran beras agar dapat memperkuat posisi dalam kegiatan tawar menawar.

Berdasarkan Gambar 3, terdapat lima saluran pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin. Dalam penelitian ini, terdapat saluran pemasaran secara umum dan saluran pemasaran eksklusif. Saluran pemasaran secara umum yaitu saluran pemasaran satu, saluran pemasaran dua, dan saluran pemasaran lima. Sedangkan saluran pemasaran eksklusif yaitu saluran pemasaran tiga dan saluran pemasaran empat, dimana saluran pemasaran tiga merupakan saluran pemasaran yang memiliki

konsumen yang berbeda yaitu konsumen antara.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Banyuasin

Adapun konsumen antara pada saluran pemasaran tiga merupakan konsumen yang memiliki usaha rumah makan, Sedangkan saluran pemasaran empat merupakan saluran pemasaran yang merupakan saluran pemasaran yang menjual produk akhirnya berupa gabah kering panen, produk pada saluran pemasaran empat tidak dilakukan perubahan

Tabel 5. Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Pelaku Pemasaran Beras di Kabupaten Banyuasin tahun 2021

Saluran Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran									
	Pertukaran		Fisik				Fasilitas			
	Jual	Beli	Pengolahan	Pengemasan	Penyimpanan	Transportasi	Sortasi	Resiko	Pembinaan	Informasi pasar
Saluran 1										
Petani	✓	×	×	✓	×	✓	×	✓	×	✓
Penggiling	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓
Tengkulak	✓	✓	×	×	✓	✓	×	✓	×	✓
Agen	✓	✓	×	×	✓	×	×	✓	×	✓
Pengecer	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	×	✓
Saluran 2										
Petani	✓	×	×	✓	×	✓	×	✓	×	✓
Penggiling	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓
Pengecer	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	×	✓
Saluran 3										
Petani	✓	×	×	✓	×	✓	×	✓	×	✓
Penggiling	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓
Tengkulak	✓	✓	×	×	✓	✓	×	✓	×	✓
Agen	✓	✓	×	×	✓	×	×	✓	×	✓
Saluran 4										
Petani	✓	×	×	✓	×	✓	×	✓	×	✓
Pengumpul	✓	✓	×	×	×	✓	×	✓	×	✓
Saluran 5										
Petani	✓	×	×	✓	×	✓	×	✓	×	✓
Penggiling	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓
Tengkulak	✓	✓	×	×	✓	✓	×	✓	×	✓
Pengecer	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	×	✓

produk menjadi beras. Saluran pemasaran empat juga diakhiri sampai ke pabrik, dimana pabrik tersebut merupakan pabrik yang menerima gabah dari seluruh daerah diluar Kabupaten Banyuasin, sehingga pabrik tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini saluran pemasaran yang akan diteliti untuk melihat efisiensi pemasaran yaitu saluran pemasaran umum.

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa semua lembaga pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karimudin (2020), bahwa pelaku pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin melakukan masing-masing fungsi yang berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas sesuai dengan kebutuhan mereka dalam memasarkan produk berupa beras.

ANALISIS STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE

Struktur Pasar

Analisis ini dilakukan dengan menghitung jumlah produksi yang dihasilkan oleh empat bisnis teratas dalam suatu industri tertentu.

Berdasarkan Tabel 6, pada tingkat petani, Produk yang dibeli maupun dijual bersifat homogen atau dengan kata lain tidak adanya diferensiasi produk. Adapun produk yang dipasarkan pada tingkat petani yaitu berupa gabah kering panen. Hambatan petani dalam memasarkan produknya yaitu keterbatasan dalam memperoleh informasi pasar seperti dimana petani menjual hasil panennya, bagaimana permintaan konsumen pada saat itu, dan informasi harga yang sedang berlaku pada saat panen, contohnya petani yang hanya

mendapatkan informasi pasar dari sesama petani dan tengkulak.

Pada tingkat penggiling, terdapat diferensiasi produk yaitu produk yang dibeli berbeda dengan produk yang dijual. Adapun produk yang dibeli oleh penggiling merupakan gabah kering panen, sedangkan produk yang dijual oleh penggiling merupakan beras. Hambatan yang dialami oleh penggiling merupakan kurangnya modal dalam membeli gabah kering panen pada petani, serta besarnya pengeluaran atau biaya yang akan ditanggung oleh penggiling dalam mengolah gabah kering panen menjadi beras.

Pada tingkat tengkulak, produk yang dibeli dan dipasarkan bersifat homogen atau tidak terjadinya diferensiasi produk. Hambatan yang dialami oleh tengkulak merupakan akses transportasi dalam memasarkan produknya. Seperti yang diketahui bahwa transportasi di Kabupaten Banyuasin masih menggunakan perahu yang akan membutuhkan banyak biaya transportasi.

Pada tingkat pengumpul, produk yang dibeli dan dijual merupakan produk yang homogen atau tidak adanya diferensiasi produk. Produk yang dibeli maupun dijual oleh pengumpul berupa gabah kering panen. Adapun hambatan usaha yang dialami oleh pengumpul yaitu persaingan dalam memenuhi kapasitas penerimaan yang ditentukan oleh pabrik. Pengumpul memiliki banyak pesaing dalam menjual gabah kering panennya, pabrik tidak hanya menerima produk pengumpul dari daerah Kabupaten Banyuasin, melainkan dari seluruh daerah Sumatera Selatan.

Pada tingkat agen, adapun yang menjadi konsumen agen merupakan orang yang memiliki usaha rumah makan yang membutuhkan banyak beras, sehingga akan lebih efektif

Tabel 6. Jumlah Penjual dan Pembeli, Diferensiasi Produk, dan Hambatan Masuk Pasar dalam Pemasaran Beras di Kabupaten Banyuasin.

No	Sifat Pasar	Petani	Penggiling	Tengkulak	Pengumpul	Agen	Pengecer
1	Jumlah Penjual	90	7	9	6	5	5
2	Jumlah Pembeli	22	14	10	1	5	>10
3	Diferensiasi Produk	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	ya
4	Hambatan Keluar Masuk Pasar	ada	ada	ada	ada	tidak	tidak

apabila membeli beras langsung ke agen. Adapun produk yang dibeli dan dijual oleh agen merupakan produk homogen atau tidak adanya diferensiasi produk. Pada tingkat pengecer, pengecer merupakan penjual yang terdiri dari lima orang yang memasarkan produknya kepada konsumen. Adapun produk yang dipasarkan merupakan beras yang sudah dalam kemasan eceran, sehingga terdapat diferensiasi produk.

Selanjutnya analisis struktur pasar secara kuantitatif dilakukan dengan melihat *four firm concentration ratio* (CR4). Analisis CR4 dilakukan di tingkat penggiling dikarenakan penggiling merupakan lembaga yang berperan besar dalam pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin. Adapun rata-rata kapasitas penggiling yaitu sebesar 54,5 ton/hari. Berdasarkan analisis CR4, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai CR4 yaitu sebesar 0,63 atau 63,3 persen. Dengan kata lain, dapat pula dikatakan bahwa empat penggiling yang memiliki pangsa pasar terbesar memiliki kekuasaan terhadap output yaitu sebesar 63,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin yaitu oligopsoni.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsurijal (2008), mengenai struktur pasar pemasaran beras yang terjadi di Sumatera Selatan yaitu di tingkat produsen struktur pasar berbentuk pasar oligopsoni, dimana beberapa pembeli (pedagang pengumpul) gabah atau beras dihadapkan kepada ratusan petani sebagai penjual (petani). Dalam struktur pasar ini posisi penjual (petani) amat lemah di mana secara institusional tengkulak adalah *price maker* yang bisa menekan harga gabah di tingkat petani. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perubahan yang terjadi pada struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran beras.

Perilaku Pasar

1. Aktivitas pembelian dan penjualan

Seluruh lembaga pemasaran dalam penelitian ini melakukan kegiatan pembelian dan penjualan. Kegiatan jual dan beli antara petani

dan penggiling dilakukan di lokasi penggiling. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai. Kegiatan jual dan beli antara petani dan pengumpul biasanya dilakukan di lokasi petani, atau di dermaga terdekat. Penjualan beras kepada tengkulak dilakukan di lokasi penggiling. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai pada saat tengkulak mengambil beras di lokasi penggiling. Sedangkan penjualan beras kepada pengecer dilakukan di lokasi penggiling. Tengkulak akan menjual beras kepada agen dan pengecer. Biasanya tengkulak akan ke lokasi agen dan pengecer dalam menjual beras. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai pada saat agen dan pengecer mendapatkan beras. Pengumpul akan menjual gabah kering panen kepada pabrik, adapun penjualan dilakukan di lokasi pabrik yang berada cukup jauh dari lokasi pengumpul. Agen akan menjual beras kepada pengecer maupun ke konsumen langsung. Konsumen antara yang membeli beras di agen merupakan konsumen yang memiliki usaha rumah makan, sehingga memerlukan beras yang cukup banyak.

2. Sistem penentuan dan pembentukan harga

Sistem penentuan harga beras di Kabupaten banyuasin dilakukan dengan cara tawar menawar namun masih berdasarkan harga pasar yang berlaku, namun biasanya lembaga pemasaran yang paling dominan yang akan menentukan harga dikarenakan lebih mengetahui informasi pasar yaitu perkembangan harga yang berlaku pada saat itu. Sistem pembayaran di berbagai tingkat lembaga pemasaran dilakukan secara tunai pada saat melakukan kegiatan jual beli.

3. Kerjasama antar lembaga pemasaran

Adapun kerjasama yang dilakukan oleh petani dan penggiling yaitu penggiling membeli seluruh hasil panen petani secara borongan dan tidak disortir. Hal ini dikarenakan petani dan penggiling sudah berlangganan dari lama. Kerjasama antar lembaga dilakukan tidak secara terikat maupun kontrak.

Selanjutnya kerjasama juga dilakukan oleh pengumpul dan pabrik. Pabrik akan melakukan kontrak dengan pengumpul, jadi pengumpul tidak akan kesulitan mencari pasar, sedangkan pabrik dapat menerima gabah kering panen sesuai dengan kapasitas produksi mereka. Kerja sama antar lembaga pemasaran juga dilakukan oleh agen dan pengecer. Biasanya pengecer akan membeli beras di agen karena agen memiliki stok beras yang cukup banyak, sehingga pengecer bisa menawarkan harga dikarenakan pengecer biasanya akan membeli cukup banyak produk dari agen.

Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar dilakukan untuk melihat bagaimana hasil atau pengaruh dari struktur pasar dan perilaku pasar. Adapun analisis dalam kinerja pasar berupa menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya.

1. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diperoleh petani dengan harga yang diterima konsumen. Margin keseluruhan juga dihitung dengan menggunakan total margin yang diperoleh oleh semua perusahaan pemasaran yang terlibat. Total margin, di sisi lain, adalah total margin yang diperoleh dari semua lembaga pemasaran.

Tabel 7. Margin Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Beras di Kabupaten Banyuasin

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga Konversi (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Margin Pemasaran Absolut (Rp)
1	4.300	7.166	10.500	3.333
2	4.500	7.500	10.000	2.500
5	4.200	7.000	10.000	3.000

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terendah terbesar yaitu pada saluran pemasaran dua yaitu sebesar Rp. 2.500. Adapun berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karimudin (2020), mengenai

pola saluran pemasaran beras di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin, bahwa rata-rata nilai margin pemasaran yaitu sebesar 32,31 persen dengan melibatkan banyak lembaga pemasaran. Hal ini menunjukkan meskipun telah berkurangnya lembaga pemasaran yang terlibat, tidak membuat margin pemasaran menurun, dikarenakan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran cukup tinggi. Biaya transportasi merupakan biaya yang paling besar yang harus dikeluarkan oleh pelaku pemasaran beras, hal ini dikarenakan di Kabupaten Banyuasin masih minimnya transportasi yaitu dengan menggunakan transportasi air. Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya upaya dinas terkait dalam membangun sarana transportasi di Kabupaten Banyuasin.

2. Farmer's share

Farmer's share merupakan alat analisis yang biasa digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran, yang dapat diukur dengan beberapa cara, seperti pendapatan yang diterima petani atau perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen akhir. Bagian petani juga menjadi salah satu indikator dalam menentukan tingkat efisiensi operasional pemasaran. Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan pangsa tani pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 8. Nilai *Farmer's Share* pada Setiap Saluran Pemasaran Beras

Saluran Pemasaran	Harga Konversi di Tingkat Petani	Harga di Tingkat Konsumen	Farmer's Share
1	7.166,67	10.500,00	68,25
2	7.500,00	10.000,00	75,00
5	7.000,00	10.000,00	70,00

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* tertinggi. Dapat dilihat bahwa harga di tingkat petani merupakan harga yang telah dikonversikan yaitu harga gabah kering panen yang dikonversikan menjadi harga beras. Semakin sedikitnya lembaga pemasaran yang

terlibat dalam kegiatan pemasaran beras, maka nilai *farmer's share* atau bagian yang diterima oleh petani akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbi *et al.* (2018), mengenai pemasaran beras semi organik di Kabupaten Banyuasin, menunjukkan bahwa *farmer's share* atau bagian yang diterima oleh petani sudah merata yaitu rata-rata sebesar 78 persen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* pada pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin mengalami penurunan, hal ini salah satunya disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat.

3. Rasio keuntungan dan biaya

Analisis rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk melihat nilai dari keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Tabel 9 merupakan hasil analisis rasio keuntungan biaya dari lima saluran pemasaran beras yang ada di Kabupaten Banyuasin.

Tabel 9. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Beras di Kabupaten Banyuasin

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (c)	Keuntungan (π)	Rasio Keuntungan dan Biaya (π/c)
1	1.534,13	1.799,21	1,17
2	1.107,86	1.392,14	1,26
5	1.410,36	1.589,64	1,13

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa rasio keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin tertinggi berada pada saluran pemasaran dua yaitu sebesar 1,26. Artinya setiap Rp. 1 yang dikeluarkan lembaga pemasaran akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 1,26. Menurut Suminartika dan Djuanalia (2017), tingginya biaya dapat menurunkan rendahnya efisiensi pemasaran. Hal ini dapat dilihat bahwa tingginya biaya pemasaran akan menurunkan rasio keuntungan dan biaya.

Menurut penelitian Suminartika dan Djuanalia (2017), besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh sarana transportasi,

risiko kerusakan, tersebarinya tempat-tempat produksi, dan banyaknya pungutan baik yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dengan konsumen.

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran kepuasan dari produsen, lembaga-lembaga pemasaran terlibat maupun konsumen. Tabel 10 menunjukkan rekapitulasi margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya setiap saluran pemasaran beras tahun 2021.

Tabel 10. Rekapitulasi Margin Pemasaran, Farmer's Share, dan Rasio Keuntungan dan Biaya Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran	Farmer's Share	Rasio Keuntungan dan Biaya
1	1.534,13	1.799,21	1,17
2	1.107,86	1.392,14	1,26
5	1.410,36	1.589,64	1,13

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa analisis efisiensi pemasaran dilihat hanya dari saluran pemasaran beras secara umum yaitu saluran pemasaran satu, saluran pemasaran dua, dan saluran pemasaran lima. Menurut Asmarantaka (2014), efisiensi pemasaran tidak hanya melihat tiga indikator efisiensi (nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya) namun juga terlihat pada struktur pasar, saluran pemasaran yang dilalui, dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh responden dan biaya yang dikeluarkan pada setiap kegiatan fungsi-fungsi tersebut serta kepuasan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran.

Adapun saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin yaitu saluran pemasaran dua. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dilihat meskipun saluran pemasaran dua merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, namun petani padi di Kabupaten Banyuasin lebih dominan menggunakan saluran pemasaran lima hal ini berdasarkan volume pen-

jualan. Dapat dilihat bahwa perbedaan saluran pemasaran dua (efisien) dan saluran pemasaran lima terletak pada adanya lembaga pemasaran berupa tengkulak. Hal ini dikarenakan, fakta dilapangan bahwa sebenarnya tengkulak cukup membantu petani dalam memasarkan produknya, tengkulak mampu membeli produk dalam volume yang cukup besar, sehingga petani akan lebih tertarik untuk lebih memilih saluran pemasaran lima.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Pemasaran Beras Kabupaten Banyuasin memiliki lima saluran pemasaran. Struktur pasar yang terbentuk dari penjualan beras di Kabupaten Banyuasin menuju pada struktur pasar oligopsoni. Berdasarkan analisis SCP, saluran Pemasaran dua (petani-penggiling-pengecer-konsumen) telah disimpulkan sebagai saluran pemasaran yang paling efisien untuk pelaku pemasaran beras Kabupaten Banyuasin.

SARAN

Petani padi sebaiknya dapat memanfaatkan kelompok-kelompok petani dalam memasarkan produknya, hal ini dapat membantu petani dalam memasarkan produknya agar lebih efisien. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan ruang lingkup atau batasan penelitian maupun batasan wilayah penelitian dilakukan lebih luas lagi, dikarenakan penelitian ini hanya sebatas wilayah yang cukup kecil sehingga pabrik dalam penelitian ini tidak diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2017. Pemasaran Produk Pertanian (Yeskha, Ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ariyono, A., Nurmalina, R., & Harmini. (2013). Analisis Pendapatan Usaha tani Padi dan Sistem Pemasaran Beras. *Forum Agribisnis*, 3(1), 1-16.
- Ashari, U., & Syamsir, S. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 55-66. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.55-66>
- Asmarantaka, R. W. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing) (Kedua). Bogor: IPB Press.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020a. *Kabupaten Banyuasin Dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik. Banyuasin.
- [BPS]. Badan Pusat Statistik. 2020. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi Menurut Kabupaten 2018-2020. Badan Pusat Statistik. Sumatera Selatan.
- Busnita, S. S. 2016. Volatilitas Harga Beras, Faktor Penyebab dan Pengaruh Perubahan Iklim terhadap Produksi Padi dan Volatilitas Harga Beras di Indonesia [tesis]. Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Dahl, D.C; Hammond, J. 1977. Market and Price Analysis The Agricultural Industry. New york: Mc. Graw-Hill Book Company.
- Defriyanti, W. T. (2020). Pengaruh Luas Lahan Sawah dan Luas Tanam Terhadap Produksi Padi di Sumatera Selatan Melalui Analisis Regresi. *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan*, 2(2), 122-125. <https://doi.org/10.46774/pptk.v2i2.94>
- Hilalullaily, R., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2021). Analisis Efisiensi Usaha tani Padi di Jawa dan Luar Jawa, Kajian Prospek Peningkatan Produksi Padi Nasional. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 143-153. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.143-153>.
- Karimudin, Y. (2020). Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 239-264. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12767>

- Kohls, Ricard.L, and Uhl, J. N. (2002). *No Title* (Ninth). New york: Macmillan Company.
- Lasitya, D.S; Irwandi, P. K. (2015). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(2), 94–102.
- Limbong, W. H., & Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Malian, A. Husni; Mardianto, Sudi; Ariani, M. (2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi, konsumsi dan harga beras serta inflasi bahan makanan. *Jurnal Agro Ekonomi*, (2), 119–147. 10.21082/jae.v22n2.2004.119-146
- Maramba, U. (2018). The Influences of Characteristic on Corn Farmers Revenue in. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 2, 94–101.
- Mgale, Y. J., & Yunxian, Y. (2020). Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 1–21. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12380>
- Mulyati. (2014). Analisis Produksi dan Pendapatan Usaha tani Padi Sawah di Desa Jono Oge Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *e-J. Agritekbis*, 2(1), 54–61.
- PIHPS Nasional. 2020. Tabel Harga Berdasarkan Komoditas. <https://hargapangan.id/tabel-harga/pasar-modern/komoditas> [16 Juli 2021]
- Retnoningsih, D. (2019). Analysis of Rice Distribution Channel in Ngawi Regency, East Java Province of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 89(5), 247–255. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-05.31>
- Riswani, Yunita, Rosana, E., & Trisnawati. (2014). Pola Pemasaran Produksi Padi Lahan Pasang Surut di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. *Jurnal Lahan Suboptimal*, 3(2), 138–144. <https://doi.org/10.33230/JLSO.3.2.2014.119>
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suminartika, E., & Djuanalina, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jawabarat. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i1.72>
- Suryana, A., Rachman, B., & Hartono, D. (2014). Dinamika Kebijakan Harga Gabah dan Beras dalam Mendukung Ketahanan Pangan Nasional. *Pengembangan Inovasi Pertanian*, 7, 155–168. 10.21082/pip.v7n4.2014.155-168
- Yunus, M., & Syahputra, H. (2013). Analysis of Marketing Channels and Price Effect to Rice Marketing Efficiency in Aceh, Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(2), 195–206. <https://doi.org/10.12695/jmt.2013.12.2.6>

LAMPIRAN

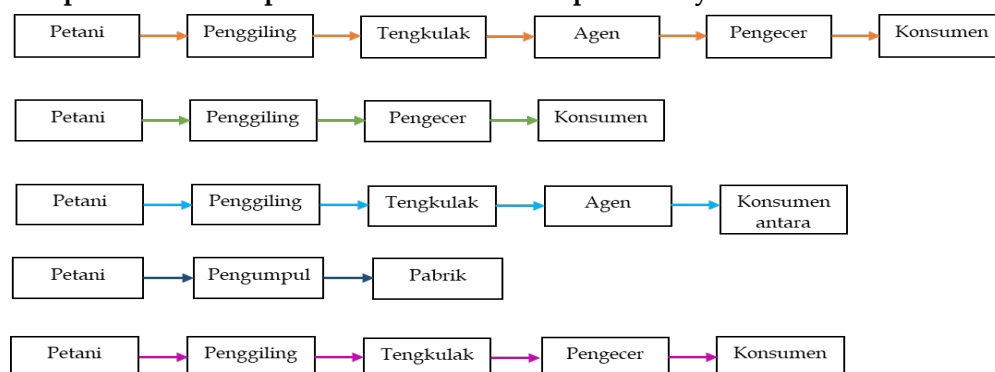
Lampiran 1. Karakteristik Responden Petani Padi di Kabupaten Banyuwangi

NO	Umur	Jenis Kelamin	Status	Pendidikan	Lama Usaha tani
1	47	Laki-Laki	Menikah	SMA	23
2	52	Laki-Laki	Menikah	SMP	31
3	48	Laki-Laki	Menikah	SMA	26
4	51	Laki-Laki	Menikah	SD	30
5	47	Laki-Laki	Menikah	SMA	26
6	39	Laki-Laki	Menikah	SMA	19
7	45	Perempuan	Janda/Cerai	SMA	21
8	43	Laki-Laki	Menikah	SMA	21
9	69	Laki-Laki	Menikah	SMA	32
10	46	Laki-Laki	Menikah	SMA	25
11	50	Laki-Laki	Duda	SD	31
12	32	Laki-Laki	Menikah	SMA	16
13	52	Laki-Laki	Menikah	SMA	33
14	47	Laki-Laki	Menikah	SMA	24
15	43	Perempuan	Menikah	SMA	20
16	36	Laki-Laki	Menikah	SMA	18
17	48	Laki-Laki	Menikah	SMA	23
18	36	Laki-Laki	Menikah	SMA	16
19	42	Laki-Laki	Menikah	SMA	20
20	36	Laki-Laki	Menikah	SMA	19
21	67	Laki-Laki	Duda	SMP	33
22	42	Laki-Laki	Menikah	SMA	21
23	39	Laki-Laki	Menikah	SMA	20
24	40	Laki-Laki	Menikah	SMA	19
25	42	Laki-Laki	Menikah	SMA	21
26	47	Laki-Laki	Menikah	SMA	21
27	37	Laki-Laki	Menikah	SMA	15
28	48	Laki-Laki	Menikah	SMP	27
29	39	Laki-Laki	Menikah	SMA	20
30	35	Laki-Laki	Menikah	SMA	14
31	40	Laki-Laki	Menikah	SMA	21
32	51	Laki-Laki	Menikah	SD	31
33	39	Perempuan	Menikah	SMA	19
34	43	Laki-Laki	Menikah	SMA	24
35	35	Laki-Laki	Menikah	SMA	15
36	47	Laki-Laki	Menikah	SMP	22
37	39	Laki-Laki	Menikah	SMA	17
38	69	Laki-Laki	Duda	SMA	31
39	42	Laki-Laki	Menikah	S1	21
40	42	Laki-Laki	Menikah	SMA	18
41	50	Laki-Laki	Menikah	SMP	31
42	46	Laki-Laki	Menikah	SMA	23
43	40	Laki-Laki	Menikah	SMA	20
44	42	Laki-Laki	Menikah	SMA	20
45	35	Laki-Laki	Menikah	SMA	19
46	32	Laki-Laki	Menikah	SMA	16
47	42	Laki-Laki	Menikah	SMA	20
48	46	Perempuan	Menikah	SMA	21
49	39	Perempuan	Menikah	SMA	18
50	36	Perempuan	Menikah	SMA	15

NO	Umur	Jenis Kelamin	Status	Pendidikan	Lama Usaha tani
51	38	Perempuan	Menikah	SMA	16
52	51	Laki-Laki	Menikah	SD	32
53	42	Laki-Laki	Janda/Cerai	SMA	20
54	33	Laki-Laki	Menikah	SMA	13
55	44	Laki-Laki	Janda/Cerai	SMA	22
56	50	Laki-Laki	Duda	SMP	31
57	49	Laki-Laki	Menikah	SMA	22
58	33	Laki-Laki	Menikah	SMA	15
59	37	Perempuan	Menikah	SMA	15
60	68	Laki-Laki	Menikah	SMP	32
61	44	Laki-Laki	Menikah	SMA	22
62	39	Laki-Laki	Menikah	SMA	21
63	51	Perempuan	Menikah	SMP	33
64	51	Laki-Laki	Menikah	SD	32
65	43	Laki-Laki	Menikah	SMA	23
66	40	Laki-Laki	Menikah	SMA	19
67	52	Laki-Laki	Menikah	SMA	34
68	52	Laki-Laki	Duda	SMA	35
69	49	Laki-Laki	Menikah	SMA	30
70	40	Laki-Laki	Menikah	SMA	21
71	39	Perempuan	Menikah	SMA	19
72	39	Laki-Laki	Menikah	SMA	18
73	46	Laki-Laki	Menikah	SMA	28
74	39	Laki-Laki	Menikah	SMA	21
75	45	Laki-Laki	Menikah	SMA	26
76	39	Laki-Laki	Menikah	SMA	20
77	39	Laki-Laki	Menikah	SMA	18
78	48	Laki-Laki	Menikah	SMA	26
79	47	Laki-Laki	Menikah	SMA	24
80	41	Laki-Laki	Menikah	SMA	24
81	68	Laki-Laki	Menikah	SMP	31
82	47	Laki-Laki	Menikah	SMA	26
83	39	Laki-Laki	Menikah	SMA	17
84	38	Laki-Laki	Menikah	SMA	17
85	40	Laki-Laki	Menikah	SMA	21
86	52	Laki-Laki	Menikah	SMP	26
87	44	Laki-Laki	Menikah	SMA	24
88	32	Laki-Laki	Menikah	SMA	18
89	42	Perempuan	Menikah	SMA	15
90	40	Laki-Laki	Menikah	SMA	17

Lampiran 2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Beras di Kabupaten Banyuasin

NO	Lembaga Pemasaran	Jenis Kelamin	Umur	Status	Pendidikan Formal
1	Penggiling	Laki-Laki	43	Menikah	SMA
2	Penggiling	Laki-Laki	38	Menikah	SD
3	Penggiling	Laki-Laki	51	Menikah	SMP
4	Penggiling	Laki-Laki	46	Menikah	SMA
5	Penggiling	Laki-Laki	38	Menikah	SMP
6	Penggiling	Laki-Laki	48	Menikah	SMP
7	Penggiling	Laki-Laki	43	Menikah	SD
8	Tengkulak	Laki-Laki	42	Menikah	SMA
9	Tengkulak	Laki-Laki	52	Menikah	SMP
10	Tengkulak	Laki-Laki	39	Menikah	SMA
11	Tengkulak	Laki-Laki	27	Menikah	SMA
12	Tengkulak	Laki-Laki	48	Menikah	SMA
13	Tengkulak	Laki-Laki	51	Menikah	SMP
14	Tengkulak	Laki-Laki	43	Menikah	SMA
15	Tengkulak	Laki-Laki	36	Menikah	SMA
16	Tengkulak	Laki-Laki	49	Menikah	SMA
17	Pengumpul	Laki-Laki	44	Menikah	SMA
18	Pengumpul	Laki-Laki	47	Menikah	SMA
19	Pengumpul	Laki-Laki	53	Menikah	SMA
20	Pengumpul	Laki-Laki	32	Menikah	SMA
21	Pengumpul	Laki-Laki	39	Menikah	SMA
22	Pengumpul	Laki-Laki	41	Menikah	SMA
23	Agen	Laki-Laki	47	Menikah	SMA
24	Agen	Laki-Laki	42	Menikah	SMA
25	Agen	Laki-Laki	39	Menikah	SMA
26	Agen	Laki-Laki	54	Menikah	S1
27	Agen	Laki-Laki	51	Menikah	SMA
28	Pengecer	Laki-Laki	50	Menikah	SMP
29	Pengecer	Perempuan	37	Menikah	SMA
30	Pengecer	Laki-Laki	41	Menikah	SMA
31	Pengecer	Laki-Laki	36	Menikah	SMA
32	Pengecer	Laki-Laki	57	Menikah	SMP

Lampiran 3. Saluran pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin

Lampiran 4. Rekapitulasi Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Beras di Kabupaten Banyuasin

Lembaga Pemasaran	Saluran 1 Biaya/ Harga (Rp/Kg)	Saluran 2 Biaya/ Harga (Rp/Kg)	Saluran 3 Biaya/ Harga (Rp/Kg)	Saluran 4 Biaya/ Harga (Rp/Kg)	Saluran 5 Biaya/ Harga (Rp/Kg)
Petani					
Harga Jual (GKP)	4.300,00	4.500,00	4.500,00	4.000,00	4.200,00
Penggiling					
a. Harga beli	4.300,00	4.500,00	4.500,00		4.200,00
b. Biaya pemasaran (c)	2.063,10	1.519,76	2.024,76		2.229,76
-Pengerangan (oven)	23,33	23,33	23,33		23,33
-Penggilingan	435,00	425,00	430,00		435,00
-Penyusutan gabah	1.533,33	1.000,00	1.500,00		1.700,00
-Pengemasan	42,86	42,86	42,86		42,86
-Transportasi	28,57	28,57	28,57		28,57
c. Keuntungan (π)	2.336,90	2.480,24	2.075,24		2.270,24
d. Harga jual	8.700,00	8.500,00	8.600,00		8.700,00
f. Rasio (c/π)	1,13	1,63	1,02		1,02
Tengkulak					
a. Harga beli	8.700,00		8.600,00		8.700,00
b. Biaya pemasaran (c)	250,00		250,00		250,00
-Transportasi	250,00		250,00		250,00
c. Keuntungan (π)	250,00		150,00		350,00
d. Harga jual	9.200,00		9.000,00		9.300,00
f. Rasio (π/c)	1,00		0,60		1,40
Pengumpul					
a. Harga beli				4.000,00	
b. Biaya pemasaran (c)				338,20	
Transportasi(total)				338,20	
c. Keuntungan (π)				261,80	
d. Harga jual				4.600,00	
f. Rasio (π/c)				0,77	
Agen					
a. Harga beli	9.200,00		9.000,00		
b. Biaya pemasaran (c)	386,51		386,51		
-Transportasi	372,22		372,22		
-Bongkar Muat	14,29		14,29		
c. Keuntungan (π)	413,49		413,49		
d. Harga jual	10.000,00		9.800,00		
f. Rasio (π/c)	1,07		1,07		
Pengecer					
a. Harga beli	10.000,00	8.500,00			9.300,00
b. Biaya pemasaran (c)	214,29	616,67			214,29
-Pengemasan	200,00	200,00			200,00
-Transportasi	14,29	416,67			14,29
c. Keuntungan (π)	285,71	883,33			485,71
d. Harga jual	10.500,00	10.000,00			10.000,00
f. Rasio (π/c)	1,33	1,43			2,27
Total					
a. Biaya pemasaran (c)	2.913,89	2.136,43	2.661,27	338,20	2.694,05
b. Keuntungan (π)	3.286,11	3.363,57	2.638,73	261,80	3.105,95
c. Rasio (π/c)	1,13	1,57	0,99	0,77	1,15

Lampiran 5. Rekapitulasi Marjin Pemasaran Beras di Kabupaten Banyuasin

Lembaga Pemasaran	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4	Saluran 5
	Biaya/ Harga (Rp/Kg)	Biaya/ Harga (Rp/Kg)	Biaya/ Harga (Rp/Kg)	Biaya/ Harga (Rp/Kg)	Biaya/ Harga (Rp/Kg)
Penggiling					
a. Harga beli	7.166,67	7.500,00	7.500,00	4.000,00	7.000,00
b. Biaya pemasaran (c)	2.063,10	1.519,76	2.024,76		2.229,76
c. Keuntungan (π)	2.336,90	2.480,24	2.075,24		2.270,24
d. Harga jual	8.700,00	8.500,00	8.600,00		8.700,00
e. Marjin Pemasaran	1.533,33	1.000,00	1.100,00		1.700,00
Tengkulak					
a. Harga beli	8.700,00		8.600,00		8.700,00
b. Biaya pemasaran (c)	250,00		250,00		250,00
c. Keuntungan (π)	250,00		150,00		350,00
d. Harga jual	9.200,00		9.000,00		9.300,00
e. Marjin Pemasaran	500,00		400,00		600,00
Pengumpul					
a. Harga beli				4.000,00	
b. Biaya pemasaran (c)				338,20	
c. Keuntungan (π)				261,80	
d. Harga jual				4.600,00	
e. Marjin Pemasaran				600,00	
Agen					
a. Harga beli	9.200,00		9.000,00		
b. Biaya pemasaran (c)	386,51		386,51		
c. Keuntungan (π)	413,49		413,49		
d. Harga jual	10.000,00		9.800,00		
e. Marjin Pemasaran	800,00		800,00		
Pengecer					
a. Harga beli	10.000,00	8.500,00			9.300,00
b. Biaya pemasaran (c)	214,29	616,67			214,29
c. Keuntungan (π)	285,71	883,33			485,71
d. Harga jual	10.500,00	10.000,00			10.000,00
e. Marjin Pemasaran	500,00	1.500,00			700,00
Marjin Pemasaran Absolut	3.333,33	2.500,00	2.300,00	600,00	3.000,00
Marjin Pemasaran Persentase	32%	25%	23%	13%	30%