

**ANALISIS EFESIENSI PEMASARAN GABAH/BERAS (ORIZA SATIVA L)**

(Studi Kasus : Desa Pemtang Sijonam, Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)

Nisa Ulfa, Tina Herianty Masitah, Fuad Balatuf  
Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis, Universitas Al Wasliyah  
Medan Jl. Sisingamangaraja Km 5.5 No.10 Medan  
Telp/fax : 061-7851881

**PENDAHULUAN**

Pembangunan pertanian, khususnya pada sub sektor tanaman pangan merupakan salah satu prioritas pembangunan nasional tahun 2005-2009. Prioritas ini penting, mengingat saat ini dan di masa mendatang, pembangunan sektor pertanian masih menduduki posisi yang amat strategis.

Program peningkatan ketahanan pangan diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan pangan masyarakat di dalam negeri dari produksi pangan nasional. Berbagai upaya telah ditempuh pemerintah melalui kegiatan pengamanan lahan sawah di daerah irigasi, peningkatan mutu intensifikasi serta optimalisasi dan perluasan areal pertanian. Salah satu bahan pangan nasional yang diupayakan ketersediaannya tercukupi sepanjang tahun adalah beras yang menjadi makanan pokok bagi sebagian besar penduduk Indonesia (Kartono, 2012).

Sumber daya lahan di Kabupaten Serdang Bedagai sangat berpotensi untuk pengembangan pertanian. Menurut laporan Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Serdang Bedagai, luas lahan sawah adalah 40.598 ha yang tersebar di 17 kecamatan, sedangkan lahan kering seluas 42.413 ha. dan lahan yang sementara tidak diusahakan seluas 50 ha. Untuk lahan sawah berdasarkan jenis pengairannya diketahui bahwa lahan sawah yang berpengairan seluas 35.393 ha atau 87,18 persen dari total lahan sawah. Dari luasan tersebut lahan sawah mempunyai peranan yang strategis dalam penyediaan program ketahanan pangan, penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan petani. Pengembangan padi sawah semakin meningkat terkait dengan kebutuhan konsumsi beras dan meningkatnya jumlah penduduk. Oleh karena itu titik berat perbaikan sumber daya lahan sawah banyak diperuntukkan untuk pemacuan peningkatan produktivitas.

Tanah merupakan faktor produksi pertanian yang penting. Keseimbangan tanah dengan kandungan bahan organik, mikro organisme dan aktivitas biologi serta keberadaan unsur-unsur hara dan nutrisi sangat penting untuk keberlanjutan pertanian kedepan, begitu juga dengan kesehatan manusia mempunyai hubungan langsung dengan kesehatan tanah.

Saat ini usahatani secara umum belum melibatkan tanah sebagai komponen yang mempengaruhi dan menentukan keputusan pengendalian dalam pengelolaan suatu agroekosistem. Di beberapa

tempat masih terjadi pembakaran sisa jerami sebelum pengolahan lahan, sehingga mengakibatkan pencemaran udara dan rotasi unsur hara tidak terjadi. Bidang pertanian terdiri dari beberapa sub-bidang seperti tanaman pangan, perkebunan dan hortikultura. Hortikultura merupakan salah satu sub-bidang yang sangat berpotensi untuk dikembangkan karena selain merupakan salah satu kebutuhan konsumsi yang dibutuhkan manusia, komoditas hortikultura juga memiliki kandungan gizi yang tinggi. Komoditas yang termasuk di dalam sub-bidang hortikultura yaitu buah-buahan, sayuran, biofarmaka dan tanaman hias.

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Panglaykim dan Hazil (1960) menyatakan bahwa terdapat sembilan macam fungsi pemasaran yaitu: perencanaan, pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi dan pengelompokan, pembiayaan, komunikasi, dan pengurangan resiko (riskbearing). Sebagai perusahaan, tataniaga sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem tataniaga, petani akan merugi akibat barang-barang hasil produksinya tidak dapat dijual. Sistem distribusi pangan dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai tataniaga (marketing channels) dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi usaha masing-masing pelaku. Dalam upaya peningkatan efisiensi usaha, diperlukan studi mengenai sistem pemasaran dan permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku pemasaran. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan kebijakan dalam perbaikan sistem pemasaran gabah/beras nasional terutama di Propinsi Sumatra Utara.

Peningkatan produksi gabah padi masih memungkinkan, karena berdasarkan pengamatan awal di lokasi penelitian terdapat petani gabah padi yang luas lahan berbeda tetapi hasil produksinya berbeda yang dapat diartikan bahwa produktivitas lahan di tempat penelitian ada yang rendah dan ada yang tinggi, dengan demikian dapat di perkirakan bahwa di lahan yang sama produktivitas yang rendah dapat lebih ditingkatkan. Fenomena ini menimbulkan peluang yang besar dalam bagi sistem pertanian hortikultura, bahwa gabah padi memiliki prospek yang cerah dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, sehingga diperlukan analisis mendalam yang berkaitan dengan pengembangan sistem produksi gabah padi di Desa Pematang Sijonam. Pengembangan sistem produksi gabah padi ini diharapkan dapat meningkatkan produksi gabah padi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen di Desa Pematang Sijonam. Tetapi kurangnya peran serta dari petani saat dilakukan penyuluhan dari pemerintah karena keterbatasan waktu mereka bekerja, petani gabah padi tidak mendapatkan hasil optimal sehingga hasil produksi dari pertanian gabah padi dinilai kurang memberikan keuntungan dan petani hidup dalam kekurangan. Dalam rangka pengembangan usahatani dan peningkatan produktivitas gabah padi, maka diperlukan suatu analisis mengenai usahatani untuk mengetahui potensi usahatani gabah padi di Desa Pematang Sijonam. Hasilnya dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan produktivitas petani gabah padi.

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian, terdapat sembilan macam fungsi pemasaran yaitu: perencanaan, pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi dan pengelompokan, pembiayaan, komunikasi, dan pengurangan resiko (risk bearing). Tataniaga sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem tataniaga, petani akan merugi akibat barang-barang hasil produksinya tidak dapat dijual. Sistem distribusi pangan dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai tataniaga (marketing channels) dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi usaha masing-masing pelaku (Sudiyono, 2011).

Keberhasilan pemasaran tidak terlepas dari adanya peran lembaga pemasaran yang merangkai suatu saluran pemasaran dan merupakan satu kesatuan yang membentuk system pemasaran suatu komoditas, dimana setiap lembaga pemasaran memiliki tugas masing-masing dan menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda. Lembaga pemasaran berperan dalam distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen. Proses pemasaran tersebut mulai dari petani sampai kepada konsumen melewati lembaga-lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang pengecer, pedagang besar dan pedagang kecil (Laksana, 2018).

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tersebut dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah Padi (*Oriza Sativa L*), di Desa Pematang Sijonam Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, dimana daerah penelitian tersebut merupakan tempat produksi gabah padi yang dominan dan juga di dalam pengembangan usahatani gabah padi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah adalah bagaimana pola saluran pemasaran pada produksi gabah padi Desa Pematang Sijonam Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Sumatera Utara.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola saluran pemasaran pada produksi gabah padi Desa Pematang Sijonam Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Sumatera Utara.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **a. Segi Ilmiah**

Sebagai pengembangan ilmu di bidang Agribisnis khususnya tentang analisis usahatani gabah padi.

**b. Segi Praktis**

1. Sebagai bahan masukan bagi petani dalam mengelola dan meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Sebagai masukan bagi pemerintah untuk dapat lebih memperhatikan nasib petani gabah padi.

**BAB II.****KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS****2.1. Kajian Pustaka**

Beras merupakan bahan makanan pokok bagi penduduk di Indonesia. Harga beras mempengaruhi kehidupan ekonomi petani padi dan juga bagi konsumen beras, oleh karenanya beras merupakan komoditas strategis, sekitar 95% penduduk kita menggunakan beras sebagai makanan pokok.

Kebutuhan beras dapat dipenuhi dari produksi dalam negeri dan impor. Kenaikan produksi beras dalam negeri tidak dapat memenuhi kebutuhan/ permintaan penduduk. Oleh karena itu, pemerintah melakukan impor beras dari berbagai negara di luar negeri, terutama dari Vietnam dan Thailand. Impor beras cenderung meningkat karena pertambahan permintaan akibat pertambahan penduduk. Oleh karenanya, produksi padi harus ditingkatkan dan dipertahankan agar pasokan beras tidak terganggu.

Selain meningkatkan jumlah produksi padi, diperlukan juga sistem pemasaran yang efisien sehingga dapat menyampaikan beras dari sentra produksi ke sentra konsumen dengan harga yang rendah. Usaha perbaikan di bidang pemasaran memegang peranan penting agar harga di tingkat petani dapat ditingkatkan, karena peningkatan produksi saja tidak mampu meningkatkan pendapatan petani, bila tidak didukung dengan kerjasama petani melakukan pemasaran (Soeharsoet, et al., 2017).

Usaha meningkatkan pendapatan petani sangat diperlukan termasuk usaha perbaikan di bidang pemasaran dan harga yang diterima petani, sebab tingkat harga dan stabilitas harga sangat berpengaruh bagi petani. Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan semakin menggiatkan petani dalam meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar (Mubyarto, 1986).

Banyaknya petani yang suka menanam padi meskipun terdapat usahatani lain yang memiliki profitabilitas yang lebih tinggi, karena adanya pertimbangan keamanan bagi konsumsi keluarga,

risiko yang lebih kecil, dan mudah dalam pemasaran padi. Alasan ini lah mengapa petani tetap menanam padi. Mudahnya pemasaran padi ditunjang oleh banyak faktor, salah satunya banyaknya lembaga pemasaran komoditas padi yang berada di sekitar petani, karena pemasaran beras dimulai dari gabah yang dihasilkan petani sampai ke konsumen dalam bentuk beras yang melibatkan banyak pelaku pasar (lembaga pemasaran).

#### **a. Saluran Pemasaran**

Arus barang yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara pemasaran akan membentuk saluran pemasaran. Menurut Kotler (1983) saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Perbedaan saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu jenis barang akan berpengaruh pada bagian pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk dapat menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya marjin pemasaran yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

#### **b. Fungsi dan Lembaga Pemasaran**

Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen memerlukan berbagai tindakan atau kegiatan. Kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987). Adanya jarak antara produsen dan konsumen, sehingga fungsi lembaga perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen melalui berbagai kegiatan yang dikenal sebagai perantara (middleman atau intermediary ). Limbong dan Sitorus (1987) mendefinisikan lembaga tataniaga sebagai suatu lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran barang mulai dari titik produsen sampai titik konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok Limbong dan Sitorus (1987), yaitu :

1. Pengelompokkan berdasarkan fungsi yang dilakukan.

Berdasarkan fungsi yang dilakukan, lembaga-lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi :  
Petani/ Produsen Tengkulak Ped. Besar Perantara Pabrik/Eksportir Konsumen Akhir Domestik Koperasi/KUD Pengecer

a. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pertukaran seperti pengecer, grosir, dan lembaga perantara lainnya.

b. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan fisik seperti pengolahan, pengangkutan dan penggudangan.

c. Lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas-fasilitas pemasaran seperti informasi pasar, Kredit Desa, KUD, Bank Unit Desa, dan lain-lain.

2. Pengelompokan berdasarkan penguasaan terhadap suatu barang.

Berdasarkan penguasaan terhadap suatu barang, lembaga-lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi :

a. Lembaga pemasaran yang menguasai dan memiliki barang yang dapat dipasarkan seperti ; pengecer; grosir; pedagang pengumpul; tengkulak, dan lain-lain.

b. Lembaga pemasaran yang menguasai tetapi tidak memiliki barang yang dipasarkan seperti ; agen; broker; lembaga pelanggan; dan lain-lain.

c. Lembaga pemasaran yang tidak menguasai dan tidak memiliki barang yang dipasarkan seperti ; lembaga pengangkutan; pengolahan; perkreditan; dll.

3. Pengelompokan berdasarkan kedudukannya dalam struktur pasar.

a. Lembaga pemasaran yang bersaing sempurna, seperti pengecer beras, pengecer rokok, dan lain-lain.

b. Lembaga pemasaran yang memonopolistis, seperti pedagang bibit, pedagang benih, dan lain-lain.

c. Lembaga pemasaran yang oligopolis, seperti importir cengkeh, perusahaan semen, dan lain-lain.

4. Pengelompokan berdasarkan bentuk usahanya.

a. Berbadan hukum, seperti Perseroan Terbatas (PT), Firma, Koperasi.

b. Tidak berbadan hukum, seperti perusahaan perseorangan, pedagang pengecer, tengkulak dan sebagainya.

Menurut Azzaino (1982) dalam mempelajari proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen dapat menggunakan beberapa pendekatan, yang digolongkan ke dalam empat pendekatan, yaitu pendekatan serba barang (comodity approach), pendekatan serba lembaga (intitutional approach) pendekatan serba fungsi ( functional approach), dan pendekatan teori ekonomi. Pendekatan barang (comodity approach) yaitu suatu pendekatan yang menekankan perhatian terhadap kegiatan atau tindakan-tindakan yang diperlakukan terhadap barang dan jasa selama proses penyampaiannya mulai dari produsen sampai konsumen. Pendekatan lembaga (intitutional approach) menekankan kepada mempelajari pemasaran dari segi organisasi lembaga-lembaga yang turut serta dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendekatan fungsi (the functional approach) adalah mengklasifikasikan aktivitas-

aktivitas dan tindakan-tindakan atau perlakuan-perlakuan ke dalam fungsi yang bertujuan untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa.

Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran (Exchange Function) adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pemasaran ini terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan dan pengumpulan
2. Fungsi Fisik (Physical Function) adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa sehingga proses tersebut menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan.
3. Fungsi Fasilitas (facilitating Function) adalah tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memperlancar proses terjadinya pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi ini meliputi fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

### **c. Struktur Pasar**

Struktur pasar adalah dimensi yang menjelaskan sistem pengambilan keputusan oleh perusahaan maupun industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, konsentrasi perusahaan, jenis-jenis dan diferensiasi produk serta syarat-syarat masuk pasar (Limbong dan Sitorus, 1987 ). Struktur pemasaran paling banyak digunakan dalam menganalisis sistem pemasaran, karena melalui analisis struktur pasar maka secara otomatis akan dapat dijelaskan bagaimana perilaku lembaga yang terlibat dan akhirnya akan menunjukkan keragaan yang terjadi akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ada dalam sistem pemasaran tersebut. Berdasarkan sifat dan bentuknya, pasar dibedakan menjadi dua macam struktur pasar yaitu:

1. Pasar bersaing sempurna,
2. Pasar tidak bersaing sempurna

(Kotler, 2010). Suatu pasar dapat digolongkan ke dalam struktur pasar bersaing sempurna jika memenuhi ciri-ciri antara lain: terdapat banyak penjual maupun pembeli; pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang atau jasa yang dipasarkan sehingga tidak dapat mempengaruhi harga pasar (penjual dan pembeli berperan sebagai price taker); barang atau jasa yang dipasarkan bersifat homogen; penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar.

Menurut Dahl dan Hammond (1977) pasar bersaing tidak sempurna dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pembeli dan sisi penjual. Sisi pembeli, pasar terdiri dari pasar monopoli, oligopsoni, dan sebagainya. Dari sisi penjual terdiri dari pasar persaingan monopolistik, pasar monopoli, oligopoli, duopoli, dan sebagainya. Pasar dapat diklasifikasikan menjadi empat struktur pasar berdasarkan sifat dan bentuknya Limbong dan Sitorus (1987), yaitu :

1. Struktur Pasar Bersaing Sempurna Pada struktur pasang bersaing sempurna terdapat banyak penjual dan pembeli yang bebas keluar atau masuk pasar. Barang dan jasa yang dipasarkan bersifat homogen. Dengan struktur biaya tertentu, perusahaan tidak dapat menetapkan harga sendiri untuk memaksimalkan keuntungan. Sehingga perusahaan hanya sebagai penerima harga (price taker) dan hanya menghadapi satu tingkat harga.
2. Struktur Pasar Bersaing Monopolistik Struktur pasar bersaing monopolistik terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada berbagai tingkat harga. Produk yang dijual perusahaan bersifat tidak homogen tetapi memiliki perbedaan, seperti perbedaan pengepakan, warna kemasan, harga dan pelayanannya. Untuk mencapai keuntungan maksimum perusahaan dapat menekan biaya produksi atau dengan cara perubahan teknologi.
3. Struktur Pasar Oligopoli Perusahaan pada struktur pasar oligopoli tidak bebas untuk menentukan harga produk yang dihasilkan untuk mencapai keuntungan maksimum, karena perusahaan tergantung kepada struktur biaya dan permintaan produk yang ditawarkan serta kepada tindakan perusahaan pesaing. Tindakan penurunan harga produk oleh suatu perusahaan pada pasar oligopoli dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau "market share" tertentu, tidak selalu dapat dilakukan, dimana keputusan perusahaan harus didasarkan kepada perusahaan pemimpin (leaders). Perusahaan leaders ini dapat lebih bebas menentukan harga dalam mencapai tujuan perusahaan.
4. Struktur Pasar Monopoli Perusahaan monopoli dapat berbentuk monopoli pemerintah, monopoli swasta menurut undang-undang, dan monopoli swasta murni. Salah satu tindakan perusahaan monopoli untuk memperoleh keuntungan maksimum adalah melalui diskriminasi harga (discriminatory pricing). Diskriminasi harga adalah menjual produk yang sama pada tingkat harga yang berbeda dan pada pasar yang berbeda.

#### **d. Perilaku Pasar**

Perilaku pasar merupakan pola atau tingkah laku lembaga-lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga tersebut melakukan kegiatan penjualan dan pembelian serta menentukan bentuk-bentuk keputusan yang harus diambil dalam menghadapi struktur pasar tersebut (Dahl dan Hammond, 1977). Perilaku pasar mengarah pada strategi yang dilakukan perusahaan dalam menyesuaikan dengan pasar yang dihadapi. Perilaku pasar menyangkut proses dalam menentukan harga dan jumlah produk, keputusan untuk meningkatkan penjualan, keputusan untuk mengubah sifat produk yang dijual, serta berbagai strategi penjualan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pasar tertentu. Perilaku pasar akan menentukan keragaan pasar yang dapat diukur dari harga, biaya, margin pemasaran dan jumlah barang yang diperdagangkan. Perilaku pasar dapat diketahui melalui pengamatan terhadap penjualan dan pembelian yang dilakukan tiap lembaga pemasaran, sistem penentuan harga dan pembayaran, serta kerjasama diantara berbagai lembaga pemasaran. Perilaku pasar juga menentukan strategi

yang dilakukan oleh para pelaku pasar dalam menghadapi pesaing. Pelaku pasar harus memahami penampilan pasar agar dapat mengetahui secara jelas bagaimana sistem pemasaran terjadi.

### **e.Keragaan Pasar**

Keragaan pasar merupakan keadaan sebagai akibat dari struktur pasar dan perilaku pasar dalam kenyataan yang ditunjukkan dengan harga, biaya dan volume produksi yang pada akhirnya akan memberikan baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Keragaan pasar adalah hasil akhir yang dicapai sebagai akibat dari penyesuaian pasar yang dilakukan oleh lembaga pemasaran (Hammond dan Dahl, 1977). Deskripsi keragaan pasar dapat dilihat dari tingkat harga dan bentuk-bentuk harga penyebarannya ditingkat produsen dan tingkat konsumen, persaingan, margin pemasaran dan penyebarannya pada setiap tingkat pasar.

Marjin Pemasaran Menurut Azzaino (1982) marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama (Rp/Kg). Biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga tataniaga untuk melaksanakan berbagai fungsi tataniaga seperti pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, dan sebagainya. Sedangkan keuntungan tataniaga adalah penerimaan investasi dengan memperhitungkan opportunity cost-nya (Dahl dan Hammond, 1977). Menurut Azzaino (1982), alat-alat untuk mempelajari apakah suatu sistem tataniaga telah bekerja efisien dalam struktur pasar tertentu dapat dipakai konsep-konsep statistik sederhana diantaranya analisa biaya dan marjin pemasaran. Dari informasi marjin dan biaya tataniaga maka secara tidak langsung dapat memberi petunjuk apakah struktur pasar komoditi tersebut berada pada pasar persaingan murni atau bersaing tidak sempurna. Adanya perbedaan perlakuan atau kegiatan pemasaran suatu komoditi pada setiap lembaga akan menyebabkan menyebabkan perbedaan harga jual. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen dengan harga yang dibayar konsumen.

Farmer's Share Farmer's Share merupakan suatu analisis untuk menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas selain marjin pemasaran yang menunjukkan bagian yang akan diperoleh petani. Farmer's share adalah persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk (Kohls dan Uhls, 1990). Farmer's Share diperoleh dengan membandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (Limbong dan Sitorus, 1987). Farmer's Share berhubungan negatif dengan marjin pemasaran, artinya semakin tinggi marjin pemasaran maka farmer's share semakin rendah. Secara matematis farmer's share dapat dirumuskan sebagai berikut : Keterangan : FS = Farmer's Share Pf = Harga di tingkat petani Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran mendefinisikan besarnya

keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan demikian, semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka secara teknis (operasional) sistem pemasaran akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus, 1987).

Efisiensi Pemasaran Menurut Limbong dan Sitorus (1987) menjelaskan bahwa pemasaran disebut efisien bila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran. Menurut Kohls dan Uhls (1990) pendekatan yang digunakan dalam efisiensi pemasaran ada dua cara, yaitu :

1. Efisiensi operasional; dan

2. Efisiensi harga. Efisiensi operasional menunjukkan biaya minimum yang dapat dicapai dalam pelaksanaan fungsi dasar pemasaran yaitu : pengumpulan, transportasi, penyimpanan, distribusi dan aktivitas fisik dan fasilitas.

Efisiensi operasional adalah kemampuan untuk meminimumkan biaya input pemasaran tanpa mempengaruhi jumlah output barang dan jasa. Efisiensi operasional diukur dari biaya dan marjin pemasarannya, sedangkan efisiensi harga diukur dari korelasi harga untuk komoditi yang sama pada berbagai tingkat pasar. Efisiensi harga menunjukkan pada kemampuan harga dan tanda-tanda harga untuk penjual serta memberikan sinyal kepada konsumen sebagai panduan dari penggunaan sumberdaya produksi dari sisi produksi dan pemasaran (Dahl dan Hammond, 1977). Menurut Kohls dan Uhls (1990), efisiensi harga mengukur seberapa kuat harga pasar menggambarkan sistem produksi dan biaya pemasaran.

Menurut Sukartawi (2010), efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila : (1) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) Tersedianya fasilitas fisik tataniaga, dan (4) Adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi pemasaran tidak terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

## **2. Kerangka Pemikiran Operasional**

Didirikannya Puskop pada awal tahun 2008 sebagai lembaga pemasaran Gabah padi dimaksudkan untuk meningkatkan posisi tawar petani dan menyalurkan hasil produksi petani Gabah padi, namun hal ini dapat menjadi saingan bagi tengkulak yang telah lama mendominasi sebagai pengumpul wilayah yang menghubungkan petani dengan pedagang besar. Analisis efisiensi pemasaran diukur melalui efisiensi harga dan efisiensi operasional. Efisiensi harga diukur dengan menggunakan variabel saluran pemasaran, fungsi dan lembaga pemasaran, struktur dan perilaku pasar. Efisiensi operasional diukur dengan menggunakan variabel analisis marjin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Variabel-variabel tersebut saling memiliki hubungan. Dalam sistem pemasaran suatu komoditi, termasuk belimbing, didalamnya terdapat variasi saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan

serangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Saluran pemasaran gabah padi yang telah berjalan selama ini di lokasi penelitian melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti petani, tengkulak, pedagang besar, Puskop, supplier, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Saluran pemasaran diketahui dengan melihat lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dianalisis meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Struktur pasar dicirikan oleh jumlah dan kemampuan produsen memasuki pasar, differensiasi produk, dan informasi pasar. Melalui analisis struktur pasar maka secara otomatis dapat dijelaskan bagaimana perilaku lembaga yang terlibat yang akhirnya menunjukkan bagaimana keragaan yang terjadi akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ada. Perilaku pasar dikaji dengan mengamati praktek pembelian dan penjualan, sistem penentuan harga, serta kerjasama yang terjadi diantara lembaga pemasaran yang terlibat. Deskripsi keragaan pasar dapat dilihat dari analisis margin pemasaran dan penyebarannya pada setiap tingkat pasar. Margin pemasaran yang diperoleh akan menentukan saluran pemasaran yang paling efisien guna meningkatkan pendapatan petani melalui perhitungan farmer's share disetiap saluran pemasaran yang akhirnya akan memberikan alternatif saluran pemasaran yang efisien dalam pemasaran Gabah padi. Analisis keuangan per biaya dapat digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan memberikan keuntungan kepada pelaku pemasaran. Semua variabel yang dianalisis pada akhirnya digunakan untuk menentukan alternatif saluran Gabah padi.

### **3. Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis di dalam penelitian ini adalah sistem pola pemasaran petani mempengaruhi pendapatan petani gabah padi Di Desa Pematang Sijonam Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Sumatera Utara.

## **BAB III.**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Pematang Sijonam Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Penentuan lokasi penelitian ini ditetapkan secara purposive (disengaja) karena di daerah ini merupakan salah satu daerah penghasil gabah padi di Sumatera Utara yang dikenal dengan Gabah padi Sembiringnya, dimana gabah padi ini merupakan salah satu varietas unggul yang ada di Indonesia. Dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2020.

### **3.2. Metode Penarikan Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah semua subjek atau objek sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2012:57), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantita (jumlah) dan karakteristik (ciri-ciri) tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Singarimbun dan Effendi (1989:52) berpendapat bahwa populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 32 Orang.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002 : 61-63 ), yang mengatakan bahwa: “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus.”

Teknik Non Probability Sampling yang dipilih yaitu dengan Sampling Jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kecil, kurang dari 50 orang (Supriyanto dan Machfudz, 2010: 188). Maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 32 Orang

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder :

1. Data primer diperoleh langsung dari petani responden dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.
2. Data sekunder dikumpulkan dari kantor Kepala desa, badan-badan atau instansi yang terkait, dan referensi atau literatur-literatur yang berkaitan dan relevan dengan penelitian ini.

### **3.4. Metode Analisa Data**

Data yang diperoleh dari lapangan di tabulasikan terlebih dahulu kemudian diuji dengan alat analisa statistik sesuai dengan kebutuhan hipotesis yang di uji :

$$\mathbf{MP = Pr - Pf}$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran

Pr : Harga ditingkat pengecer

Pf : Harga ditingkat produsen/petani

(Sutarno, 2014)

Untuk menghitung price spread dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{S=Pf.Pr}$$

Keterangan :

S : Price Spread, dihitung dalam rupiah

Pf : biaya-biaya pada lembaga pemasaran

Pr : Harga beli konsumen

(Sutarno, 2014)

### **3.5. Defenisi dan Batasan Operasionl**

Untuk memperjelas dan menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka dibuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

#### **A. Defenisi**

- a.Faktor produksi adalah “korbanan produksi” (sering dikorbankan dalam proses produksi).
- b.Tenaga kerja yaitu pencurahan atau pemakaian tenaga kerja yang digunakan dalam mengelola/memelihara usahatani gabah padi dengan menggunakan tenaga kerja dan luar keluarga.
- c.Bibit adalah tanaman yang bersal dari bahan vegetatif seperti stek, cangkok, okulasi, enten (sambungan), susunan, tunas dan alat vegetatif lainnya.

- d. Produk adalah senyawa yang mengandung unsur hara yang diberikan pada tanaman
- e. Pestisida adalah racun kimia yang digunakan untuk mengendalikan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT)
- f. Biaya tetap (Fixed cost) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang tidak dapat berubah jumlahnya.
- g. Biaya tidak tetap (variabel cost) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang dapat berubah jumlahnya
- h. Penerimaan (revenue) adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual.
- i. R/C ratio perbandingan (nisbah) antara penerimaan dengan biaya
- j. Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan semua biaya produksi
- k. Peralatan adalah jumlah peralatan yang digunakan selama melakukan pemeliharaan usahatani gabah padi.

#### **B. Batasan Operasional**

- a. Usahatani gabah padi yaitu usahatani yang dilakukan di sebidang tanah (lahan) dengan memelihara tanaman gabah padi.
- b. Petani sampel yaitu yang mengusahakan usahatani gabah padi pada sebidang tanah di desa Pematang Sijonam Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara.
- c. Luas lahan yaitu sebidang tanah yang digunakan oleh petani dalam mengusahakan usahatani (Ha)
- d. Produksi yaitu jumlah gabah padi yang diusahakan petani dalam 1(satu) tahun (kg)
- e. Pupuk yaitu jumlah pupuk yang digunakan selama pemeliharaan (btg)
- f. Bibit yaitu jumlah gabah padi yang digunakan pada luas lahan tertentu (btg)
- g. Jenis peralatan yang digunakan selama masa pemeliharaan adalah cangkul, garu, parang, sorongan hair sprayer dan gunting pangkas, dimana biaya peralatan yang dihitung adalah biaya penyusutan alat (Rp)

#### **BAB IV.**

#### **DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN DAN**

#### **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

## 4.1. Deskripsi Daerah Penelitian

## a. Kondisi Geografis

- Ketinggian dari Permukaan Laut : 13 meter
- Banyaknya Curah Hujan : 1.367 per/tahun
- Fotografi : dataran Rendah
- Suhu Udara rata – rata : 280 C

## 1. Orbitas ( Jarak Dari Pusat Pemerintahan Kelurahan)

- Jarak Dari Pusat Pemerintahan Kecamatan : 2 Km
- Jarak Dari Kabupaten DATI II : 21 Km
- Jarak Dari Propinsi DATI I : 45 Km

## a. Luas Lahan Menurut Penggunaannya

Luas lahan Desa Pematang Sijonam menurut jenis penggunaan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Menurut Penggunaan Lahan Di Desa Pematang Sijonam

No.	Penggunaan lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Jalan 12,	2,11	
2.	Sawah dan Ladang	481,7	84,82
3.	Bangunan Umum	10	1,76
4.	Industri 12,	2,11	
5.	Perkantoran 2,5	0,44	
6.	Tanah Wakaf 12,	2,11	
7.	Saluran Irigasi 11,	1,93	

8.	Lain-lain	26,7	4,70
	Jumlah	568,	100,00

Sumber: Kantor Desa Pematang Sijonam, Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penggunaan lahan di Desa Pematang Sijonam yang paling luas adalah untuk pertanian (sawah dan ladang) yaitu 481,78 Ha (89%). Penggunaan lahan terkecil untuk perkantoran yaitu 2,50 Ha (0,46%).

#### b. Distribusi Penduduk Menurut Umur Dan Jenis Kelamin

Penduduk Desa Pematang Sijonam berjumlah 7.875 jiwa, terdiri dari 3.747 pria dan 4.128 wanita dengan jumlah KK sebanyak 2.068 KK. Etnis dominan adalah Jawa 95,27%, Banjar 1,61%, Mandailing 1,04%, Melayu 0,87%, Karo 0,39%, Banten 0,33%, Batak 0,31%, Minang 0,13%, Tionghoa 0,01%.

Berdasarkan kelompok umur, penggolongan penduduk Desa Pematang Sijonam dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Menurut Kelompok Umur Di Desa Pematang Sijonam

No.	Kelompok	Umur (TJumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0 – 5		
	-		
		1.031	13,09
2.	6 – 12	1.378	17,49
3.	13 – 16	1.039	13,19
4.	17 – 59	3.606	45,79
5.	> 60	787	9,99
	<b>Jumlah</b>	<b>7.875</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Kantor Desa Pematang Sijonam, Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk terbanyak berada pada kelompok umur 17 – 59 tahun yaitu sebanyak 3.606 jiwa (45,79%). Hal ini menunjukkan bahwa di Desa Pematang Sijonam adalah penduduk berusia produktif.

#### c. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Mata Pencaharian

Berdasarkan mata pencaharian, maka distribusi penduduk Desa Pematang Sijonam dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Mata Pencaharian Di Desa Pematang Sijonam

No.	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	PNS	43,00	0,54
2.	ABRI/POLRI	22,00	0,27
3.	Karyawan	187,00	2,37
4.	Wiraswasta	319,00	4,05
5.	Jasa	24,00	0,30
6.	Tani	849,00	10,78
7.	Buruh	799,00	10,14
8.	Lainnya	5.632,00	71,51
	Jumlah	7.875,00	100,00

Sumber: Kantor Desa Pematang Sijonam, Tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Desa Pematang Sijonam mata pencaharian utamanya berasal dari lain-lainnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang bermata pencaharian lain-lainnya terbesar sebanyak 5.632 jiwa (71,51%).

#### d. Distribusi Penduduk Menurut Pendidikan Dan Agama

Berdasarkan tingkat, maka distribusi penduduk Desa Pematang Sijonam dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Di Desa Pematang Sijonam

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)	
1.	TK	179,00	2,27	
2.	SD	1.794,00		22,78
3.	SMP	615,00	7,80	
4.	SMA	652,00	8,27	
5.	D1	19,00	0,24	
6.	D2	9,00	0,11	
7.	D3	10,00	0,12	
8.	S1	25,00	0,31	
9.	Lainnya	4.575,00	58,09	
	Jumlah	7.875,00	100,00	

Sumber: Kantor Desa Pematang Sijonam, Tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Desa Pematang Sijonam tingkat pendidikan utamanya yaitu dari lain-lainnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang tingkat pendidikannya dari lain-lainnya terbesar sebanyak 4.575 jiwa (58,09%). Agama dominan adalah Islam 99,31%, Katolik 0,41%, Protestan 0,27%.

#### e.Sarana Dan Prasarana

Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana akan mempercepat laju pembangunan. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Pematang Sijonam dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5.Sarana dan Prasarana di Desa Pematang Sijonam**

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)	Keterangan
1.	Warung	4	
2.	Gedung Pendidikan <ul style="list-style-type: none"> <li>• SD</li> <li>• SLTP</li> <li>• Madrasah</li> </ul>	2 2 1	
3.	Gedung Kesehatan <ul style="list-style-type: none"> <li>•Posyandu</li> <li>•Puskesmas</li> </ul>	11 1	
4.	Tranportasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angkutan desa</li> <li>• Sepeda</li> <li>• Gerobak</li> <li>• Sepeda motor</li> <li>• Mobil</li> <li>• Frekuensi angkutan</li> </ul>	50 25 550 30	15 Menit
5.	Pengairan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran irigasi</li> <li>• Gorong – gorong</li> </ul>	53 menit	11.000 m
6.	Sarana peribadatan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masjid</li> <li>• Musholla</li> <li>• Gereja</li> </ul>	3 11 1	
7.	Perkoperasian <ul style="list-style-type: none"> <li>• KUD</li> </ul>	3	
8.	Lembaga Kemasyarakatan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karang taruna</li> <li>• Kelompok tani</li> </ul>	1 6	

Sumber: Kantor Desa Pematang Sijonam, Tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Desa Pematang Sijonam termasuk dalam kategori desa berpotensi besar untuk maju. Hal ini dilihat dari sarana dan prasarana yang ada di Desa Pematang Sijonam sangat memadai, seperti mempunyai gedung sekolah, kesehatan serta kelompok tani. Dari fasilitas transportasi juga sangat mendukung Desa Pematang Sijonam untuk maju karena untuk keluar dan masuk dari dan ke Desa Pematang Sijonam frekuensinya sangat tinggi, sehingga Desa Pematang Sijonam sangat terbuka dengan perkembangan dari luar Kelurahan.

#### A.Karakteristik Petani Sampel

##### a.Umur Petani

Umur petani sampel di desa Penelitian berkisar antara 30 sampai 62 tahun dengan distribusi seperti pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Distribusi Menurut Umur Petani Sampel Di Desa Pematang Sijonam

No	Kelompok Umur	Jumlah Responden	Keterangan
1.	30– 39	10	31.25
2.	40 – 49	17	53,13
3.	50 >	5	15.62
Jumlah	32	100	

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa kelompok distribusi menurut umur yang terbanyak adalah 40 – 49 tahun, umur petani sampel dalam katagori umur produktif sehingga petani tersebut masih dapat mencurahkan tenaga dan pikirannya dalam mengelola usaha tanaman padi sawah yang diusahakan.

##### b. Pendidikan

Pendidikan petani dalam penelitian ini adalah pendidikan formal yang pernah dikecap oleh petani sampel. Pendidikan setingkat tamat sekolah dasar/ sederajat dihitung dalam 6 tahun, tamat SLTP/ sederajata dihitung dalam 9 tahun dan seterusnya .

Untuk lebih jelasnya distribusi pendidikan formal petani sampel dapat dilihat pada Tabel 7. berikut ini:

Tabel 7. Distribusi Pendidikan Petani Sampel Di Desa Pematang Sijonam

No	Kelompok Pendidikan	Jumlah Responden	Keterangan
1.	6	7	21.86
2.	9	10	31,26
3	12	15	46,88

Jumlah	32	100	
--------	----	-----	--

Sumber: Analisis Data Primer tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kelompok Pendidikan yang terbanyak adalah 12 tahun yang berarti setingkat dengan tamat sekolah Menengah Atas / sederajat dengan rentang tamat SLTA/sederajat.

c. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan dalam penelitian ini adalah jumlah anggota keluarga yang secara ekonomi masih terjadi beban kepala keluarga petani sampel. Secara ekonomi jumlah tanggungan akan berpengaruh terhadap tingkat pengeluaran keluarga petani sampel tetapi disisi lain juga memberikan ketersediaan tenaga kerja dalam keluarga.

Jumlah tanggungan keluarga petani sampel dihitung dalam jiwa/orang dengan distribusi dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Distribusi Jumlah Tanggungan Petani Sampel Di Desa Pematang Sijonam

No	Kelompok Tanggungan	Jumlah responden	Pesentase (%)
1.	1	5	15,62
2.	2	10	31,25
3.	3 >	17	53.13
Total	32	100	

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kelompok jumlah tanggungan yang terbanyak adalah 17 responden, kisaran maksimum diatas 3 orang

d. Luas Lahan

Luas lahan usahatani adalah jumlah areal yang diusahakan untuk tanaman padi sawah petani sampel rata – rata adalah 0,63 hektar dengan kisaran antara 0,50 samapai 0,90 hektar. Untuk lebih jelasnya distribusi petani sampel berdasarkan luas lahan usaha dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Distribusi Luas Lahan (Ha) Petani Sampel Di Desa Pematang Sijonam

No	Kelompok Luas Lahan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	0,70	2	6,25
2.	0.80	10	31,25
3.	0,90 – 1.00	20	62.00
Jumlah	32	100	

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas luas lahan petani sampel diambil berdasarkan tujuan untuk melihat tingkatan luas lahan dan hubungannya dengan penggunaan sarana, tenaga kerja dan produktivitas lahan.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di Desa Pematang Sijonam Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai, struktur aliran tataniaga gabah/beras pada garis besarnya ditemukan dua aliran, yaitu: (I) saluran pemasaran pertama, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul sebagai kaki tangan pedagang kongsi. Dari pedagang pengumpul, gabah ditampung, dikelompokkan menurut jenis varietas dan disalurkan oleh pedagang kongsi ke pedagang kilang. Dari pedagang kilang, gabah mulai mengalami perlakuan meliputi proses pengeringan, penggilingan dan gradingberas. Beras yang telah dikemas dan diberi label selanjutnya disalurkan ke pedagang grosir. Dari grosir disalurkan ke pengecer-pengecer untuk dijual ke konsumen; dansaluran pemasaran kedua, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul yang merupakan kaki tangan pemilik penggilingan desa. Di penggilingan desa, gabah mengalami proses pengeringan, penggilingan dan grading beras. Selanjutnya beras dikemas dengan tanpa diberi label dan disalurkan ke pengecer desa untuk dijual ke konsumen. Mayoritas petani (85%) menempuh saluran pemasaran pertama dan sisanya (15%) menempuh saluran pemasaran kedua.

#### **5.1. Saluran Pemasaran Gabah/Beras**

Saluran pemasaran adalah organisasi–organisasi yang saling yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, melihatkondisis aliran pemasaran. Struktur saluran pemasaran gabah/beras pada garis besarnya ditemukan 2 saluran.

saluran pemasaran yang ada di Desa Pematang Sijonam terdapat 2 saluran yaitu:

1. Petani - pedagang grosir/pengecer – konsumen
2. Petani – Pedagang besar/PAP – konsumen

Antara Saluran pemasaran yang ada, yaitu: (1) saluran pemasaran pertama, petani menjual gabah kering panen langsung kepada konsumen. (2) Saluran pemasaran kedua, petani menjual gabah. gabah akan dijual pada pedagang besar (pedagang antar i luar daerah, dari pedagang antar pulau di luar daerah akan dijual konsumen antara yang bukan merupakan

ruang lingkup dalam penelitian ini. Untuk pedagang antar pulau yang dimaksudkan adalah pedagang yang membeli beras yang berasal dari luar Provinsi Sulawesi Selatan, seperti Kalimantan. Transaksi jual beli tersebut dilakukan di pelabuhan, dimana penggilingan yang akan mengantarkan sampai di pelabuhan Bone dan akan diserahkan pada pedagang sepenuhnya untuk urusan selanjutnya.

## **5.2. Komponen Biaya dan Margin Pemasaran**

Biaya Pemasaran meliputi semua rangkaian biaya dalam pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada pembeli. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran terdapat biaya dan margin pemasaran yang meliputi harga beli dari produsen dan harga jual untuk konsumen, baik konsumen langsung atau konsumen industri seperti pedagang dari luar daerah.

## **5.3. Saluran Pemasaran I**

Adapun harga jual dari tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I di Desa Pematang Sijonam.

Bahwa pada saluran pemasaran, terutama petani menjual gabah pada penggilingan dengan harga Rp.6.167-/kg telah dikonversi dari harga Rp.3.700,-/kg dengan rendemen beras 60% dari 1 ton gabah dimana rendemen adalah presentase produk yang didapatkan dari menbandingkan berat awal bahan dengan berat akhirnya. Sehingga dapat di ketahui kehilangan beratnya proses pengolahan. Rendemen didapatkan dengan cara (menghitung) menimbang berat akhir bahan yang dihasilkan dari proses dibandingkan dengan berat bahan awal sebelum mengalami proses). kemudian penggilingan menjual beras pada pedagang pengecer dengan harga Rp.9.000,-/kg dan pedagang menjual pada konsumen dengan harga Rp 10.100,-/kg. Hal ini dikarenakan pada penggilingan terdapat proses yang lebih besar/banyak dengan pengubahan nilai jual dimana gabah diproses menjadi beras dan dikemas untuk peningkatan harga jual dan memerlukan biaya tambahan. Biaya-biaya pemasaran pada penggilingan meliputi biaya bongkar muat dan pengangkutan dari lahan petani (dalam bentuk Gabah Kering Panen (GKP)), biaya penggilingan 40% susut dari gabah menjadi beras dimana 40% tersebut meliputi sekam, menir, dedak. Selain itu, biaya yang dikeluarkan meliputi biaya tenaga kerja lapangan dan pabrik.

Adapun komponen biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran pemasaran I di Desa Pematang Sijontam

- 3 Pengecer
- a) Harga Beli
- b) Biaya transportasi (dari penggilingan)
- c) Biaya Bongkar muat
- d) Biaya Retribusi

\* harga konversi gabah ke beras dengan randemen 60%

Pada Tabel 5.1. dapat dilihat bahwa total biaya pada saluran pemasaran I yaitu pada penggilingan dengan biaya Rp.940/kg yang meliputi biaya transportasi dari sawah milik petani sebesar Rp.20,00, menggunakan mesin sebesar Rp.80,00, biaya transportasi Rp.20,00, biaya bongkar muat Rp.40,00, dan biaya kemasan Rp.100,00. Sedangkan pada lembaga pengecer dengan biaya Rp.500,-/kg meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat dan biaya retribusi. Jadi, total biaya pada saluran pemasaran I yaitu Rp.1.360,-/kg.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dihitung berdasarkan pada rumus:  $M = Pr - Pf$ . Dimana harga di tingkat petani yaitu Rp.6.167 dan harga di tingkat pengecer yaitu Rp 10.100,-. Maka  $M = 10.100 - 6.167 = 3.933$ . Maka margin pemasaran yang dihasilkan dari saluran pemasaran I di Desa Pematang Sijonamyaitu sebesar Rp.3.933,-/kg. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga dari produsen hingga tangan konsumen yaitu sebesar Rp.3.933,-

#### 5.4. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran kedua, petani menjual langsung gabah pada penggilingan yang ada di daerah setempat dan tidak melalui pedagang pengumpul. Adapun harga jual gabah/beras tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II

Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran kedua cukup pendek dari petani menjual pada penggilingan dengan harga Rp.6.167,-, penggilingan menjual pada PAP (pedagang antar pulau) dengan harga Rp.9.200,- dimana pedagang antar pulau merupakan pedagang yang masih melakukan proses penjualan setelahnya.

Adapun komponen biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran pemasaran II di Desa Pematang Sijonam dapat dilihat pada Tabel 5.2.

**Tabel 5.2. Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran II**

No.	Lembaga Pemasaran	Saluran II (Rp/Kg)	Presentase Biaya (%)
1.	Petani		
	a) Harga jual gabah	3.700	0
	b) Harga jual beras*	6.167	0
2.	Penggilingan		
	a) Harga Beli	6.167	
	b) Biaya Penggilingan	600	52,6
	c) Biaya Tenaga Kerja	100	8,8
	• Lapangan	80	7,0
	• Pabrik	20	1,8
	d) Biaya Transportasi (dari petani)	40	3,5
	e) Biaya Bongkar Muat	100	8,8
	f) Biaya Kemasan	200	17,5
	g) Biaya transportasi (ke PAP)	9.200	
	h) Harga jua		
	Total Biaya	1.140	100,00
	Keuntungan	1.893	0
	margin	3.033	0

\* harga konversi gabah ke beras dengan randemen 60%

Pada Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa total biaya pada saluran pemasaran II yaitu pada penggilingan dengan biaya Rp.1.140/kg yang meliputi biaya transportasi dari sawah milik petani, tenaga kerja lapangan dan pabrik yang melakukan tugas penjemuran, penggilingan, biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya kemasan dan biaya bongkar muat. Sedangkan PAP berperan sebagai konsumen akhir dengan harga beli dari penggilingan Rp.9.200,-. Untuk margin pemasaran pada saluran pemasaran kedua ini yaitu  $9.200 - 6.167 = \text{Rp.}3.033$ . Jadi margin pemasaran untuk saluran pemasaran kedua yaitu Rp.3.033,-

#### 5.4. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran, dari awal sampai akhir. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{TB}{NP} \times 100 \%$$

Nilai Produk Semakin kecil persentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Kegiatan pemasaran akan efisien apabila  $TB < NP$ . Sebaliknya, apabila  $TB > NP$  maka kegiatan pemasaran tersebut tidak efisien. Adapun tingkat efisiensi pada 2 saluran pemasaran beras yang ada di Desa Pematang Sijonam, Sulawesi Selatan, dapat dilihat pada Tabel 5.3.

**Tabel 5.3 Efisiensi Saluran Pemasaran Beras**

No.	Saluran Pemasaran	Biaya (Rp/kg)	Nilai Produk (Rp/kg)	Efisiensi (%)	Total Margin
1.	I	1.440	10.100	14,3	3.933
2.	II	1.140	9.200	12,4	3.033

Pada Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa kedua saluran pemasaran telah efisien karena total biaya (TB) yang dikeluarkan lebih kecil dari total nilai produk (TNP), kegiatan pemasaran akan efisien apabila  $TB < TNP$ . Sebaliknya, apabila  $TB > TNP$  maka kegiatan pemasaran tersebut tidak efisien. Berdasarkan tabel tersebut, maka kedua saluran pemasaran di Desa Pematang Sijonamtelah efisien, dengan persentase efisiensi saluran I yaitu 14,3% dan saluran pemasaran II yaitu 12,4 %. Semakin kecil persentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Apabila dilihat pada total margin pemasaran pun, margin saluran pemasaran pertama yaitu Rp.3.933,- dan saluran pemasaran II yaitu Rp.3.033,-. Semakin kecil margin pemasaran yang ada, maka semakin efisien pemasaran tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hanafie (2010), bahwa Tinggi tendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Jika ditinjau dari margin rannya, maka kedua saluran pemasaran tersebut telah efisien. Ditinjau dari segi persentase margin, juga dapat dilihat pada panjang pendeknya alur pemasaran yang ada, sesuai dengan pendapat Cahyono (2005:91) mengenai rantai pemasaran yang pendek akan efisien karena tingkat harga yang diperoleh petani produsen lebih tinggi dan tingkat harga di tingkat konsumen dapat lebih rendah.