

## ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS DI DESA SOKOBOYO KECAMATAN SLOGOHIMO, KABUPATEN WONOGIRI

Dwi Sucahyo<sup>1</sup>, Umi Nur Solikah, SP. M.Si.<sup>2</sup>, Tria Rosana Dewi, SP. M.Si.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Batik Surakarta

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Batik Surakarta

Email: [dwie.sucahyo@gmail.com](mailto:dwie.sucahyo@gmail.com)

### RINGKASAN

*Beras merupakan komoditas yang memegang posisi strategis, beras juga menjadi industri strategis bagi perekonomian nasional. Sistem pemasaran biasanya berkisar pada kegiatan antara pemasok barang. Proses pemasaran beras/gabah dari petani akan mengalami proses yang panjang dan akan mengalami perubahan harga dari petani ke tangan konsumen melalui lembaga pemasaran yang ada. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya margin dan efisiensi saluran pemasaran beras. Penelitian dilaksanakan di Desa Sokoboyo Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri pada bulan April 2020 sampai dengan selesai dengan jumlah informan sebanyak 20 orang yang terdiri dari 9 informan petani, 4 informan penggilingan dan 8 informan pedagang pengecer dengan menggunakan metode snow ball sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri dan instansi terkait lainnya. Analisis yang digunakan dalam studi ini yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan rumus margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran beras, yaitu; 1) petani-pedagang pengumpul (penggiling)-pedagang pengecer-konsumen, 2) petani-pedagang pengumpul (penggiling)-pedagang besar, dengan margin untuk saluran pertama Rp.3.700 dengan tingkat efisiensi 13,1% dan margin untuk saluran kedua yaitu Rp.2.700 dengan tingkat efisiensi 11,4%. hal ini menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran tersebut telah efisien.*

**Kata Kunci:** Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran.

### PENDAHULUAN

Pengembangan suatu komoditas pertanian dari aspek ekonomi sangat tergantung pada tingkat pendapatan atau kelayakan usaha. Dukungan sistem pemasaran yang lancar dan dengan margin tataniaga yang proporsional, akan lebih menggairahkan petani untuk berusaha lebih baik. Usaha perbaikan di bidang pemasaran memegang peranan penting karena usaha peningkatan produksi saja tidak mampu untuk meningkatkan pendapatan petani bila tidak didukung dan dihubungkan dengan situasi pasar. . Tingginya biaya pemasaran akan

berpengaruh terhadap harga eceran (harga konsumen) dan harga pada tingkat petani (harga produsen) (Nurasa dan Darwis, 2007).

Keberhasilan pemasaran tidak terlepas dari adanya peran lembaga pemasaran yang merangkai suatu saluran pemasaran dan merupakan satu kesatuan yang membentuk sistem pemasaran suatu komoditas, dimana setiap lembaga pemasaran memiliki tugas masing-masing dan menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda.

Dalam usaha tani para petani, penanganan terhadap usaha peningkatan produksi serta pendistribusian hasil produksi atau pemasaran merupakan suatu masalah

yang memerlukan pemecahan karena rendahnya pendapatan para petani sangat terkait dengan pemasaran. Hal ini ditujukan untuk memperpendek saluran pemasaran serta memperkecil margin pemasaran. Untuk menghitung bagian yang diterima petani dari harga akhir yang dibayar konsumen, maka analisa *share* petani, margin pemasaran dan profit margin merupakan hal yang penting terutama untuk mengetahui komponen-komponen biaya pemasaran yang paling tinggi. Sehingga akan ditemukan cara pemecahannya serta biaya pemasaran dapat diperkecil sehingga harga akhir masih dapat dijangkau konsumen.

Semakin pendek rantai pemasaran dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya pemasaran semakin rendah, margin pemasaran juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan saluran pemasaran beras di Desa Sokoboyo Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri.
2. Untuk menganalisis besarnya margin dan efisiensi saluran pemasaran beras di Desa Sokoboyo Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu metode yang mempunyai ciri memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual dan data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Arikunto, 2006). Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu

populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini dilakukan di Desa Sokoboyo Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri. Penentuan daerah ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Desa Sokoboyo Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri merupakan wilayah yang sangat potensial, dan sektor beras menjadi bahasan di Kabupaten Wonogiri.

Teknik pengumpulan data primer terhadap responden dilakukan dengan pencatatan, wawancara yang mendalam dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Pemilihan sampel petani responden dalam penelitian ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang biasa disebut *simple random sampling* dan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*).

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai saluran pemasaran beras. Analisis margin dan efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara. Untuk mengukur efisiensi pemasaran secara ekonomi digunakan persentase margin pemasaran. Pendekatan untuk mengetahui efisiensi ekonomi dengan analisis margin pemasaran dinyatakan dalam persen atas dasar harga di tingkat konsumen akhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, kondisi

saluran pemasaran di Desa Sokoboyo, struktur saluran pemasaran gabah/beras sebagai berikut.

Saluran 1: Petani → pedagang pengumpul (penggiling) → pedagang pengecer → konsumen. Petani menjual hasil produksi padi kepada pedagang pengumpul (penggiling). Lalu pedagang pengumpul menjual produk beras ke pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer menjual beras kepada konsumen.

Saluran 2: Petani → pedagang pengumpul (penggiling) → pedagang besar →

konsumen. Petani menjual hasil produksi padi kepada pedagang pengumpul. Lalu pedagang pengumpul menjual produk beras ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke konsumen. Alasan pedagang pengumpul menggunakan saluran pemasaran tipe II adalah karena pedagang pengumpul akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan jika menjual ke pedagang pengecer. Adapun komponen biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran pemasaran I di Desa Sokoboyo dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)	Persentase biaya (%)
1	Petani		
	a) Harga jual gabah	4.650	0
	b) Harga jual beras*	7.300	0
2	Penggilingan		
	a) Harga Beli	7.300	
	b) Biaya Penggilingan	600	63,8
	c) Biaya Tenaga Kerja		
	• Lapangan	100	10,6
	• Pabrik	80	8,5
	d) Biaya Transportasi (dari petani)	20	2,1
	e) Biaya Bongkar Muat	40	4,3
	f) Biaya Kemasan	100	10,6
	g) Harga jual	9.800	
	Total biaya	940	100
	Keuntungan	1.560	0
	Margin	2.500	0
3	Pengecer		
	a) Harga Beli	9.800	
	b) Biaya transportasi (dari penggilingan)	250	50
	c) Biaya Bongkar muat	200	40
	d) Biaya Retribusi	50	10
	e) Harga jual	11.000	
	Total biaya	500	100
	Keuntungan	700	0
	Margin	1.200	0
4	Konsumen		
	a) Harga beli	11.000	
	Total biaya	1.440	0
	Keuntungan	2.260	0
	Margin	3.700	0

\* Harga konversi gabah ke beras dengan randemen 60%

Pada Tabel 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, tenaga kerja lapangan bertugas untuk penjemuran dengan biaya Rp.100,00 dan pabrik yang melakukan tugas penggilingan dengan 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.1.440,-/kg.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dihitung berdasarkan pada

rumus:  $M = Pr - Pf$ . Dimana harga di tingkat petani yaitu Rp. 7.300,- dan harga di tingkat pengecer yaitu Rp 11.000,-. Maka  $M = 11.000 - 7.300 = 3.700$ . Maka margin pemasaran yang dihasilkan dari saluran pemasaran I di Desa Sokoboyo yaitu sebesar Rp.3.700,-/kg. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga dari produsen hingga tangan konsumen yaitu sebesar Rp.3.700,-

Pada saluran pemasaran kedua, petani menjual langsung gabah pada penggilingan yang ada di daerah setempat dan tidak melalui pedagang pengumpul. Adapun komponen biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran pemasaran II di Desa Sokoboyo dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)	Persentase biaya (%)
1	Petani		
	a) Harga jual gabah	4.650	0
	b) Harga jual beras*	7.300	0
2	Penggilingan		
	a) Harga Beli	7.300	
	b) Biaya Penggilingan	600	52,6
	c) Biaya Tenaga Kerja		
	• Lapangan	100	8,8
	• Pabrik	80	7
	d) Biaya Transportasi (dari petani)	20	1,8
	e) Biaya Bongkar Muat	40	3,5
	f) Biaya Kemasan	100	8,8
	g) Biaya Transportasi (ke pedagang besar)	200	17,5
	h) Harga jual	10.000	
	Total biaya	1.140	100
	Keuntungan	1.560	0
	Margin	2.700	0
3	Pedagang besar		
	a) Harga Beli	10.000	

\* Harga konversi gabah ke beras dengan randemen 60%

Pada Tabel 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 pedagang besar berperan sebagai konsumen

akhir dengan harga beli dari pengilingan Rp. 10.000,-.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dihitung berdasarkan pada rumus:  $M = Pr - Pf$ . Dimana harga di tingkat petani yaitu Rp. 7.300,- dan harga di tingkat pedagang besar yaitu Rp 10.000,-. Untuk margin pemasaran pada saluran pemasaran kedua ini yaitu  $10.000 - 7.300 = \text{Rp. } 2.700$ . Jadi margin pemasaran untuk saluran pemasaran kedua yaitu Rp. 2.700,-

Semakin kecil persentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Kegiatan pemasaran akan efisien apabila  $BP < NP$ . Sebaliknya, apabila  $BP > NP$

Tabel 3 Efisiensi Saluran Pemasaran Beras

No	Saluran pemasaran	Biaya (Rp/kg)	Nilai Produk (Rp/kg)	Efisiensi (%)	Total Margin
1	Saluran I	1.440	11.000	13,1	3.700
2	Saluran II	1.140	10.000	11,4	2.700

Sumber: Data diolah, 2020

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa kedua saluran pemasaran telah efisien karena total biaya pemasaran (BP) yang dikeluarkan lebih kecil dari total nilai produk (NP), kegiatan pemasaran akan efisien apabila  $BP < NP$ . Sebaliknya, apabila  $BP > NP$ , maka kegiatan pemasaran tersebut tidak efisien. Berdasarkan tabel tersebut, maka kedua saluran pemasaran di Desa Sokoboyo telah efisien, dengan persentase efisiensi saluran I yaitu 13,1% dan saluran pemasaran II yaitu 11,4%. Semakin kecil persentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Apabila dilihat pada total margin pemasaran pun, margin saluran pemasaran pertama yaitu Rp. 3.700,- dan saluran pemasaran II yaitu Rp. 2.700,-. Semakin kecil margin pemasaran yang ada, maka semakin efisien pemasaran tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hanafie (2010), bahwa tinggi rendahnya 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

maka kegiatan pemasaran tersebut tidak efisien. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran, dari awal sampai akhir. Menggunakan rumus sebagai berikut:

Saluran pemasaran I

$$E_p = \frac{1.440}{11.000} \times 100 \% = 13.09 \%$$

Saluran pemasaran II

$$E_p = \frac{1.140}{10.000} \times 100 \% = 11.4 \%$$

Adapun tingkat efisiensi pada dua saluran pemasaran beras yang ada di Desa Sokoboyo, dapat dilihat pada Tabel 3.

margin pemasarannya, maka kedua saluran pemasaran tersebut telah efisien. Selain ditinjau dari segi persentase margin, juga dapat dilihat pada panjang pendeknya alur pemasaran yang ada, sesuai dengan pendapat Cahyono (2005) mengenai rantai pemasaran yang pendek akan efisien karena tingkat harga yang diperoleh produsen lebih tinggi dan tingkat harga di tingkat konsumen dapat lebih rendah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Sokoboyo Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran yang ada di Desa Sokoboyo terdapat 2 jenis saluran pemasaran yaitu; Saluran 1: Petani → pedagang pengumpul (penggiling) → pedagang pengecer → konsumen. Saluran 2: Petani → pedagang pengumpul (penggiling) → pedagang besar.

2. Kedua saluran pemasaran di Desa Sokoboyo telah efisien, dengan hasil margin yaitu pada saluran pemasaran pertama Rp. 3.700 dengan tingkat efisiensi 13,1% dan margin untuk saluran pemasaran kedua yaitu Rp. 2.700 dengan tingkat efisiensi 11,4%.
3. Saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran kedua dengan nilai efisien 11,4 %.

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam upaya yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, yaitu:

1. Memperkuat kelembagaan Kelompok Tani dalam pengolahan beras sehingga dapat menampung hasil produksi petani, dikarenakan kelompok tani memberi harga yang lebih tinggi dari pada para tengkulak, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.
2. Memiliki perangkat informasi pasar yang baik, sehingga dapat dengan cepat informasi pasar sampai kepada petani dan berusaha mengetahui harga.
3. Perlu segera dipersiapkan kelembagaan petani yang kuat dan terampil dalam kewirausahaan dalam upaya pembinaan petani serta mengkhususkan diri untuk pelayanan dan pemasaran komoditas, sehingga sistem pemasaran jauh lebih efisien.
4. Mendorong pembentukan Koperasi Unit Desa (KUD) di bidang penjualan, pengolahan, dan pembelian, serta meningkatkan pemberian kredit kepada petani.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyono, Bambang. 2005. *Bawang Daun: Teknik Budidaya dan Analisis Usaha Tani*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (penerbit Andi).

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.