

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN TILONGKABILA KABUPATEN BONE BOLANGO

Hardiyanti Lapamudi ^{*1)}, Yuriko Boekoesoe²⁾, Yuliana Bakari³⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

²⁾³⁾Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

ABSTRACT

This study aimed: 1) to identify the rice marketing channels and the amount of marketing margin earned by each marketing agency in each channel. 2) to determine the rice marketing efficiency in Tilongkabila District Bone Bolango Regency, conducted at the research site from October to December 2021. It applied purposive sampling method to determine the research area, followed by a simple sampling method to determine farmers' sampling, as well as a snowball sampling method to determine the sample (informants) of marketing institutions. It involved 55 samples, including 40 farmers, 5 millers, and 10 trader informants (wholesale traders, retailers, and Indonesian Farmer Shops). The result revealed that: 1) There were 4 marketing channels found, namely: (a) Farmers - Consumers (b) Farmers - Retailers (c) Farmers - Rice millers - Wholesalers (d) Farmers - Rice millers - Indonesian Farmers Shop – consumer, marketing channel III has the highest overall marketing margin, at Rp. 3,000. 2) Marketing Channels I and II, with efficiency levels of 0% and 0.66 %, are the most efficient marketing channels. Further, other marketing channels are inefficient because >1 are channels III and IV at 1.83% and 8.91%.

Keywords: Marketing Channel Pattern, Marketing Margin, Marketing Efficiency, Rice

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui saluran pemasaran beras, besarnya margin pemasaran yang diperoleh di setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, 2) untuk mengetahui efisiensi pemasaran beras yang ada di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango dari bulan Oktober-November-Desember 2021. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* untuk menentukan daerah penelitian, metode *simple random sampling* penentuan pengambilan sampel dan metode *snowball sampling* untuk menentukan sampel (informan) lembaga pemasaran. Sehingga total jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 orang yang terdiri dari 40 petani, 5 penggilingan, 10 informan pedagang (pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang warung dan Toko Tani Indonesia). Hasil kesimpulan penelitian analisis efisiensi pemasaran yang ada di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango adalah sebagai berikut: 1) Untuk saluran pemasaran yang ada pada penelitian ini terdiri atas 4 saluran pemasaran yaitu: (a) Petani – Konsumen (b) Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen (c) Petani–penggilingan Padi – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen (d) Petani – penggilingan padi - Toko Tani Indonesia (TTI) – konsumen, total margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran III sebesar Rp.3.000. 2) saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I dan II dengan tingkat efisiensi sebesar 0% dan 0,66% juga saluran pemasaran lain tidak efisien karena >1 yaitu saluran III, IV sebesar 1,83% dan 8,91%.

Kata kunci: Pola Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Beras

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara agribisnis beras dimana memiliki strategis dilihat dari segi ekonomi, sosial maupun politik. Beras menjadi bahan pangan yang sangat penting keberadaannya yang dituntut untuk terus ada dan berkembang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang merupakan bahan pokok. Posisi beras di Indonesia sebagai bahan pangan utama bagi masyarakat tidak akan pernah tergantikan. Dalam hal ini stok beras di Indonesia masih kurang, sehingga pemerintah melakukan kegiatan mengimpor beras dari Negara lain yang

masih berjalan sampai saat ini. Mengingat pentingnya beras bagi masyarakat Indonesia maka perlu adanya pemasaran beras agar stok beras produksi dalam negeri memadai, sehingga mengurangi kegiatan impor beras yang dilakukan oleh pemerintah.

Adapun Menurut FAO, pada April dan Mei 2020 akan menjadi masa dimana dampak Covid-19 akan terasa di Indonesia, terutama bagi stabilitas perekonomian nasional. Khusus untuk beras, stok beras pada awal Maret 2020 tersedia sebesar 3,5 juta ton. Produksi beras

*Alamat Email:

hardiyantilapamudi@gmail.com

selama tiga bulan Maret-Mei 2020 sebesar 12,3 juta ton dengan konsumsi sekitar 7,6 juta ton, artinya hingga akhir Mei 2020 akan tersedia stok beras lebih dari 8 juta ton (Firdaus,:3-4).

Provinsi Gorontalo memiliki sumber daya alam yang melimpah sehingga memiliki peluang yang cukup besar dalam pengembangan sektor pertanian, selain itu dilihat dari jumlah penduduk di Provinsi Gorontalo sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani pengusaha komoditas pangan, perkebunan dan hortikultura. Luas lahan sawah Provinsi Gorontalo mencapai 2,54% dari total luas Provinsi Gorontalo, dimana 4,3% dari luas sawah Provinsi Gorontalo belum dimanfaatkan. Provinsi Gorontalo berdasarkan data yang ada, salah satu hasil perkebunan yang paling dominan adalah padi/beras dengan produksi 54.865 ton (Badan Pusat Statis Provinsi Gorontalo, 2020). Situasi saat ini, Pemerintah Kabupaten Bone Bolango mengutamakan peningkatan produksi di sektor pertanian dalam memenuhi kebutuhan pangan terutama beras. Kabupaten Bone Bolango merupakan Daerah yang berpotensi sebagai penghasil beras sehingga pembangunan pertanian terkhusus komoditas beras, diarahkan sebagai usaha melestarikan dan menetapkan swasembada secara kuantitas dan kualitas. Hal ini pun yang mempengaruhi perkembangan suatu daerah baik dari segi potensi alam dan manusianya.

Kecamatan Tilongkabila bagian timur dari Bone Bolango 16,2 km barat daya Kota Gorontalo. Secara geografis, luas wilayah Kecamatan Tilongkabila adalah 79,74 km² atau 4,02% dari luas wilayah Kabupaten Bone Bolango. Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango terdiri dari beberapa Desa antaranya Desa Berlian, Bongoime, Bongohulawa, Bongopini, Butu, Ileheluma, Lonuo, Motilango, Moutong, Permata, Tomboo, Toto Utara, Tonggulo juga Tonglo Selatan. Dengan tingkat penghasil beras sebesar 8.467,3 ton pada Tahun 2020 yang ada di Kecamatan Tilongkabila sehingga pemasaran difokuskan untuk pemenuhan kebutuhan pasar lokal terlebih dahulu. Hal ini dilakukan oleh pemerintah untuk meminimalkan biaya pemasaran. Ketidakhahaman petani dalam memasarkan hasil pertaniannya membuat kerugian dikalangan petani beras di Kecamatan Tilongkabila. Dengan adanya permasalahan tersebut sangat mempengaruhi pemasaran beras yang berada di Kecamatan Tilongkabilah Kabupaten Bone Bolango. Kenyataan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di

Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran dan margin pemasaran beras di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango dan untuk menganalisis efisiensi pemasaran di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Ekonomi Beras

Aspek sosial ekonomi yang sering terjadi pada komoditi beras/gabah menurut (Pranadja dan Hutabarat 2016: 1) yaitu lemahnya petani dalam pengolahan Di bidang ekonomi dan pemasaran, kegiatan penjemuran padi sebagai bagian dari unit usaha penggilingan padi sebagian besar dikuasai oleh PPK (Pabrik Kecil), PPB (Pabrik Besar) dan KUD besar, dan nilai tambah tidak jatuh ke petani. Perindustrian, Koperasi, dan BULOG perlu lebih diharmonisasikan agar dapat memberikan iklim yang lebih menggairahkan bagi perkembangan KUD dan organisasi yang mendukungnya. Selain itu, penggunaan teknologi lantai jemur jenis ini untuk kegiatan penjemuran padi dalam sepuluh tahun ke depan nampaknya masih menjadi teknik alternatif yang paling murah dan memenuhi kebutuhan masyarakat tolak ukur pasar umum (kota besar) dan BULOG.

Dalam kaitannya untuk pengembangan potensi daerah dengan sektor pertanian, terdapat beberapa pertimbangan penting, antara lain kesesuaian lahan dan berbagai sifat lahan yang biasanya akan menentukan jenis komoditas yang dapat dibudidayakan dan tingkat produktivitasnya. Dalam masalah ini Kabupaten Bone Bolango adalah salah satu kabupaten penting dalam penyediaan produk tanaman pangan seperti beras bagi Provinsi Gorontalo.

Sektor pertanian yang merupakan potensi yang sangat dibutuhkan di Kabupaten Bone Bolango membutuhkan dukungan terutama dalam upaya pembangunan komoditi unggulan yang akan terus meningkatkan potensi unggulan dibidang pertanian daerah dalam mensejahterakan masyarakat taninya. Pengembangan komoditas tanaman pangan unggulan perlu dilakukan dengan memperhatikan potensinya yang suda ada pada daerah dengan melakukan langkah awalnya yaitu mulai dari perwilayahan komoditi atau pengelompokan komoditi perwilayah. Perwilayahan komoditas Tanaman pangan yang sesuai dengan daya dukung lahan dimaksudkan agar produktivitas lahan budidaya dapat optimal. Perencanaan pembangunan pertanian berbasis

wilayah dapat mengatasi persaingan jenis dan produksi komoditas antar wilayah sehingga peluang pasar akan terjamin.

Pemasaran Beras

Ditengah permasalahan yang dihadapi Negara sekarang ini yaitu pandemi covid-19, membuat masyarakat yang ingin mempelajari lebih dalam tentang pemasaran semakin banyak, karena semua organisasi, baik perusahaan maupun bisnis, harus selalu berorientasi pasar untuk mendapatkan keuntungan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bentuk kepuasan konsumen yang tertinggi dan merupakan impian produsen. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan rencana, maka perlu terlebih dahulu memahami pemasaran.

Pemasaran (Marketing) merupakan proses menyusun komunikasi terintegrasi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa pada konsumen yang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia (Rachmawati, 2011:144).

Dalam pemasaran diperlukan suatu proses komunikasi yang tersusun dengan baik yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa untuk mengubahnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Definisi lain dari memasarkan antara lain bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran guna memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Rahmania, 2020:15).

Ada juga dalam fungsi pemasaran yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang memiliki cakupan yang cukup luas karena selain meliputi bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan dalam menjalankan suatu pemasaran. Pemasaran juga menjadi batu loncatan bagi perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, pasar dituntut untuk memahami permasalahan utama di bidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan (Siregar, 2020:10).

Dalam usaha pemasaran biasanya sasaran akhirnya berupa menempatkan produk sampai ketangan konsumen. Adapun sejumlah pokok kegiatan yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran yang biasanya dinyatakan dengan fungsi pemasaran. Dalam hal ini terdapat

3 fungsi pokok pemasaran yaitu fungsi fisik, fungsi produk dan fungsi pertukaran.

Jadi dapat disimpulkan, bahwasanya pemasaran pada umumnya mencakup keseluruhan aspek kehidupan individu dan kelompok dengan bertujuan untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan cara mempertukarkan produk dan mendistribusikan produk dan jasa berasal dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan untuk membantu suatu kelompok dalam menginformasikan produknya kepada publik agar masyarakat secara luas mengerti cara menggunakan produk perusahaan yang sedang ditawarkan.

Lembaga Pemasaran Beras

Menurut Suarda, (2009:117) Lembaga Pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau instansi yang menjalankan suatu fungsi pemasaran itu sendiri juga memenuhi keinginan konsumen sebanyak-banyaknya mungkin, sedangkan konsumen akan memberi penghargaan kepada agen pemasaran dalam bentuk margin.

Pada lembaga pemasaran biasanya bertindak sebagai penghubung dalam penyampaian suatu barang/jasa dari produsen ke konsumen dan juga arus barang melalui suatu lembaga yang terlibat dalam pembentukan saluran pemasaran. Jadi lebih mudah dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh konsumen.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan perantara khusus antara produsen dan konsumen. Artinya tanpa saluran distribusi, barang yang diproduksi oleh produsen tidak dapat sampai ke konsumen (Kurniawan, dkk, 2019:215).

Suatu komponen bauran pemasaran merupakan bagian dari saluran distribusi yang menjadi lokasi atau tempat terjadinya keputusan pemasaran perusahaan dalam menempatkan dalam menyalurkan produk yang diproduksi disuatu perusahaan, pada waktu dan tempat yang disepakati (Siregar, 2020: 16-17).

Dari pengertian diatas ditarik kesimpulan alur pendistribusian menjadi sesuatu yang sangat penting dalam pendistribusian produk/jasa dari pengawalan produk (produsen) ke konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan lembaga pemasaran ini yaitu

menggunakan sebaik mungkin tingkat hubungan, skala operasi dan pengalaman dalam menyebarkan produk sehingga mereka dapat mencapai target pasar yang tepat secara tepat/efektif.

Dalam suatu proses penyaluran suatu lembaga mempunyai keputusan dalam memilih saluran pemasaran seperti dalam penetapan harga, juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar.

Margin Pemasaran

Kalimat yang dapat digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara harga yang dikeluarkan/dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir disebut margin pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih tinggi jika pemasaran banyak dilakukan oleh agen pemasaran pada suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Dalam hal ini semakin tinggi kualitas suatu produk yang diinginkan konsumen, maka semakin tinggi pula biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran yaitu perbedaan antara harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen (Dia, 2019:19).

Perilaku dari lembaga dalam sejumlah saluran pemasaran dan perbedaan di tiap saluran pemasaran menyebabkan terjadinya perbedaan harga di setiap harga jual dari setiap saluran tingkat lembaga satu dengan lembaga lainnya hingga sampai ketangan konsumen akhir. Apabila semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas, maka perbedaan harga semakin besar untuk komoditas tersebut yang berawal dari produsen ke kepada konsumen, semakin besar harga komoditi di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar konsumen. Untuk penyediaan sarana fisik berupa pengangkutan, penyimpanan, dan pengelolaan dinilai dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran. Biasanya dalam kurangnya ketersediaan fasilitas fisik, terutama pengangkutan dan lainnya diidentikan dengan tidak efisiennya proses pemasaran. Untuk menilai efisiensi pemasaran seringkali digunakan dalam integritas persaingan pasar. Persaingan pasar sempurna dianggap lebih efisien dibandingkan oligopolistic maupun monopolistic.

Farmer's share

Farmer's Share berpengaruh negatif terhadap margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka semakin rendah pendapatan yang akan di peroleh petani. Semakin tinggi suatu Farmer's share memiliki

fungsi sebagai ukuran seberapa besar share yang didapat petani saat menjalankan suatu pemasaran hasil pertanian komoditas beras.

Sedangkan bagian petani/farmer's share memiliki arti berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, yang artinya semakin tinggi bagian petani, maka pemasaran yang dilakukan akan semakin efisien. Pada umumnya besar kecilnya bagian petani, margin pemasaran antar komoditas berbeda-beda dan tergantung dari biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses pemasaran komoditas (Hafidz, 2020:13).

Untuk melihat saluran mana yang sangat efisien, digunakan perbandingan farmer's share untuk setiap saluran selanjutnya peneliti memilih saluran dengan farmer's share tertinggi sebagai saluran pemasaran yang paling efisien.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu penyebab dalam menentukan tingkat pencapaian suatu rantai pasokan. Nilai efisiensi pemasaran merupakan persentase dari total cost share dengan total nilai produk (Noviantari dkk, 2015:15).

Sebagaimana kegiatan ekonomi lainnya, dalam suatu pendistribusian seringkali diharapkan berlakunya efisien berupa sesuatu yang dikeluarkan sekecil apapun yang berasal dari sumber ekonomi terhadap barang/jasa yang dibutuhkan oleh konsumen akhir. Biasanya efisiensi serta sesuatu yang menuntungkan adalah bagian yang merupakan tujuan dari memperbaiki pemasaran yang secara alami terjadi.

Adapun gambaran yang terusun mengenai efisiensi pemasaran menjadi pengukuran secara relative dan untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan dengan ketentuan sebagai berikut Jika :EP yang nilainya < 1 = paling efisien, EP yang nilainya > 1 = Tidak Efisien (Yudi, 2018:45).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango dan akan dilaksanakan dalam waktu kurang dari 3 bulan terhitung mulai dari Oktober sampai bulan Desember 2021. Penentuan lokasi tersebut sudah sesuai ketentuan berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra yang kebanyakan petaninya menanam padi, kondisi tanah dan luas lahan yang diperlukan dalam proses budidaya penanaman tanaman. Juga untuk pemasaran beras sudah terjalin sangat

lama sehingga peneliti menjadikan pusat penelitian tentang analisis pemasaran beras dari berbagai segi permasalahan yang ada baik dari petani atau sisi lembaga pemasar.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif Jenis data yang diperoleh ada 2 sumber yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya baik yang terstruktur mengenai analisis pemasaran yang berasal dari sumber (wawancara, menyebarkan kuisisioner dan hasil survey langsung). petani ataupun pihak-pihak yang berperan penting atau lainnya. Sedangkan observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek yang akan di teliti.
2. Data sekunder merupakan data yang didapat juga dirangkum penelitian yang berasal dari bermacam-macam sumber yang telah ada. Data sekunder di peroleh dari sumber yang telah ada seperti buku, jurnal penelitian, BPS Kabupaten Gorontalo, dan skripsi.

Populasi dan Sampel

Populasi untuk petani yang ada pada penelitian ini merupakan hasil yang di dapat yaitu sebanyak 360 orang petani kemudian dilakukan pengambilan sampel dengan cara simple random samling dengan memperoleh sampel petani 40 orang. Untuk penarikan lembaga pemasaran menggunakan snow ball sampling yang terdiri dari 5 informan penggilingan, dan 10 pedagang (pedagang besar, pengecer, dan lembaga terkait dalam proses pemasaran).

Teknik Analisis Data

Dalam tahap analisis ini terdiri dari 3 teknik analisis data yaitu, dengan tujuan yang ingin dicapai untuk melihat suatu rantai pemasaran serta margin, *farmer's share* dan serta efisiensi. yaitu diuraikan sebagai berikut (Asmawati, 2018:29-30):

1. Analisis Deskriptif merupakan suatu analisis dalam mendapatkan penataan dalam penyaluran suatu barang atau jasa secara teliti dan secara adil tentang pemasaran beras.
2. Analisis selanjutnya margin pemasaran biasanya digunakan untuk memahami secara mendalam selisih harga pemasaran yang dapat dilihat pada rumus berikut:

$$FS = Pr - Pf$$

(Widia dan Rifai, 2016:2).

Di mana:

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Jual Petani

Hb = Harga Beli Konsumen

3. Analisis *farmer share*, mengetahui seberapa besar bagian yang di dapat oleh petani beras yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

(Sirait, 2020:76)

Di mana:

FS = Presentase yang dipoleh petani

Pr = Harga beli konsumen(Rp/Kg)

Pf = Harga jual petani(Rp/Kg)

4. Selanjutnya analisis data mencari tahu besarnya efisiennya saluran pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100$$

(Yudi, 2018:45)

Di mana:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

EP = Total produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Jika:

Ep <1 = Efisien

Ep >1 = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango.

Adapun kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara dan pengamatan secara langsung kepada responden di tempat penelitian, maka didapat dan diperoleh saluran pemasaran beras yang ada di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango yaitu sebanyak 4 saluran pemasaran beras yang terdiri dari:

1. Petani – Konsumen
2. Petani – Pedagang pengecer – Konsumen
3. Petani – Penggilingan Padi – Pedagang besar – Pedagang pengecer– Konsumen
4. Petani – Penggilingan Padi – Toko Tani Indonesia (TTI) – Konsumen.

Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango.

Biaya dan margin pemasaran beras di tempat penelitian yang meliputi dalam proses pemasaran lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini:

1. Saluran Pemasaran I



Gambar 1.
Saluran pemasaran 1

Dapat dilihat pada saluran pemasaran I yang ada di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango yang merupakan salah satu saluran pemasaran langsung, di mana produsen/petani beras langsung menjual hasil produksi dengan harga Rp 9.000/Kg kepada konsumen dalam hal ini saluran 1 tidak memiliki perantara dalam memasarkan beras sehingga pada saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran.

2. Saluran pemasaran 2



Gambar 2.
Saluran pemasaran 2

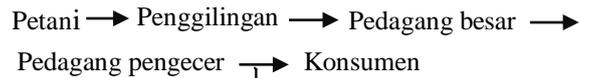
Tabel 1.
Biaya dan Marjin Pemasaran Beras pada Saluran Pemasaran II di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango, 2021.

No	Uraian	Rp/Kg	Distribusi Margin Pemasaran (%)	
1	Petani			
a	Harga Jual	9.000		
2	Pedagang pengecer			
a	Harga beli	9.000		
b	Biaya pemasaran			
-	Transportasi	15	0,75	
-	Sewa tempat	50	2,50	
-	Kemasan	8	0,40	
	Jumlah biaya pemasaran	73		
c	Keuntungan pemasaran	1.927	96,35	
d	Harga jual	11.000		
3	Konsumen			
a	Harga beli	11.000		
	Harga konsumen akhir	11.000		
	Margin pemasaran	2.000	100	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel untuk saluran II terlihat bahwa harga jual beras yang ada di Kecamatan Tilongkabila di tingkat petani yang dijual kepada pengecer seharga Rp. 9.000/Kg selanjutnya beras dijual pada pedagang pengecer kepada konsumen akhir sebesar Rp 11.000/Kg dengan jumlah biaya pemasaran Rp 73/kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.927/Kg sehingga diperoleh margin sebesar Rp 2.000/Kg.

3. Saluran pemasaran 3



Gambar 3.
Saluran pemasaran 3

Tabel 2.
Biaya dan Marjin Pemasaran Beras Pada Saluran Pemasaran III di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango, 2021.

No	Uraian	Rp/kg	Distribusi Margin Pemasaran (%)	
1	Petani			
	Harga Jual	9.000		
2	Penggilingan			
a	Harga beli	9,000		
b	Biaya pemasaran			
-	Tenaga Kerja	43	1,43	
-	transportasi (jarak tempuh)	14	0,47	
	Jumlah biaya pemasaran	57		
c	Keuntungan pemasaran	943	31,43	
d	Harga jual	10.000		
3	Pedagang Besar			
a	Harga beli	10.000		
b	Biaya pemasaran			
-	Tk	83	2,77	
-	Transportasi (jarak tempuh)	22	0,73	
	Jumlah biaya pemasaran	105		
c	Keuntungan pemasaran	895	29,83	
d	Harga jual	11.000		
4	Pedagang pengecer			
a	Harga beli	11.000		
b	Biaya pemasaran			
-	Sewa tempat	50	1,67	
-	Kemasan	8	0,27	
	Jumlah biaya pemasaran	58		
c	Keuntungan pemasaran	942	31,40	
d	Harga jual	12.000		
5	Konsumen			
a	Harga beli	12.000		
	Harga konsumen akhir	12.000		
	Margin pemasaran	3.000	100	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Saluran pemasaran III petani menjual berasnya langsung kepada penggilingan dengan harga Rp 9.000/Kg dengan, dari penggilingan di jual kepada pedagang besar seharga Rp. 9.754/Kg dengan biaya dikeluarkan sebesar Rp. 57/Kg. Selanjutnya setelah pedagang besar yaitu

pedagang pengecer dengan harga beli beras sebesar Rp. 11.281/kg dengan harga jual pada konsumen akhir sebesar Rp. 12.000/ Kg dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 58/Kg karena ada biaya yang di tanggung oleh pedagang pengecer maka margin pemasaran saluran III yaitu sebesar Rp. 3.000 dengan biaya yang keluar selama proses pemasaran mencapai Rp. 220/kg.

4. Saluran pemasaran 4

Petani → Penggilingan → TTI → Konsumen

Gambar 4.
Saluran pemasaran 4

Tabel 3.
Biaya dan Marjin Pemasaran Beras pada Saluran Pemasaran IV di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango, 2021.

No	Uraiana	Rp/Kg	Distribusi Margin Pemasaran (%)
1	Petani		
a	Harga Jual	9.000	
2	Penggilingan		
a	Harga jual	9.000	
3	Toko Tani Indonesia (TTI)		
a	Harga beli	9.000	
b	Biaya pemasaran		
-	Tenaga kerja	375*	-
-	Kemasan	360*	
-	Sewa tempat	67*	
-	Jumlah biaya pemasaran	802	
c	Keuntungan pemasaran	-	
d	Harga Jual	9.000	
4	Konsumen		
a	Harga Beli	9.000	
	Harga konsumen akhir	9.000	
Margin pemasaran		-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Untuk saluran pemasaran IV adalah penyaluran beras secara tidak langsung dari petani sampai ketangan konsumen akhir. Pertama-tama produsen/petani beras dititip/ditampung kepada gilingan/GAPOKTAN (Mawar Jaya Lestari) dengan harga Rp. 9.000/kg sehingga saluran pemasaran tidak mempunyai biaya dan selanjutnya beras dijual di Toko Tani Indonesia dengan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Toko Tani Indonesia yaitu Rp 802/kg jadi biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses pemasaran beras dari produsen sampai ketangan konsumen akhir sebesar 802/kg. Pada saluran pemasaran

IV yaitu beras petani dititip digilingan/GAPOKTAN selanjutnya dijual kepada TTI (Toko Tani Indonesia) dengan harga Rp 9.000/Kg dalam hal ini bahkan TTI mengalami kerugian karena adanya biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran beras, selanjutnya beras dijual kepada konsumen akhir dengan harga yang sama tapi dalam bentuk kemasan 5 Kg dengan harga Rp 45.000 atau 1 Kg Rp 9.000. Dimana dalam hal ini TTI hanya membantu memasarkan beras lokal agar tidak terjadi penumpukan dan mengalami kerugian di pihak petani, Toko Tani Indonesia melakukan kerja sama dengan Dinas Pertahanan Pangan, pada saluran pemasaran ini tidak memiliki margin pemasaran.

Dapat disimpulkan margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 3.000.

Farmer's Share

Farmer's share pada saluran pemasaran beras di Kecamatan Tilongkabila yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.
Farmer's Share Beras yang ada di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango, 2021.

Saluran	Harga Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Famer Share (%)
Saluran I	9,000.00	9,000.00	100
Saluran II	9,000.00	11,000.00	81,8
Saluran III	9,000.00	12,000.00	75,0
Saluran IV	9,000.00	9,000.00	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Untuk tabel di atas menunjukkan bagian harga yang terbesar yang diterima oleh petani terdapat pada saluran pemasaran I dan IV sebesar 100% karena pada saluran I petani melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen akhir tanpa ada campur tangan lembaga pemasaran lain, sedangkan untuk lembaga pemasaran IV ada campur tangan lembaga pemasaran yaitu dari pemerintah tetapi dalam lembaga pemasaran itu pihak lembaga pemasaran tidak mengambil keuntungan hanya saja mereka memasarkan hasil pertanian petani agar tidak terjadi penumpukan beras hanya saja ada biaya yang dikeluarkan yang mengakibatkan kerugian di salahsatu lembaga pemasaran itu sendiri. Untuk saluran pemasaran II *farmer's share* sebesar 81,8% dan saluran pemasaran III yaitu 75,0% yang keduanya masih tergolong baik. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan

bahwa pemasaran yang paling menguntungkan petani beras adalah lembaga pemasaran I dan IV karena petani mengambil keputusan langsung dalam memasarkan hasil pertaniannya sendiri. *farmer's share* yang tertinggi dapat dicapai jika petani mampu meningkatkan kualitas beras dan mengefisienkan saluran pemasaran berasnya.

Efisiensi Pemasaran Beras di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango

Efisiensi saluran pemasaran beras di Kecamatan Tilongkabila dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.

Efisiensi Pemasaran Beras yang ada di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango, 2021.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	0	9,000.00	0
Saluran II	73	11,000.00	0,66
Saluran III	220	12,000.00	1,83
Saluran IV	802	9,000.00	8,91

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Dapat dilihat pada tabel di atas untuk saluran pemasaran I biaya pemasarannya tidak ada yang disebabkan karena merupakan pemasaran langsung dengan harga ditingkat konsumen Rp 9.000/Kg dan memiliki tingkat keefisienan sebesar 0%. Pada saluran pemasaran II biaya pemasaran sebesar Rp 73/Kg dengan harga tingkat konsumen Rp 11.000/ Kg dan dengan tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0,66%. Selanjutnya untuk saluran pemasaran III untuk biaya pemasarannya sebesar Rp.220/Kg dengan harga di tingkat konsumen akhir sebesar Rp 12.000/Kg dengan tingkat efisiensi sebesar 1,83% dan lembaga pemasaran IV merupakan lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran sebesar Rp 802/Kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp 9.000/ Kg dengan tingkat efisiensi 8,91%.

Dengan perhitungan menggunakan analisis tabulasi dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I dan II dengan tingkat efisiensi sebesar 0%, 0,66 karena biaya pemasarannya tidak ada dan juga dapat dilihat pada saluran pemasaran lain tidak efisien karena >1% yaitu terdapat pada saluran III dan IV sebesar 1,83% juga 8,91%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Bentuk saluran pemasaran yang ada lama penelitian ini terdiri atas 4 saluran pemasaran yaitu yang pertama a)petani – konsumen, b)petani – pedagang pengecer – konsumen, c)petani – penggilingan padi – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, d)petani – penggilingan padi – Toko Tani Indonesia (TTI) – konsumen. Selain itu tingkat margin pemasara pada saluran pemasaran I tidak ada karena beras dijual langsung kepada konsumen, untuk margin pemasaran saluran II sebesar Rp.2.000, margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran III sebesar Rp.3.000 dan untuk margin pemasaran saluran IV tidak ada karena TTI hanya membantu memasarkan beras petani Lokal dalam hal ini TTI melakukan kerjasama dengan Dinas Pertahanan Pangan.
2. Tingkat efisiensi pemasaran yang baik digunakan oleh petani agar dapat meningkatkan pendapatan berada pada saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran I dan II dengan tingkat efisiensi sebesar 0% dan juga dapat dilihat untuk saluran III dan IV belum efisien karena > 1% yaitu sebesar 1,83% dan 8,91% untuk saluran pemasaran IV biaya yang dikeluarkan sangat besar.

DAFTAR PUSTAKA

Asmawati. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kelurahan Apala, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis. Universitas Hasanuddin Makassar.

BPS. (2020). Kapasitas Pertanian provinsi Gorontalo Dalam Angka: Badan Pusat Statistik.

Dia Bella Tri Ayu. (2019). Analisis Pemasaran Usaha Tani Tomat (*Lycopersicum Esculentum Mill*) (Studi Kasus: Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun). (Doctoral dissertation). *Skripsi*. Jurusan Agribisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Firdaus Muhammad. (2020). Pengendalian Harga Beras Saat Covid-19. Pangan News id. <https://sipakaril.ipb.ac.id/Files/a756e5bf-6a88-4a9f-a801c6f4c7d18941/papera756e5bf-6a88-4a9f-a801-c6f4c7d18941.pdf>.

- Diakses 20 April 2021 pada 06.27 WIB. 3-4 h.
- Hafidz Muhammad. (2020). Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru (Doctoral Dissertation). *Skripsi*. Jurusan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kurniawan Irwan, Hadi Syamsu, Sakitri Wijar. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Skala Usaha Dan Saluran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal. Economic Education Analysis Journal*, Vol 8 No 1.
- Noviantari Khairunnisa, Hasyim Ali Ibrahim, Rosanti Novi. (2015). Analisis rantai pasok dan nilai tambah agroindustri kopi luwak di provinsi lampung. *Jurnal. Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, Vol 3 No 1.
- Pranadji Tri dan Hutabarat Budiman. (2016). Beberapa Aspek Sosial Ekonomi Kegiatan Pengeringan Padi. *Pusat Penelitian Agro Ekonomi Bogor*
- Rachmawati Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal. Jurnal kompetensi teknik*, Vol 2 No 2.
- Rahmania Nur Lailul. (2020). Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sirait Maruli Tua. (2020). *Analisis Tataniaga Kelapa Sawit (Elaeis Guineensis Jacq.)*(Studi Kasus: Kecamatan Kualuh Selatan Kabupaten Labuhan Batu Utara). *Jurnal. Jurnal Agriprimatech*. Vol 3 No 2.
- Siregar Nur Hikma. (2020). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawes Utara (Doctoral dissertation, IAIN Padang sidempuan). *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Suarda Andi. (2009). Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan. *Jurnal .Jurnal Sains & Teknologi*. Vol 9 No 2.
- Widia Ariaty, Rifai Ahmad, Maharani Evy. (2016). Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras di Kecamatan Kabupaten Siak. *Jurnal. Jurnal online mahasiswa*, Vol 3 No 1.
- Yudi. (2018). Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Enrekang. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makassar [2209-Full Text.pdf](#)