

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BERAS DI DESA GIRIKARTO KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Umi Srijayanti¹, Eny Ivan's^{1*}, Novia Ambar Sari¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Perikanan, dan Peternakan
Universitas Nahdlatul Ulama Lampung

*Email Korespondensi : enyivans25@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.36841/agribios.v22i2.5665>

Abstrak

Desa Girikarto Kecamatan Sekampung memiliki peluang besar untuk mengembangkan hasil produksi beras sebesar 6.983 ton. Peningkatan ini harus disetarakan dengan sistem pemasaran beras yang baik agar petani dapat menerima harga yang lebih menguntungkan. Permasalahan yang sering terjadi pada petani yaitu terbatasnya informasi pasar sehingga petani tidak mengetahui saluran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan lebih maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran beras di Desa Girikarto Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif (margin pemasaran dan *farmer's share*). Total responden 67 petani produsen, 3 pedagang pengumpul desa, 2 penggilingan desa, dan 4 pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan ada 3 tipe saluran pemasaran yaitu 1) petani-konsumen 2) petani-penggilingan desa-konsumen 3) petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengecer-konsumen. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp.0 saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.862,00 saluran pemasaran III sebesar Rp. 4.731,00. *Farmer's share* saluran pemasaran I sebesar 100% saluran II sebesar 73,38% saluran III sebesar 62,06%. Efisiensi pemasaran saluran pemasaran I sebesar 0% saluran II sebesar 14,60% saluran III sebesar 22,65%.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, *Farmer's Share*, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran

Abstract

Girikarto Village Sekampung District has a great opportunity for rice development with an increase in production of 6,983 tons. This increase must be matched by a good rice marketing system so that farmers can receive a more favorable price. The problem that often occurs in limited market information so that farmers do not know the marketing channels can provide maximum profit. The purpose of this study is to identify marketing channels, marketing margins, *farmer's share* and marketing efficiency of rice in Girikarto Village, Sekampung District, East Lampung Regency. The determination of the research location was carried out deliberately (*purposive*). The research method uses a quantitative descriptive method. Data analysis uses qualitative and quantitative analysis (marketing margin and *farmer's share*). total of 67 respondents were producer farmers, 3 village collectors, 2 village mills and 4 retailers. The results of the study show that there are 3 types of marketing channels, namely 1) farmers-consumers, 2) farmers-millers, consumers, 3) farmers - collectors - retailers - consumers. The marketing margin on marketing channel I is Rp. 0, marketing channel II is Rp. 2.862,00 marketing channel III is Rp. 4,731,00. Farmer share channel I is 100%, channel II is 73.38%, channel III is 62.06%. The marketing efficiency of channel I is 0%, channel II is 14.60%, channel III is 22.65%.

Keywords: Marketing Efficiency, Farmer Share, Marketing Margin, Marketing Channel.

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Pembangunan sektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari beberapa pihak, mengingat hampir sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dan bermata percaharian sebagai petani (Taufik et al., 2020).

Dukungan sistem pemasaran yang baik diperlukan untuk memastikan petani memperoleh hasil optimal dari produksi padi yang melimpah. Keterkaitan antara hasil produksi dan pemasaran akan berdampak pada pendapatan petani dengan meningkatnya hasil produksi. Demi mencapai target tersebut, pemerintah menegaskan kebijakan Harga Pembelian Pemerintah sebagai bentuk jaminan harga bagi para petani guna mengatur stabilitas harga gabah di pasaran pada saat panen raya.

Kelemahan pemasaran produk pertanian yaitu kurangnya aktivitas promosi, masalah pemasaran, informasi pasar, biaya pengiriman dan produksi tinggi. Selain itu permasalahan lainnya juga di pengaruhi oleh kondisi alam, pasokan yang kurang memadai, produksi yang fluktuatif, penimbunan/permainan harga pasar, serta lembaga pemasaran yang terlalu banyak (Wahyuni et al., 2023).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Karimudin et al., 2020). Sedangkan saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga pemasaran yang akan memperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen.

Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang biasanya mengeluarkan biaya pemasaran dan mendapatkan keuntungan dari proses pemasaran barang atau jasa dan selisih harga konsumen akhir dengan harga produsen dikenal dengan istilah margin pemasaran. Besarnya margin pemasaran selain ditentukan oleh kedua harga tersebut, juga ditentukan oleh berapa panjang saluran pemasaran; Oleh karena itu, lebih panjang saluran pemasaran berarti margin pemasaran yang lebih besar. Semakin pendek saluran pemasaran, semakin besar bagian yang diterima petani, atau bagian yang diterima petani.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran beras di Desa Girikarto Kecamatan Sekampung dengan fokus pada saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif saluran pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan yang adil dan merata bagi pelaku pasar dan petani.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif merupakan suatu metode yang menggambarkan sesuatu secara aktual, dapat dipercaya, mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang akan diteliti, sedangkan metode kuantitatif berfungsi untuk menarik kesimpulan,

interpretasi, dan memperkuat analisis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan rumus matematis.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2024 yang berlokasi di Desa Girikarto Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa terdapat permasalahan pemasaran beras terutama pada saluran pemasaran yang akan berpengaruh pada margin pemasaran dan *farmer's share*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder, sehingga metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara secara langsung dengan responden menggunakan kuisioner yang telah disusun secara sistematis

2. Penelusuran literatur atau dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian

Jumlah petani yang menjadi responden terdiri dari 67 orang yang diambil dari total populasi sebanyak 200 petani dengan menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*). *Simple random sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan meneliti subjek-subjek dalam populasi, di mana setiap subjek dianggap memiliki kesempatan yang sama (Respati et al., 2020). Sedangkan untuk lembaga pemasaran pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*, dimana peneliti menetapkan satu informan kunci (*key person*) kemudian pengambilan sampel berikutnya tergantung pada informan pertama begitu seterusnya sampai informasi yang didapatkan telah mencukupi informasi yang dibutuhkan (Mardikanto, 2011). Dalam penelitian ini jumlah lembaga pemasaran sebanyak 9 lembaga, pedagang pengumpul 3 orang, pedagang pengecer 4 orang, penggilingan desa 2 orang

METODE ANALISIS DATA

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga di tingkat konsumen dan di tingkat produsen, margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran. Secara matematis dapat digambarkan sebagai berikut (Respati et al., 2020) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg).

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp)

2. Farmer's Share

merupakan bagian harga di peroleh petani terhadap harga yang dibayarkan ke konsumen akhir. harga jual di tingkat pengecer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ukuran persentase petani. Secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut (Wahyuni et al., 2023) :

$$FS : \frac{PF}{PR} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Farmer's Share (%).

PR = Harga beras di tingkat konsumen (Rp)

PF = Harga beras di tingkat produsen (Rp)

Kaidah pengambilan keputusan yaitu

1. Jika nilai keuntungan petani >50% saluran pemasaran dianggap efektif
2. Jika nilai keuntungan petani <50% saluran pemasaran dianggap tidak efektif

3.Efisiensi Pemasaran

Persentase antara rasio biaya pemasaran produk dengan harga konsumen disebut efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran memberikan keuntungan kepada lembaga pemasaran melalui kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat dan efektif. Dengan demikian, sistem pemasaran dianggap efektif dan efisien.

$$EP : \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Nilai Produk konsumen (Rp)

Kaidah Keputusan pada efisiensi pemasaran ini menurut Muharrami et al., 2023 adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Ep 0 - 33% = Efisien
2. Jika nilai Ep 34 - 67% = Kurang Efisien
3. Jika nilai Ep 68 - 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur Responden

Umur memiliki pengaruh signifikan terhadap aktifitas seseorang karena berkaitan langsung dengan kekuatan fisik dan mental, hal ini mempengaruhi kemampuan dalam mengambil keputusan. Responden yang berumur muda umumnya memiliki kemampuan fisik yang lebih baik dibandingkan dengan responden berumur tua. Berdasarkan tingkat umur responden tergolong usia produktif yang memiliki kisaran usia antara 30-55 tahun.

Tanggungan Responden

Tanggungan keluarga adalah dua orang atau lebih yang tinggal dalam satu rumah karena memiliki hubungan darah atau pernikahan. Mereka berkomunikasi secara bergantian, memiliki tugas individu, serta menciptakan dan memelihara sebuah budaya. Situasi ini berdampak besar pada kesejahteraan keluarga dan produksi yang diperlukan, sesuai dengan jumlah tanggungan keluarga. Dari 32 responden,

sebanyak 1-2 orang, 29 responden memiliki 3-4 tanggungan, dan 12 responden memiliki 5-6 tanggungan.

Tingkat Pendidikan Responden

Tanggungan keluarga diberikan kepada dua orang atau lebih yang tinggal di rumah yang sama karena memiliki hubungan keluarga atau pernikahan. Mereka saling bergantian berkomunikasi, melaksanakan tugas individu, dan membentuk serta merawat sebuah budaya. Keadaan ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesejahteraan keluarga dan produksi yang dibutuhkan sesuai dengan jumlah tanggungan keluarga. Dari 32 partisipan, 1-2 orang memiliki jumlah tanggungan yang sama, sementara 29 partisipan memiliki 3-4 tanggungan, dan 12 partisipan memiliki 5-6 tanggungan.

Pengalaman Berusaha Responden

Pengalaman adalah salah satu faktor terpenting dalam pengambilan keputusan. Responden yang memiliki pengalaman lebih banyak cenderung lebih tanggap terhadap teknologi. Oleh karenanya pengalaman yang dimiliki responden memberikan kontribusi positif dalam berbagai aktivitas. Berdasarkan data penelitian pengalaman berusaha yang dimiliki sangat bermacam-macam. Sebagian besar responden memiliki pengalaman berusaha antara 6 sampai 10 tahun, yaitu 33 orang, 12 orang memiliki kurang dari 5 tahun, dan 31 orang memiliki lebih dari 10 tahun.

Analisis Saluran Pemasaran Beras Di Desa Girikarto

Saluran pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara petani dan konsumen akhir melalui berbagai tingkat lembaga pemasaran. Keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat, dalam penyaluran beras saluran pemasaran dipengaruhi oleh lembaga yang ikut andil dalam proses pemasarannya, Pengumpul, penggilingan, dan pengecer berperan penting dalam pemasaran beras dari petani ke konsumen akhir. Menurut data penelitian yang dilakukan di Desa Girikarto Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, terdapat tiga saluran pemasaran beras yang disebutkan di bawah ini:

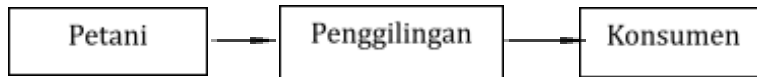
Saluran pemasaran 1 sebanyak 15 responden, dari petani langsung ke konsumen. Disebut saluran pemasaran langsung, karena saluran tersebut tidak menggunakan perantara melainkan langsung berhadapan dengan konsumen. Hal ini lebih menguntungkan bagi petani karena tidak ada biaya-biaya yang dapat mempengaruhi pendapatan petani.



Gambar 1. Pola Pemasaran Saluran 1 Desa Girikarto

Pada saluran pemasaran 2 sebanyak 20 petani dan 2 penggilingan. Penggilingan terbagi menjadi 2 yaitu penggilingan desa (Bapak Kosel) dan penggilingan pabrik (Bapak Dadang). Aktivitas penggilingan desa hanya menggiling dan menjual maksimal kapasitas 100 kg, sedangkan penggilingan pabrik meliputi, pembelian, penggilingan, penyimpanan sortasi, pengemasan, dan penjualan dengan kapasitas

maksimal 10 ton. Saluran ini disebut saluran tidak langsung karena memiliki satu lembaga yaitu pabrik penggilingan. Penggilingan melakukan pembelian kepada petani lalu dijual kembali ke konsumen, namun dalam lembaga tersebut akan mempengaruhi margin dan juga *Farmer's Share*.



Gambar 2. Pola Pemasaran Saluran 2 Desa Girikarto

Saluran pemasaran 3 sebanyak 32 petani, 3 pedagang pengumpul (Bapak Soden, Paimin, Sanuri) , dan 4 pedagang pengecer (Bapak Sarijo, Ibu Mutia,Ibu Novianti Ibu Susi). Ketika petani masuk pada musim panen pedagang pengumpul mendatangi lokasi petani dengan mobil truk untuk membeli gabah yang nantinya akan dijual kembali ke pedagang pengecer dengan kapasitas maksimal 1 ton., sedangkan pedagang pengecer membeli beras dengan mendatangi langsung ke pedagang pengumpul menggunakan mobil pick up dengan kapasitas pembelian maksimal 300 kg.



Gambar 3. Pola Pemasaran Saluran 3 Desa Girikarto

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang ada antara harga produsen dan harga konsumen. Margin pemasaran dihitung dengan mengurangkan harga pembelian setiap lembaga pemasaran dengan harga penjualan.

Tabel 1. Margin Pemasaran Beras

Saluran Pemasaran	Harga rata-rata petani	Harga rata-rata konsumen	Margin pemasaran
1	Rp. 7.680	Rp. 7.680	Rp. 0
2	Rp. 7.890	Rp. 10.752	Rp. 2.862
3	Rp. 7.741	Rp. 12.472	Rp. 4.731

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran 3 yaitu sebesar Rp. 4.731,00. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran terlalu panjang. Pola saluran pemasaran 3 memiliki jumlah lembaga saluran pemasaran terbanyak yang terlibat di dalamnya. Semakin panjang saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan semakin banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan, sehingga pada setiap lembaga pemasaran akan menimbulkan penambahan margin.

Analisis *farmer's Share*

Farmer's share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan ke konsumen. Tabel 10 menunjukkan nilai bagian petani dari masing-masing saluran pemasaran yang berada di Desa Girikarto. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa bagian yang diterima petani terbesar pada saluran pemasaran 1, sedangkan bagian petani terkecil pada saluran pemasaran 3. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran yang panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka bagian yang diterima petani akan semakin kecil, begitupun sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat maka bagian yang diterima petani semakin besar.

Tabel 2. Nilai *Farmer's share* beras di Desa Girikarto

No	Saluran Pemasaran	Rata-rata harga beras di produsen/kg	Rata-rata harga beras di konsumen/kg	Bagian petani %
1	Saluran 1	Rp. 7.680	Rp. 7.680	100 %
2	Saluran 2	Rp. 7.890	Rp. 10.752	74,28 %
3	Saluran 3	Rp. 7.741	Rp. 12.472	62,06 %

Sumber : Data primer diolah,2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa *farmer's share* pada saluran pemasaran 1,2, dan 3 sebesar 100%, 74,28%, dan 62,06%. Jika <50% maka disebut tidak efisien sedangkan >50% dikatakan efisien, sehingga *farmer's share* pada saluran 1,2, dan 3 masih efisien. Maka berdasarkan kriteria tersebut *farmer's share* beras di Desa Girikarto tergolong efisien. Keuntungan harga yang diterima petani disebut juga *farmer's share*. Untuk mendapatkan harga yang lebih baik, upaya kelompok tani atau gabungan kelompok tani tidak hanya membantu dalam hal pupuk saja namun dapat membantu memperluas akses petani ke pasar, menegosiasikan harga yang lebih baik, menciptakan saluran pemasaran yang efisien dan mengurangi ketergantungan petani pada lembaga pemasaran.

Dalam kelembagaan pertanian khususnya gabungan kelompok tani seharusnya memberikan tempat bagi petani untuk mengemukakan pendapat, keinginan dan masalah yang dihadapi sehingga nantinya mendapatkan solusi terbaik. Namun pada kenyataannya justru gabungan kelompok tani tersebut tidak menerapkan peran itu, sehingga petani lebih memilih menjual hasil panennya secara individual ke lembaga pemasaran. Hal ini menggambarkan bahwa petani terus terlibat pada lembaga pemasaran, karena tidak adanya motivasi dari gabungan kelompok tani untuk mengangkat harga yang lebih baik ditingkat petani.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Persentase antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk di konsumen akhir termasuk efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran di Desa Girikarto dapat dilihat sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 3, tidak terdapat lembaga pemasaran karena petani menjual beras tanpa perantara atau langsung kepada konsumen, dengan harga sebesar Rp.7.680,00/kg.

Tabel 3. Efisiensi Saluran Pemasaran 1

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga rata-rata (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran
1	Petani		0 %
	Harga Jual Petani	7.680	
2	Konsumen		
	Harga Beli	7.680	

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, harga jual petani ke pabrik penggilingan Rp. 7.890,00 /kg, pada saluran ini penggilingan melakukan penjualan ke konsumen dengan harga 10.752,00/kg. Total biaya pemasaran yang di keluarkan sebesar Rp. 1.570,00/kg dengan keuntungan Rp. 2.862,00/kg. Besarnya biaya yang dikeluarkan akibat biaya pemasaran yaitu transportasi (mobil dan solar), bongkar muat (tenaga kerja), dan pengemasan (karung 10 kg), dengan efisiensi pemasaran sebesar 14,60 %.

Tabel 4. Efisiensi Saluran Pemasaran 2

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga rata-rata (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran
1	Harga Jual Petani	7.890	14,60 %
2	Penggilingan		
	- Harga Pembelian	7.890	
	- Biaya Pemasaran		
	• Transportasi	713	
	• Bongkar Muat	602	
	• Pengemasan	255	
	- Total Biaya	1.570	
	- Harga Beli	10.752	
	- Keuntungan	2.862	
3	Konsumen	10.752	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 5. Efisiensi Saluran Pemasaran 3

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga rata-rata (RP/Kg)	Efisiensi Pemasaran
1	Harga Jual Petani	7.741	22,65 %
2	Pedagang Pengumpul		
	- Harga Pembelian	7.741	
	- Biaya Pemasaran		
	• Transportasi	818	
	• Pengemasan	243	
	• Bongkar Muat	663	
	- Total Biaya	1.724	
	- Harga Beli	9.750	
	- Keuntungan	1.759	
3	Pedagang Pengecer		

-	Harga Pembelian	9.750
-	Biaya Pemasaran	
•	Transportasi	567
•	Tenaga Kerja	532
-	Total Biaya	1.100
-	Harga Beli	12.472
-	Keuntungan	2.722
4	Konsumen	12.472

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, harga jual petani ke pedagang pengumpul Rp. 7.741,00 /kg, pada saluran ini pengumpul melakukan penjualan ke pedagang pengecer dengan harga 9.750,00/kg lalu dipasarkan kepada konsumen dengan harga Rp. 12.472,00/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 2.824,00/kg. Besarnya biaya yang dikeluarkan akibat biaya pemasaran yaitu transportasi, tenaga kerja, bongkar muat, dan pengemasan dengan efisiensi pemasaran sebesar 22,65 %.

Berdasarkan pembahasan di atas pada saluran pemasaran 1,2, dan 3 adalah efisien, pada margin pemasaran 1 sebesar Rp.0, margin pemasaran 2 sebesar Rp.2.862,00 dan margin pemasaran 3 sebesar Rp. Rp. 4.731. Farmer's share pada saluran pemasaran 1 sebesar 100%, saluran pemasaran 2 sebesar 73,38% dan saluran pemasaran 3 sebesar 62,06% dengan tingkat efisiensi pemasaran 1,2, dan 3 sebesar 0%, 14,60 %, dan 22,61 %. Hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa efisiensi saluran pemasaran 1,2, dan 3 <33% maka saluran pemasaran tersebut efisien. Tetapi nilai persentase terkecil pada saluran pemasaran 1, sehingga dikatakan lebih efisien.

Saluran 1 secara teori merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena petani dapat secara langsung menjual hasil panennya ke konsumen. Namun, dari data penelitian jumlah petani yang menggunakan saluran 1 justru paling sedikit. Hal ini menggambarkan bahwa petani terus terlibat dengan lembaga pemasaran lainnya. Disisi lain petani tidak mungkin menjual keseluruhan hasil panennya pada konsumen akhir yaitu individu rumah tangga, karena sangat sulit bagi petani untuk menemukan konsumen yang mau membeli dalam jumlah besar. Pemasaran gabah petani sering menggunakan saluran 2 dan 3, meskipun lebih panjang tetapi tetap efisien. Oleh karena itu tidak menjadi masalah jika petani memilih saluran 2 atau saluran 3 untuk memasarkan hasil panennya. Hal ini karena dilihat dari harga yang diterima petani masih bisa menutupi biaya pemasaran tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada pemasaran beras maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Pola saluran pemasaran beras di Desa Girikarto Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur terdapat 3 saluran pemasaran yaitu : a) Petani –

Konsumen, b) Petani – Penggilingan – Konsumen, c) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.

2. Margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 Rp. 0, saluran 2 sebesar Rp. 2.862,00 dan saluran 3 sebesar Rp.4.731,00, sedangkan farmer's share saluran 1 sebesar 100%, saluran 2 sebesar 74,28%, saluran 3 sebesar 62,06%.
3. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar 0%, saluran 2 sebesar 14,60%, dan saluran 3 sebesar 22,65%.

SARAN

1. Untuk peneliti selanjutnya di perlukan adanya peneliti struktur pasar dari komoditas padi, karena berkaitan dengan hubungan antara penjual dan pembeli terkait penentuan harga dan dinamikanya.
2. Untuk petani untuk terlibat lebih aktif dalam keorganisasian petani agar petani memiliki unit-unit usaha sendiri sehingga mampu mengangkat harga padi di tingkat petani.

REFERENSI

- Ahmadi.2022. Analisa Efisiensi Saluran Pemasaran Gabah di Kecamatan Sumber Marga Telang Kabupaten Banyuasin. Universitas Sjakhyakirti Palembang. Jurnal Ilmiah Management Agribisnis. Vol 3 No 2 Desember 2022.
- Fauziah. 2021. Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Beras Organik (Beras Raos). Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Vol 17 No.3 Oktober 2021.
- Fatima, dkk. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). Volume 6, Nomor 3 (2022): 840-848.
- Karimudin, dkk 2020. Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanggung Lago, Kabupaten Banyuasin. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 17, No.2, Oktober 2020.
- Lapamudi, dkk. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango. Jurnal Agrinesia. Vol 7 No. 1 November 2022.
- Muharrami, dkk. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Padi Sawah Di Desa Pasirtanjung Kecamatan Cikarang Pusat. Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan. Vol 8 no.3 tahun 2023.
- Respati, dkk. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). Penerbit Universitas Galuh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh Volume 7, Nomor 1, Januari 2020 : 97 – 11. Online. Di akses pada 20 Januari 2024.
- Suswadi. 2021. Analisis Pemasaran Beras Organik Bersertifikat dan Non Organik di Desa Dlingo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali. Jurnal Ilmiah Agrineca 2021.
- Sulaiman. 2022. Analisis Tataniaga Beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur. Jurnal STIPER Belitang 2022.

- Sucahyo. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran di Desa Sokoboyo Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri. Jurnal Agronomika. Vol 21 No. 2 Agustus 2023.
- Putri, dkk. 2022. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Beras Hitam di Kabupaten Bantul. Jurnal Agri teknologi. Volume , 42 (2) 2022, 147-154.
- Wahyuni, dkk. 2023. Sistem Pemasaran Beras Di Kabupaten Landak, Provinsi Kalimantan Barat. Forum Agribisnis (Agribusiness Forum). Vol. 13 No. 2, September 2023; Halaman 203-217.
- Yusri. 2021. Pola Distribusi dan Margin Pemasaran pada Beras Kemasan Best Seller di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Agricultural Journal. Vol. 4 No. 3: 438-446, November 2021.
- Zarliani. 2019. Analisis Pemasaran Beras Merah di Kelurahan Karya Baru Kecamatan Sorawolio. Univesitas Muhammadiyah Buton. Jurnal AGROTEK Vol.6, No.1, Februari 2019.