

## SISTEM PEMASARAN BERAS BUJANG MARANTAU DI KECAMATAN SUNGAI TARAB, KABUPATEN TANAH DATAR, PROVINSI SUMATERA BARAT

Alviedo<sup>1)</sup>, Andriyono Kilat Adhi<sup>2)</sup>, dan Nia Rosiana<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia  
e-mail: <sup>1)</sup>[alviedo@gmail.com](mailto:alviedo@gmail.com)

(Diterima 17 Februari 2024 / Revisi 1 Juli 2024 / Disetujui 9 Juli 2024)

### ABSTRACT

The "Bujang Marantau" rice variety is local rice from Tanah Datar Regency which was registered as a national superior rice variety by BPTP West Sumatra in 2015 and grows well in Tanah Datar Regency. This increase in "Bujang Marantau" rice production must be balanced with a good marketing system so that farmers and institutions marketing can receive more favorable prices. The study is aimed to analyze the channels, functions and operational efficiency of rice marketing (marketing margin, farmer's share, and profit to cost ratio) in Sungai Tarab District. This research involved 45 farmers as samples obtained through a simple random sampling method. Marketing institution respondents were obtained using the snowball method based on the flow of information from farmers and 15 marketing institution respondents were obtained. Qualitative data is used to analyze marketing channels and institutions. Quantitative data is used to analyze marketing margin, farmer's share, profit to cost ratio and marketing efficiency index. The results showed that there are 3 marketing channels and 3 types of marketing institutions involved. The results of the marketing operational efficiency analysis show that the relatively efficient marketing channel is channel III because it has the lowest marketing margin value, the highest farmer's share, and the shortest marketing channel compared to other channels. Marketing institutions should further optimize the marketing functions of each institution, such as the transportation function, so that transportation costs can be lower and minimize marketing costs more efficiently.

**Keywords:** bujang marantau, marketing channels, marketing efficiency, rice

### ABSTRAK

Varietas padi Bujang Marantau merupakan padi lokal Kabupaten Tanah Datar yang telah didaftarkan sebagai varietas padi unggulan nasional oleh BPTP Sumatera Barat pada tahun 2015 dan tumbuh subur di Kabupaten Tanah Datar, Peningkatan produksi padi Bujang Marantau ini harus diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik agar petani dan lembaga pemasaran dapat menerima harga yang lebih menguntungkan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis saluran, fungsi dan efisiensi operasional pemasaran beras (margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya) di Kecamatan Sungai Tarab. Penelitian ini melibatkan 45 orang petani sebagai sampel yang didapatkan melalui metode simple random sampling. Responden lembaga pemasaran didapatkan dengan metode snowball berdasarkan alur informasi dari petani dan didapatkan 15 orang responden lembaga pemasaran. Data kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran dan lembaga pemasaran. Data kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya dan indeks efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran dan 3 jenis lembaga pemasaran yang terlibat. Hasil analisis efisiensi operasional pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang relatif efisien adalah saluran III karena memiliki nilai margin pemasaran yang paling rendah, *farmer's share* paling tinggi, dan saluran pemasaran yang paling pendek dibandingkan saluran lainnya. Lembaga pemasaran sebaiknya lebih mengoptimalkan fungsi-fungsi pemasaran pada masing – masing lembaga seperti fungsi pengangkutan agar biaya transportasi bisa lebih rendah serta meminimumkan biaya pemasaran yang lebih efisien.

**Kata Kunci :** beras, bujang marantau, efisiensi pemasaran, saluran pemasaran

## PENDAHULUAN

Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang menjadi penyumbang produksi padi nasional yang memiliki luas lahan sawah sebesar 272.391,95 ha dengan hasil produksi padi sebanyak 1.317 juta ton GKG atau setara 762.694 ton beras pada tahun 2021 (BPS Sumatera Barat, 2022). Produksi beras di Sumatera Barat termasuk yang tertinggi di Indonesia setelah Pulau Jawa. Adapun sentra produksi padi di Provinsi Sumatera Barat adalah Kabupaten Tanah Datar. Produksi beras di Kabupaten Tanah Datar setiap tahun selalu meningkat, dibuktikan dari data produksi beras pada tahun 2020 ke tahun 2021 meningkat sebesar 4,35 % (BPS Sumatera Barat, 2022).

Kabupaten Tanah Datar yang sektor utamanya pertanian memiliki banyak varietas padi unggulan. Diantaranya Padi Bujang Marantau, Buncis Raisanda, Wortel Simanis, Pisang Soka dan Cabe Geno yang telah didaftarkan menjadi varietas unggulan nasional pada tahun 2015. Adapun Kecamatan Sungai Tarab memiliki luas panen padi terbesar di Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan data BPS Sumatera Barat (2022), luasan panen padi di Kecamatan Sungai Tarab mencapai 6.578,00 ha dengan total produksi padi pada tahun 2021 sebesar 37.776,79 ton.

Permintaan beras terus meningkat karena beras merupakan makanan pokok yang dikonsumsi hampir seluruh penduduk Indonesia. Peningkatan permintaan beras seharusnya juga diimbangi dengan peningkatan produksi padi. Peningkatan produksi padi tidak akan meningkatkan pendapatan atau kesejahteraan bagi petani apabila tidak diimbangi dengan efisiennya sistem pemasaran. Pemasaran beras mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh petani karena berkaitan dengan tingkat harga yang diterima oleh petani tersebut. Tidak efisiennya saluran pemasaran yang ada, struktur pasar yang kurang kompetitif, rantai pemasaran yang terlalu panjang, infrastruktur sistem pengangkutan yang kurang memadai, dan sistem tataniaga yang tidak sehat merupakan permasalahan umum dalam tataniaga pertanian.

Ada berbagai perantara yang terlibat dalam sistem pemasaran beras. Karena daerah penghasil beras terkonsentrasi dan terletak agak jauh dari

pusat konsumsi utama perkotaan, maka sistem pemasaran beras menempuh rute yang panjang untuk menjangkau konsumen akhir (Wiboonpongse & Chaovanapoonphol, 2001) Menurut Eysa (2011), terdapat dua sistem tata niaga beras di Kabupaten Tanah Datar, yang pertama saluran dari petani melalui pengepul di Nagari, pengepul antar daerah, dan pengecer di luar Tanah Datar. Sistem kedua dimulai dari petani, pengepul Nagari, pengepul nasional, hingga pengecer lokal. Pemilihan saluran pemasaran ini memegang peran yang sangat penting sebuah sistem pemasaran, di mana semakin tepat memilih sebuah saluran pemasaran maka keuntungannya juga semakin besar, sehingga tercapai efisiensi (Kotler & Armstrong, 2013).

Rantai pemasaran yang panjang menyebabkan harga jual beras menjadi tinggi di tingkat konsumen, tetapi harga di petani rendah sehingga posisi tawar petani juga rendah. Harga jual GKP di level petani sebesar Rp. 6.209,- harga gabah kering panen di level penggilingan sebesar Rp. 6.370,- dan harga beras premium di level pedagang pengecer atau harga jual konsumen sebesar Rp. 14.520,-. Harga jual yang tinggi pada konsumen, dan ketidakpastian harga yang diterima oleh petani menyebabkan petani sulit menentukan waktu untuk menjual gabah agar tidak rugi, sehingga menyebabkan ketidakpastian harga di Tingkat petani. Hal ini juga bagian dari informasi pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lembaga pemasaran apa saja yang terlibat langsung dalam pemasaran beras Bujang Marantau dan mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran beras Bujang Marantau di Kecamatan Sungai Tarab melalui perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan - biaya. Manfaat penelitian ini bagi petani dapat memberikan alternatif saluran pemasaran yang paling efisien dari berbagai saluran pemasaran beras yang ada di Kecamatan Sungai Tarab.

Sistem pemasaran beras dimulai dari sistem rantai pasok gabah dari tingkat petani hingga produsen penggilingan beras. Tujuan dari sistem rantai pasok adalah untuk memastikan bahwa konsumen menerima barang dan jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat,

dan dengan biaya serendah mungkin. (Noer et al., 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Supriatna, (2012) tentang Pemasaran beras di Sumatera Utara melibatkan rantai pemasaran yang cukup panjang dimana petani menjual hasil panen kepada tengkulak sebagai kaki tangan pedagang Kongsi kemudian mendistribusikan gabah tersebut ke kilang padi. Pedagang kilang melakukan pengeringan, penggilingan, dan penyortiran. Beras yang dikemas dan diberi label kemudian didistribusikan ke pedagang grosir yang selanjutnya didistribusikan ke pengecer, lalu dijual ke konsumen akhir. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran beras mengakibatkan tingginya margin pemasaran beras (Wahyuni et al., 2021). Mayoritas petani menjual gabah melalui lembaga pemasaran sebagai perantara (Miranda et al., 2023).

Menurut (Fatima et al., 2022) semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan semakin banyak perlakuan yang diberikan kepada beras sehingga biaya pemasaran akan meningkat. Hasil penelitian (Suminartika & Djunalia, 2017) menunjukkan bahwa biaya yang paling besar dalam pemasaran beras adalah biaya pengolahan dan pengangkutan. Besarnya kesenjangan harga beras/gabah ini dapat dikurangi dengan cara menekan biaya transportasi agar biaya pemasaran lebih efisien.

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator untuk melihat tingkat pencapaian suatu rantai pasok. Nilai efisiensi pemasaran didapatkan dari perbandingan *total cost share* dan total nilai produk dalam bentuk persentase (Noviantari et al., 2015). Efisiensi pemasaran beras bisa dilihat dari indikator efisiensi yaitu nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan - biaya serta melihat dari struktur pasar yang terbentuk, saluran pemasaran yang dilalui, dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Kemudian (Viona & Darwanto, 2014) menjelaskan bahwa efisiensi saluran pemasaran dapat juga dilihat dengan konsep margin tataniaga.

Saluran pemasaran yang efisien mampu meminimalkan biaya yang tidak perlu dikeluarkan dengan didukung sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat (Oksalia, 2022). Menurut Lapamudi et al (2022), petani yang melakukan memasarkan

beras secara langsung ke konsumen tanpa adanya campur tangan dari lembaga pemasaran lain akan lebih efisien dikarenakan *farmer's share* yang diterima oleh petani sebesar 100%.

## METODE

### LOKASI PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive method*) dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian sesuai dengan topik yang dianalisis yaitu pemasaran beras Bujang Marantau di Kabupaten Tanah Datar. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat sebagai salah satu sentra penghasil beras Bujang Marantau dengan luas lahan dan produksi terbesar (BPS Kabupaten Tanah Datar 2022) dan Bujang Marantau merupakan varietas padi unggulan yang banyak dibudidayakan di wilayah tersebut.

### METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Pengambilan sampel petani menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (pengambilan sampel secara acak sederhana), yaitu sampel yang diambil dari populasi diacak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut serta anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel petani sebanyak 45 orang. Sedangkan metode pengambilan sampel untuk lembaga pemasaran beras Bujang Marantau ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Lembaga pemasaran yang lainnya didapatkan dari perolehan informasi dari petani sebagai responden awal. Hal ini dilakukan sampai pada konsumen akhir.

### SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian yang dilakukan pada bulan September sampai November 2023, dan pengolahan data dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai Januari 2024. Data primer yang dikumpulkan yaitu harga beras, proses pemasaran, lembaga pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan yang didapatkan oleh tiap lembaga pemasaran. Pengambilan data primer mengikuti saluran pemasaran dimulai dari petani sebagai produsen

sampai konsumen akhir. Di petani akan diketahui aliran gabah dan lembaga yang seluruhnya terlibat dalam proses pemasaran gabah.

### METODE ANALISIS DATA

Analisis lembaga pemasaran menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan identifikasi saluran pemasaran sehingga diketahui proses penyampaian gabah dari lembaga pemasaran. Analisis saluran pemasaran menggunakan analisa deskriptif dilakukan dengan identifikasi saluran pemasaran yang terlibat sehingga diketahui proses aliran gabah dari lembaga pemasaran mulai dari dari petani padi, pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pedagang pengecer.

Analisis efisiensi pemasaran dihitung dengan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Margin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat petani atau produsen. Perhitungan margin pemasaran dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Mim} &= \text{Prin} - \text{mPfi} \\ \text{Min} &= \text{Cin} + \text{n}\pi \end{aligned}$$

Keterangan:

Min = Margin pemasaran pada lembaga ke (Rp/kg)  
Prin = Harga tingkat eceran ke-i  
Pfin = Harga tingkat petani ke-i  
Cin = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i  
 $\pi_i$  = Keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga ke-i (Rp/kg)

Sumber : (Kotler & Keller, 2009)

Besarnya bagian (*Farmer's Share*) yang diterima oleh petani produsen terhadap harga yang dibayarkan konsumen dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = *farmer's share*  
Pf = harga di tingkat petani  
Pr = harga di tingkat konsumen

Sumber : (Kohls & Uhl, 2002)

Keuntungan yang diperoleh tiap Lembaga dihitung berdasarkan Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pemasaran di tiap lembaga pemasaran beras. Dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Ratio} \frac{\pi}{C} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Dimana:

$\pi$  = Keuntungan di lembaga pemasaran (Rp/Kg)  
 $C_i$  = Biaya pemasaran oleh lembaga (Rp/Kg)

Sumber : (Asmarantaka, 2014)

Menurut Roesmawaty (2011) efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{MT}$$

Keterangan :

EPa = efisiensi pemasaran (%)  
TBa = total biaya pemasaran (Rp)  
MTa = total nilai produk (Rp)

Adapun kaidah keputusan dalam efisiensi pemasaran adalah:

0 - 33% = efisien  
34 - 67% = kurang efisien  
68 - 100% = tidak efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KLASIFIKASI LEMBAGA PEMASARAN

#### Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah lembaga yang membeli hasil petani dan mendistribusikan/menjualnya ke penggilingan dan pabrik. Dalam penelitian ini pedagang pengumpul berperan sebagai perantara atau sekaligus sebagai tempat penggilingan. Penggilingan adalah lembaga yang menampung hasil panen dari petani dan pedagang pengumpul, kemudian melakukan pengolahan gabah kering panen (GKP) menjadi gabah kering giling (GKG) sampai menjadi beras. Pedagang pengumpul biasanya langsung menjual beras kepada pengecer dan konsumen akhir. Pada penelitian ini, terdapat 9 pedagang pengumpul, 4 diantaranya juga sebagai penggilingan yang langsung olah GKP menjadi beras dan memasarkan ke pedagang pengecer.

### Pedagang Besar

Pedagang besar adalah lembaga perantara yang memasarkan beras dari pengumpul/penggilingan ke pengecer. Terdapat 2 pedagang besar yang memasarkan beras dalam jumlah yang lumayan besar. Pedagang besar juga sering disebut dengan grosir. Umumnya pedagang grosir berskala besar dan memiliki gudang penyimpanan untuk menjaga stock dan pasokan beras.

### Pedagang Pengecer

Pengecer adalah lembaga yang memasarkan beras ke akhir. Pengecer bisa dalam bentuk minimarket maupun kedai kelontong biasa yang bisa diakses oleh konsumen dengan mudah. Pedagang pengecer membeli beras dalam kemasan karung lalu melakukan pengolahan atau mengubah kemasan dalam bentuk ukuran eceran yang lebih kecil sehingga konsumen bisa membeli beras sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya. Dalam penelitian ini terdapat 4 pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran besar ke konsumen di Kecamatan Sungai Tarab. Pedagang pengecer menjual beras secara eceran yang dikemas dengan ukuran 5 kg, 10 kg dan 50 kg.

### ANALISIS SALURAN PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN SUNGAI TARAB

Seluruh responden pada penelitian ini menggunakan jasa perantara lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil panen gabah sampai ke konsumen akhir, mulai dari pedagang pengumpul kecamatan/desa (PPkec/desa), pedagang besar serta pedagang pengecer. Berbagai saluran pemasaran ini menyebabkan tingkat margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda. Efisiensi

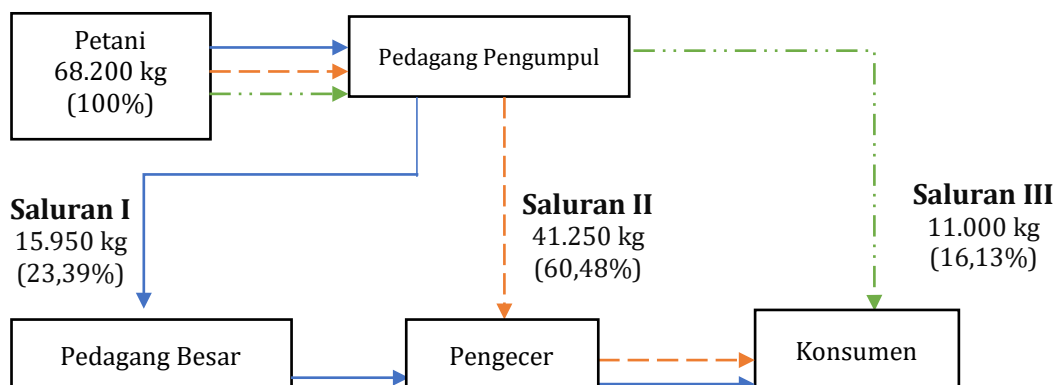
pemasaran akan menentukan pembagian keuntungan yang adil dan merata di seluruh pelaku pemasaran beras.

Pada sistem pemasaran beras di Kecamatan Sungai Tarab terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran yang terbentuk, yakni :

1. Saluran I : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
3. Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Adapun saluran pemasaran beras di Kecamatan Sungai Tarab dapat dilihat pada Gambar 1.

Distribusi pelaku dan volume penjualan untuk setiap saluran yakni saluran 1i terdiri dari 25 orang petani responden (55,6%) dengan total volume penjualan GKP sebesar 15.950 kg. Saluran 2 terdapat 15 orang petani (33,3%) dengan total volume penjualan sebesar 41.250 kg. Saluran terdapat 5 orang petani (11,1%) dengan volume penjualan berjumlah 11.000 kg. Saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati et al., (2020), dan Wahyuni et al., (2023), perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak terdapat saluran pemasaran langsung dari petani langsung ke konsumen akhir. Seluruh petani responden menggunakan jasa perantara dimana petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul sebelum sampai ke konsumen. Dalam penelitian yang bertindak sebagai pengumpul adalah penggiling padi. Penggilingan padi mengolah gabah menjadi beras kemudian memasarkan



Gambar 1. Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Sungai Tarab

kannya ke pengecer. Selanjutnya pedagang pengecer menjual beras ke konsumen.

Berbagai macam saluran pemasaran ini dapat menjadi masukan bagi petani untuk memasarkan gabahnya sehingga keuntungan yang didapatkan akan lebih baik. Saluran pemasaran III melibatkan lembaga pemasaran yang paling sedikit dan merupakan saluran terpendek dari dua saluran sebelumnya. Petani di saluran ini menjual GKP langsung ke pedagang pengumpul yang merupakan penggiling padi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatima et al (2022). Penggilingan padi membeli gabah dari petani berupa GKP. Penggilingan padi kemudian memproses gabah menjadi gabah yang diawali dari proses penyortiran yang dilakukan secara manual. Penyortiran disini bertujuan untuk memisahkan gabah dari kotoran, tanah atau, ranting yang tercampur dalam gabah. Proses kemudian dilanjutkan dengan menjemur gabah dengan mengandalkan sinar matahari. Gabah yang sudah kering kemudian digiling menggunakan alat penggilingan beras. Proses penggilingan beras dimulai dari memasukkan GKG lalu terjadi proses pengelupasan kulit, lalu gabah yang sudah berubah jadi beras di katrol ke atas lagi menuju saluran beras dan langsung di tampung di bak beras. Beras pun kemudian dikemas menggunakan karung dengan bobot beras berkisar 5-25 kg. Pengemasan beras telah selesai, selanjutnya penggilingan padi menyalurkan ke pengecer dan pengecer selanjutnya menyalurkan ke konsumen

## ANALISIS FUNGSI PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN SUNGAI TARAB

Lembaga perantara yang terlibat dalam pemasaran gabah melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda. Fungsi pemasaran digunakan untuk menampilkan aktivitas lembaga pemasaran untuk memperlancar aktivitas distribusi penjualan beras. Fungsi pemasaran beras dalam penelitian ini terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran beras di Kecamatan Sungai Tarab dilihat pada Tabel 1.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani adalah fungsi pertukaran dan seluruh petani melakukan fungsi penjualan. Petani menjual hasil panen dalam bentuk GKP. Di seluruh saluran pemasaran, petani menjalankan fungsi distribusi fisik berupa transportasi atau fungsi pengangkutan.

Fungsi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul yaitu melakukan fungsi pertukaran baik pembelian maupun penjualan. Adapun fungsi fisik yang dilakukan pengumpul yaitu fungsi penggilingan atau pengolahan gabah menjadi beras, sortasi, pengeringan atau penjemuran pengemasan, dan pengangkutan Fungsi fasilitas yang dijalankan oleh pengumpul yaitu risiko, informasi pasar, dan penyimpanan.

Fungsi pemasaran di tingkat pedagang besar yaitu fungsi pertukaran seperti penjualan dan pembelian. Fungsi fisik yang dijalankan oleh pedagang besar yaitu pengangkutan, bongkar muat, dan pengemasan. Fungsi fasilitas yang dilakukan

**Tabel 1. Fungsi Pemasaran Beras di Kecamatan Sungai Tarab**

|    | Fungsi Pemasaran | Petani | Pedagang Pengumpul | Pedagang Besar | Pedagang Pengecer |
|----|------------------|--------|--------------------|----------------|-------------------|
| 1  | Pembelian        | -      | ✓                  | ✓              | ✓                 |
| 2  | Penjualan        | ✓      | ✓                  | ✓              | ✓                 |
| 3  | Pengangkutan     | ✓      | ✓                  | ✓              | ✓                 |
| 4  | Penggilingan     | -      | ✓                  | -              | -                 |
| 5  | Penyortiran      | -      | ✓                  | -              | -                 |
| 6  | Bongkar Muat     | -      | -                  | ✓              | ✓                 |
| 7  | Pengemasan       | -      | ✓                  | ✓              | -                 |
| 8  | Pengeringan      | -      | ✓                  | -              | -                 |
| 9  | Resiko           | -      | ✓                  | ✓              | ✓                 |
| 10 | Informasi Pasar  | ✓      | ✓                  | ✓              | ✓                 |

pedagang besar yakni informasi pasar, resiko dan penyimpanan.

Fungsi pemasaran yang dijalankan pedagang pengecer yaitu fungsi pertukaran dengan melakukan pembelian beras dari pedagang besar atau pedagang pengumpul (penggilingan). Selanjutnya pengecer memasarkan ke konsumen akhir secara bertahap sehingga pengecer juga menanggung fungsi fasilitas yaitu informasi pasar serta penyimpanan. Pengecer juga menjalankan fungsi fisik yaitu transportasi atau pengangkutan.

### ANALISIS MARGIN PEMASARAN

Margin pemasaran didapatkan dari pengurangan harga jual dan harga beli dari masing-masing lembaga pemasaran. Perhitungan margin pemasaran pada penelitian ini, menggunakan konsep produk referensi karena analisa tidak dapat dilakukan dengan membandingkan perbedaan biaya pemasaran pada kondisi produk yang berbeda (Anindita & Baladina, 2016), sehingga analisis margin pemasaran dalam penelitian ini didapatkan dengan mengkonversi nilai GKG dan beras dengan nilai konversi 64,28% yang artinya setiap 1 kg GKG akan menghasilkan 0,643 kg beras.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai margin total pada masing-masing saluran pemasaran I, II, III yaitu Rp 2.553/kg, Rp 2.638/kg, dan Rp 1.918/kg. Nilai margin terendah dimiliki oleh saluran III karena hanya terdapat satu lembaga pemasaran saja, sedangkan saluran I terdapat tiga lembaga perantara dan memiliki nilai margin terbesar. Nilai margin dipengaruhi oleh

harga jual yang berbeda di masing-masing lembaga (Yuniarti et al., 2017)

Saluran pemasaran yang panjang memiliki margin terbesar jika dibandingkan dengan saluran yang lainnya karena keuntungan yang diambil dan biaya pemasaran yang ditimbulkan oleh setiap lembaga pemasaran seperti biaya pengangkutan, penggilingan, dan sebagainya (Iswahyudi dan Sustiyana, 2019). Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh (Wahyuni et al., 2023) bahwa saluran pemasaran dengan margin pemasaran paling tinggi merupakan saluran pemasaran terpanjang, sedangkan saluran yang paling pendek memiliki nilai margin pemasaran terendah. Persentase margin pada saluran I, II, III antar lembaga memiliki perbedaan yang menandakan penyebaran margin belum merata.

### ANALISIS FARMER'S SHARE

*Farmer's share* adalah perbandingan harga yang didapatkan oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir (harga eceran terakhir dan dinyatakan dalam persentase (%)), Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran dimana semakin tinggi margin pemasaran yang terbentuk maka bagian yang diterima oleh petani semakin kecil. *Farmer's share* pemasaran beras di Kecamatan Sungai Tarab dapat dilihat pada Tabel 3.

Nilai *farmer's share*, nilai pada saluran I,II dan III masing-masing adalah 84,71%, 84,17%, dan 88,01%. Nilai *farmer share* tertinggi adalah saluran III, sedangkan yang terendah saluran II.

**Tabel 2. Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Sungai Tarab**

| Saluran Pemasaran | Harga di Tingkat Petani (GKP) (Rp/Kg) | Harga Konversi GKP Beras yang diterima Petani (Rp/Kg) | Harga Beras di Tingkat Konsumen (Rp/Kg) | Margin Pemasaran Absolut | Margin Pemasaran Persentase (%) |
|-------------------|---------------------------------------|---|---|--------------------------|---------------------------------|
| Saluran 1         | 7.552,00                              | 14.417,00   | 16,700,00                               | 2.553                    | 15,29                           |
| Saluran 2         | 7.487,00                              | 14,029,00   | 16,667,00                               | 2.638                    | 15,83                           |
| Saluran 3         | 7.520,00                              | 14,082,00   | 16.000,00                               | 1.918                    | 11,99                           |

**Tabel 3. *Farmer's Share* Pemasaran Beras di Kecamatan Sungai Tarab**

| Saluran Pemasaran | Harga di Tingkat Petani (GKP) (Rp/Kg) | Harga Konversi GKP-Beras yang diterima Petani (Rp/Kg) | Harga Beras di Tingkat Konsumen (Rp/Kg) | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|-------------------|---------------------------------------|---|---|---------------------------|
| Saluran 1         | 7.552,00                              | 14.417,00   | 16,700,00                               | 84,71                     |
| Saluran 2         | 7.487,00                              | 14,029,00   | 16,667,00                               | 84,17                     |
| Saluran 3         | 7.520,00                              | 14,082,00   | 16.000,00                               | 88,01                     |

Hal ini dikarenakan adanya perbedaan harga pada petani dan konsumen akhir. Semakin tinggi perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen maka nilai *farmer's share* semakin kecil (Sujarwo et al., 2011). Hal ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, maka bagian yang diterima oleh petani akan semakin besar dan semakin panjang saluran pemasaran, maka bagian yang diterima petani akan semakin kecil. Sebab semakin banyak pihak yang terlibat maka semakin banyak pula pihak yang akan mendapat bagian dari keuntungan pemasaran.

#### ANALISIS RASIO BIAYA DAN KEUNTUNGAN

Rasio keuntungan terhadap biaya dapat dilihat sebagai indikator kuantitatif efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang timbul mulai dari penerimaan pesanan pelanggan hingga produk diserahkan kepada pelanggan atau konsumen. Kurnia (2017) Dalam konteks agribisnis beras, biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran untuk mendistribusikan gabah yang dihasilkan petani menjadi beras yang siap didistribusikan kepada konsumen akhir (Ariyono et al., 2013).

Perhitungan rasio ini terdiri dari penentuan besar keuntungan yang diperoleh dari biaya pemasaran yang ditimbulkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Perbandingan keuntungan terhadap biaya pemasaran beras di Kecamatan Sungai Tarab ditunjukkan pada Tabel 4.

Pada Tabel 4, nilai perbandingan keuntungan dan biaya pemasaran semua lembaga di setiap aluran mempunyai hasil lebih dari satu (>1) dengan masing-masing Saluran I, II, dan III adalah 3,20, 2,03, dan 1,32. Hal ini menandakan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan oleh lembaga perantara memberikan keuntungan dan layak untuk dijalankan.

Nilai rasio tertinggi terdapat di saluran 1 sebesar 3,20 yang berarti setiap Rp 1.000 yang dikeluarkan terdapat keuntungan sebesar Rp 3,200,-. Keuntungan yang terdapat pada saluran 1 sebesar Rp 1.945,- dan biaya pemasaran sebesar Rp 608. Secara relatif, lembaga pemasaran yang mempunyai rasio keuntungan terhadap biaya paling rendah adalah pedagang besar. Akan tetapi hal ini tidak membuat lembaga tersebut mengalami kerugian.

Efisiensi pemasaran ditentukan melalui indikator kualitatif seperti fungsi pemasaran, saluran dan lembaga pemasaran. Sedangkan efisiensi operasional ditentukan melalui nilai volume penjualan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran beras di Kecamatan Sungai Tarab.

#### ANALISIS INDEKS EFISIENSI PEMASARAN

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang akan dicapai oleh seluruh pelaku pemasaran agar dapat memberikan kepuasan bagi produsen, lembaga perantara dan konsumen akhir (Sa'id & Intan, 2001). Pihak yang terlibat dalam

**Tabel 4. Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran Beras di Kecamatan Sungai Tarab**

| Lembaga Pemasaran         | Saluran 1           | Saluran 2           | Saluran 3           |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                           | Biaya/Harga (Rp/Kg) | Biaya/Harga (Rp/Kg) | Biaya/Harga (Rp/Kg) |
| <b>Pedagang Pengumpul</b> |                     |                     |                     |
| Biaya Pemasaran (c)       | 229                 | 729                 | 825                 |
| Keuntungan $\pi$          | 564                 | 1.075               | 1.093               |
| Rasio ( $\pi/c$ )         | 2,46                | 1,47                | 1,32                |
| <b>Pedagang Besar</b>     |                     |                     |                     |
| Biaya Pemasaran (c)       | 190                 |                     |                     |
| Keuntungan $\pi$          | 370                 |                     |                     |
| Rasio ( $\pi/c$ )         | 1,95                |                     |                     |
| <b>Pedagang Pengecer</b>  |                     |                     |                     |
| Biaya Pemasaran (c)       | 189                 | 142                 |                     |
| Keuntungan $\pi$          | 1.011               | 692                 |                     |
| Rasio ( $\pi/c$ )         | 5,35                | 4,87                |                     |
| <b>Total</b>              |                     |                     |                     |
| Biaya Pemasaran (c)       | 608                 | 871                 | 825                 |
| Keuntungan $\pi$          | 1.945               | 1.767               | 1.093               |
| Rasio ( $\pi/c$ )         | 3,20                | 2,03                | 1,32                |



penjualan produk tertentu perlu mengetahui apakah sistem pemasaran yang mereka gunakan efisien atau tidak. Produsen menggunakan sistem pemasaran tertentu untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi dan selisih harga antara tingkat produsen dan konsumen akhir relatif kecil. Indeks efisiensi pemasaran (EP) adalah perbandingan nilai tambah barang yang dijual dengan biaya pemasaran. Indeks efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan aspek efisiensi pemasaran, dapat dilihat bahwa seluruh saluran pemasaran beras bujang marantau sudah efisien dikarenakan berada pada rentang 0 - 33% dengan masing-masing nilai efisiensi pemasaran saluran I adalah 3,6 serta saluran II dan III adalah 5,2. Namun jika ketiga saluran pemasaran tersebut dibandingkan, berdasarkan nilai indeks efisiensi sehingga bisa disimpulkan bahwa saluran pemasaran II dan III lebih efisien daripada dengan saluran I. Nilai indeks efisiensi terendah terjadi di saluran I sebesar 3,6 hal menunjukkan bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran I tidak terlalu tinggi. Semakin tinggi rasionya akan semakin tinggi pula efisiensi pemasarannya (Anindita & Baladina, 2016).

Efisiensi operasional pemasaran, ditentukan berdasarkan nilai volume penjualan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran beras di Kecamatan Sungai Tarab yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Efisiensi operasional pemasaran akan tercapai jika saluran pemasaran dapat memenuhi kriteria efisiensi, yaitu saluran yang melibatkan lembaga pemasaran paling sedikit, secara lengkap menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, margin pemasaran yang terbentuk nilainya paling kecil, memberikan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) paling besar, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang paling merata dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut (Simorangkir & Rosiana, 2022; (Apriliani & Fahmi, 2016). Perbandingan lima analisis indikator efisiensi dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan lima indikator efisiensi operasional yaitu panjang dan pendeknya saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio biaya keuntungan, maka dapat disimpulkan bahwa saluran III merupakan saluran yang paling efisien. Dari lima analisis

**Tabel 5. Indeks Efisiensi Pemasaran Beras di Kecamatan Sungai Tarab**

| Saluran Pemasaran | Total Biaya Pemasaran (Rp/kg) | Total Nilai Produk (Rp/Kg) | Indeks Efisiensi Pemasaran (%) |
|-------------------|-------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Saluran 1         | 608                           | 16,700                     | 3,6                            |
| Saluran 2         | 871                           | 16,667                     | 5,2                            |
| Saluran 3         | 825                           | 16.000                     | 5,2                            |

**Tabel 6. Rekapitulasi Volume Penjualan, Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, serta Rasio Keuntungan dan Biaya Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Sungai Tarab**

| Saluran dan Lembaga Pemasaran | Volume Penjualan (Kg) | Marjin Pemasaran (Rp) | <i>Farmer's Share</i> (%) | Rasio Keuntungan/Biaya |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|
| Saluran 1                     | 15.950                | 2.553                 | 84,71%                    | 3,20                   |
| Saluran 2                     | 41.250                | 2.638                 | 84,17%                    | 2,03                   |
| Saluran 3                     | 11.000                | 1.918                 | 88,01%                    | 1,32                   |

**Tabel 7. Perbandingan Indikator Efisiensi Operasional Saluran Pemasaran Beras Bujang Marantau**

|                        | Efisiensi Operasional |            |             |
|------------------------|-----------------------|------------|-------------|
|                        | Saluran I             | Saluran II | Saluran III |
| Panjang Rantai Saluran |                       |            | √           |
| Fungsi Pemasaran       | √                     | √          | √           |
| Margin Pemasaran       |                       |            | √           |
| <i>Farmer's Share</i>  |                       |            | √           |
| Rasio $\pi/c$          | √                     |            |             |

indikator efisiensi, saluran III yang memenuhi indikator paling banyak, yaitu empat indikator. Hal ini ditunjukkan bahwa saluran III merupakan saluran yang paling pendek (petani, pengumpul, dan konsumen), nilai margin pemasaran yang paling rendah, dan *farmers's share* yang tinggi. Dari segi ekonomi, saluran pemasaran III merupakan saluran paling efisien karena selain untuk menyalurkan beras sampai ke konsumen akhir, tujuan pemasaran juga untuk menghasilkan keuntungan dari fungsi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran. Saluran III berpotensi besar untuk dikembangkan terutama dalam peningkatan daya tawar petani melalui perbaikan kelembagaan petani.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Pemasaran beras bujang marantau di Kecamatan Sungai Tarab melibatkan 3 (tiga) jenis lembaga pemasaran sehingga terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran, yaitu Saluran 1 yakni petani – pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir; saluran 2 yakni petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir; saluran 3 yakni petani – pedagang pengumpul – pedagang konsumen.
2. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, saluran pemasaran 3 merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki nilai margin pemasaran yang terendah, *farmer's share* tertinggi, dan saluran pemasaran yang terpendek dibandingkan saluran lainnya.

### SARAN

Berikut saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan:

1. Lembaga pemasaran sebaiknya lebih mengoptimalkan fungsi-fungsi pemasaran pada masing-masing lembaga seperti fungsi fisik.
2. Perlunya efisiensi dengan meminimumkan biaya transportasi serta biaya penggilingan beras.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan perbandingan dengan varietas lain untuk melihat mana yang lebih efisien agar bisa membandingkan keseluruhan saluran pemasaran beras di Provinsi Sumatera Barat

sehingga mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., & Baladina, N. (2016). *Pemasaran Produk Pertanian*. CV. Andi Offset.
- Ariyono, A., Nurmalina, R., & Harmini, H. (2013). Analisis Pendapatan Usahatani Padi Dan Sistem Pemasaran Beras Di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. *Forum Agribisnis*, 3(1), 1–16.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis*. IPB Press.
- B, S. M. (2021). Analisis farmer's share komoditas bawang merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 53–58. <https://doi.org/10.37195/jac.v3i2.130>
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. (2022). *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi*.
- Carolina Simorangkir, N., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- Eysa, P. S. (2011). *Analisis Tataniaga Gabah/Beras di Kenagarian Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok*.
- Fatima, U., Anindita, R., & Nugroho, C. P. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 840. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.7>
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products* (9th ed.). Macmillan Company.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kurnia, Y. (2017). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya. *Jurnal J-Ensatec*, 4(1), 168–176.

- Lapamudi, H., Boekoesoe, Y., & Bakari, Y. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango. *AGRINESIA*, 7(1), 8–16.
- Miranda, V., Yusalina, Y., & Asmarantaka, R. W. (2023). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, 13(1), 95–109.  
<https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.95-109>
- Noer, I., Kurniawan, H., Negeri Lampung, P., & Soekarno Hatta Rajabasa Bandar Lampung, J. (2022). Marketing System of Grain from Farmers to Rice Mill Producers in Pringsewu District. *Pringsewu District. Journal of Community Development in Asia*, 5(2), 102–109.  
<https://doi.org/10.32535/jcda.v5i2.150>
- Noviantari, K., Hasyim, A., & Rosanti, N. (2015). Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agroindustri Kopi Luwak di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 3(1), 10–17.
- Nurhayati, R., Husaini, M., & Rosni, M. (2020). Analysis of Rice Marketing Channel and Efficiency in Berangas Village, Pulau Laut Timur Sub-District, Kotabaru Regency. *Frontier Agribisnis*, 4(3), 76–81.
- Oksalia, E. P. (2022). *Sistem Pemasaran Beras di Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin*.
- Supriatna, A. 2002. Analisis Sistem Pemasaran Gabah/Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian , 1-14.
- Roesmawaty, H. (2011). Analisa efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering. *J. Agribisnis*, 3(5), 1–9.
- Sa'id, E. G., & Intan, A. H. (2001). *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sujarwo, Ratya, A., & Indiah, P. T. (2011). *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea mays L.) (.) (Studi Kasus Di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto*.
- Suminartika, E., & Djunalia, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13–28.
- Viona, M., & Darwanto. (2014). Konstruksi Sosial dan Ekonomi Tataniaga Beras: Fenomenologi Tataniaga Beras Dari Kabupaten Demak ke Kota Semarang. *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 22(1), 90–102.
- Wahyuni, F., Winandi Asmarantaka, R., & Rosiana, N. (2023). Sistem Pemasaran Beras Di Kabupaten Landak, Provinsi Kalimantan Barat. *Forum Agribisnis*, 13(2), 203–217.  
<https://doi.org/10.29244/fagb.13.2.203-217>
- Wahyuni, M. A., Ketut, K., & Darmawati, A. A. I. M. (2021). Analisis Distribusi Pasar dan Margin Pemasaran Gabah - Beras dalam Ketahanan Pangan di Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(2), 477–489.
- Wiboonpongse, A., & Chaovanapoonphol, Y. (2001). *III: Agribusiness Research on Marketing and Trade Rice Marketing System in Thailand Agribusiness Management towards Strengthening Agricultural Development and Trade*.
- Yuniarti, D., Rahayu, E. S., & Harisudin, M. (2017). Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2), 112–121.