

**ANALISIS SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN BERAS DI
KELURAHAN TETTIKENRARAE KECAMATAN
MARIORIWAWO KABUPATEN SOPPENG**

**MUHAMMAD SHOFI FIKRI
105960064610**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2015**

**ANALISIS SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN BERAS
Di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng**

**MUHAMMAD SHOFI FIKRI
105960064610**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Beras di
Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo
Kabupaten Soppeng

Nama Mahasiswa : Muhammad Shofi Fikri

Nomor Induk Mahasiswa : 105960064610

Konsentrasi : Sosial Ekonomi

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Jumiati, SP., MM

Dewi Sartika, S.TP., M.Si

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis

Ir. Soleh Molla, M.M

Amruddin, S.Pt., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran
Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan
Marioriwawo Kabupaten Soppeng

Nama : Muhammad Shofi Fikri

Stambuk : 105960064610

Konsentrsasi : Sosial Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

SUSUNAN PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Jumiati, SP., MM</u> Ketua Sidang	(.....)
2. <u>Dewi Sartika, S.TP., M.Si</u> Sekretaris	(.....)
3. <u>Ir. Hj. Siti Wardah, M.si</u> Anggota	(.....)
4. <u>Rahmawati, S.Pi., M.Si</u> Anggota	(.....)

Tanggal Lulus :.....

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN BERAS Di Kelurahan
Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng adalah benar
merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada
perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau
dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah
disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir
skripsi ini.

Makassar, Januari 2015

MUHAMMAD SHOFI FIKRI
105960064610

ABSTRAK

MUHAMMAD SHOFI FIKRI. 105960064610. Analisis Saluran dan marjin Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo kabupaten Soppeng dibawah bimbingan JUMIATI dan DEWI SARTIKA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan marjin pemasaran beras yang ada di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

Penentuan populasi dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran beras di daerah penelitian. Adapun jumlah keseluruhan sampel populasi sebanyak 21 sampel yang terdiri dari petani padi sawah (petani padi yang menjual dalam bentuk beras) 15 orang, pedagang pengumpul 2 orang dan pedagang pengecer 4 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng menggunakan tiga saluran pemasaran yakni : I. Produsen – Konsumen, II. Produsen – Pedagang – Pengecer – Konsumen, III. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Besarnya marjin saluran pemasaran II sebesar Rp 500, lebih rendah dibandingkan saluran III sebesar Rp 1.000, karena rantai pemasaran II hanya melibatkan pedagang pengecer sebagai pedagang perantara.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti di berikan kepada hambanya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo kabupaten Soppeng”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Jumiati, SP., MM dan Ibu Dewi Sartika, S.TP., M.Si selaku pembimbing I dan II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat di selesaikan.
2. Bapak Ir. Saleh Molla, MM selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Bapak Amruddin S.Pt., M.Si selaku ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Kedua orangtua ayahanda Sukirman dan ibunda Juheria, dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
5. Sahabat-sahabat saya yang tercinta yakni Mursiding, Ralim Subur, Ana Lestari, junethy Rheti ahdy, Wiwi Pratiwi, Julia yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
6. Kakak senior, teman-teman sejawat terutama kelas E angkatan 2010, serta adik-adik yang sama-sama menimba ilmu di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sebagai manusia biasa yang penuh dengan kekurangan serta tidak luput dari kesalahan dan kelemahan penulis menyadari bahwa karya tulis yang sangat sederhana ini masih banyak kekurangan, untuk itu segala saran, kritik yang membangun. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga Kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya. Amin.

Makassar, Januari 2015

105960064610
MUHAMMAD SHOFI FIKRI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	
HALAMAN PERNYATAAN.....	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Beras	5
2.2. Pemasaran	6
2.3. Saluran Pemasaran	10
2.4. Beberapa Fungsi Dalam Proses Pemasaran Hasil Pertanian	13
2.5. Pedagang	15
2.6. Marjin Pemasaran	16
2.7. Kerangka Pemikiran	18

III. METODE PENELITIAN	20
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.2. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	20
3.3. Jenis dan Sumber Data	20
3.4. Analisis Data	21
3.5. Definisi Operasional	22
IV. GAMBARAN UMUM	23
4.1. Luas dan Letak Geografis	23
4.2. Keadaan Tofografi	23
4.3. Keadaan Penduduk	24
4.3.1. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	24
4.3.2. Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	25
4.3.3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	26
4.3.4. Keadaan Wilayah	27
4.4. Sarana dan Prasarana	27
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
5.1. Identitas Responden	29
5.1.1. Umur Responden	29
5.1.2. Tanggungan Responden	30
5.1.3. Tingkat Pendidikan Responden	31
5.1.4. Pengalaman Responden	32
5.2. Identitas Responden Pedagang	33
5.2.1. Pedagang Pengumpul	33

5.2.2. Pedagang Pengecer	33
5.2.2.1. Umur Responden	34
5.2.2.2. Jumlah Tanggungan Keluarga	34
5.2.2.3. Tingkat Pendidikan Responden	35
5.2.2.4. Lama Berdagang	35
5.3. Lembaga Pemasaran	36
5.4. Saluran Pemasaran	38
5.5. Marjin Pemasaran Beras	42
VI. PENUTUP	45
6.1. Kesimpulan	45
6.2. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Jumlah Penduduk Pada Setiap Dusun Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	24
2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	25
3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	26
4. Pola Penggunaan Lahan di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	27
5. Sarana dan Prasarana di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	28
6. Umur Responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	29
7. Tanggungan Keluarga Responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	30
8. Pendidikan Responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	31
9. Pengalaman Responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	32
10. Umur Responden Pedagang di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	34

11. Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang di Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	34
12. Tingkat Pendidikan Responden Pedagang di Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	35
13. Lama Berdagang Responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	36
14. Saluran Pemasaran Responden Di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	41
15. Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng	42

DAFTAR GAMBAR

Nomor

1. Kerangka Pemikiran Saluran dan Marjin Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng 19
2. Saluran Pemasaran Responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng 39

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	50
2.	Identitas Responden	53
3.	Dokumentasi	55

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu komoditas tanaman pangan yang memiliki posisi paling penting dalam pengembangan pertanian adalah beras. Beras adalah bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Beras memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia dipandang dari aspek ekonomi, tenaga kerja, lingkungan hidup, social, budaya dan politik. Beras telah menjadi komoditas strategis dalam kehidupan bernegara di Indonesia. Selain sebagai sumber pangan pokok, beras juga menjadi sumber penghasilan bagi petani dan kebutuhan hidup sehari-hari bagi jutaan penduduk. Beras juga bisa dijadikan sebagai komoditas politik karena keberadaannya tidak dapat digantikan oleh komoditas lain dan harus dalam jumlah yang memadai. Meskipun pemerintah telah mengupayakan diversifikasi pangan, namun sampai saat ini belum mampu mengubah pandangan penduduk terhadap bahan pangan beras. Oleh Karena itu, ketersediaan beras harus selalu terjaga, berkelanjutan, bahkan harus ditingkatkan (Anonim, 2002).

Permintaan beras mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan permintaan ini harus diimbangi dengan peningkatan produksinya. Dalam hal ini, peningkatan produksi beras tidak akan efektif bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani dan masyarakat jika tidak diimbangi oleh system pemasaran yang efisien. Pemasaran beras mempunyai pengaruh terhadap pendapatan petani karena terkait dengan tingkat harga yang diterima petani.

Pemasaran yang tidak efisien, bentuk pasar yang kurang bersaing, rantai pemasaran yang terlalu panjang, sarana prasarana transportasi yang kurang memadai, system kelembagaan pemasaran yang tidak sehat merupakan masalah-masalah pemasaran yang pada umumnya berpengaruh terhadap tingkat harga yang di terima petani.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu lumbung padi nasional. Selama beberapa tahun terakhir, Sulawesi selatan termasuk dalam lima provinsi penhasil padi terbesar di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, selama lima tahun terakhir produksi padi Sulawesi Selatan terus meningkat secara konsisten, dan berdasarkan angka ramalan II (ARAM II). Produksi beras Sulawesi Selatan pada tahun ini mencapai 4,54 juta ton gabah kering giling (GKG). Dengan produksi sebesar ini, Sulawesi Selatan menyumbang sekitar 6,68 persen terhadap produksi padi nasional yang mencapai 68,06 juta ton GKG pada tahun 2011. Jika dikonversi, pada tahun ini Sulawesi Selatan diperkirakan akan menghasilkan sekitar 2,88 juta ton beras dari produksi padi sebesar 4,54 juta ton tersebut. Dengan luas lahan sawah di Sulawesi Selatan mencapai 601,243 ha yang terdiri atas sawah irigasi teknis 161.387 ha (26,84 %), setengah teknis 51.617 ha (8,59%), sederhana 63.691 ha (10,62%), Desa atau non PU 83.837 ha (13,94%), tadah hujan 237,286 ha (39,47%), dan pasang surut 1.361 ha (0,23%).

Saluran pemasaran terhadap produk-produk pertanian pada umumnya sudah banyak dilakukan dimana ada dua bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran jangka panjang dan saluran pemasaran jangka pendek Menurut Mursid (2007) bahwa saluran pemasaran *Channel of distribution* adalah lembaga-lembaga

yang mempunyai kegiatan untuk menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Hubungan antara produsen dan konsumen biasanya dijumpai oleh pelaku pemasaran atau pedagang yang mempertemukannya dalam suatu system pasar. Ini dilakukan pedagang melalui pemasokan produk menurut tempat, waktu, dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan penawaran yang dilakukan petani. Dalam perdagangan beras umumnya dilibatkan berbagai kelompok pedagang seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, di daerah konsumen.

Kabupaten Soppeng adalah salah satu wilayah di Propinsi Sulawesi Selatan merupakan daerah agraris dan salah satu sentra produksi beras. Potensi komoditas padi tersebut tergolong dalam 'BOSOWASIPILU' yang artinya Kabupaten Soppeng termasuk dalam program pengembangan sentra tanaman padi.

Kelurahan Tettikenrae merupakan salah satu daerah yang memiliki pengembangan padi sawah di Kabupaten Soppeng. Daerah ini memiliki potensi yang cukup baik dalam pengembangan usaha tani padi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah ialah:

1. Bagaimana Saluran Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.
2. Bagaimana Margin Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi landasan Tujuan dari Penelitian ialah :

1. Untuk mengetahui Saluran Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.
2. Untuk mengetahui Marjin Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

1.3.2. Kegunaan

Adapun kegunaan penelitian berdasarkan latar belakang ialah sebagai berikut :

1. Diharapkan memberikan kegunaan terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya bagi perkembangan ilmu agribisnis terutama dalam bidang pertanian.
2. Bagi masyarakat petani sebagai bahan informasi untuk menganalisis usaha khususnya dibidang ekonomi dan pendapatan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Beras

Beras adalah produk dari proses pengolahan gabah yang merupakan hasil utama tanaman padi. Untuk menjadi beras, gabah perlu diolah sedemikian rupa melewati beberapa tahapan. Setelah proses panen, tanaman padi harus dirontokkan terlebih dahulu malainya sehingga di dapatkan GKP. GKP kemudian di jemur hingga kering dan menjadi GKG. Proses berikutnya adalah melakukan penggilingan GKG sehingga *caryopsis* terlepas dari *pericarpus* dan lapisan *aleurone-nya*. Bagian *caryopsis* itulah yang disebut sebagai beras (Saldi, 2008).

Menurut Ilham, dkk., (2007), beras tidak hanya merupakan komoditas ekonomi, melainkan juga sebagai komoditas social politik. Hal ini Karena beras dibutuhkan oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia sehingga berperan penting terhadap kondisi ekonomi makro, inflasi, risiko ketahanan pangan, pengangguran, dan kemiskinan. Beras juga merupakan komoditas yang unik, karena telah menjadi bahan pangan utama bagi Negara-negara berkembang. Sedangkan menurut Sawit (2006) karakteristik beras adalah :

1. Produksi dan konsumsi beras 90 persen dilakukan di Asia. Hal ini berbeda dengan gandum dan jagung yang diproduksi oleh banyak Negara di dunia.
2. Harga beras sangat tidak stabil dibandingkan komoditas pangan lainnya, misalnya gandum.
3. Sebesar 80 persen perdagangan beras dikuasai oleh enam Negara yaitu; Thailand, Amerika Serikat, Vietnam, Pakistan, China, dan India. Oleh Karena

itu pasar beras internasional tidak sempurna, harga beras akan di tentukan oleh kekuatan oligopoli tersebut.

4. Pada tahun 1998 misalnya, Indonesia mengimpor sekitar 31 persen dari total beras yang diperdagangkan di dunia.
5. Banyak Negara Asia, memperlakukan beras sebagai *wage goods* dan *political goods*. Pemerintahan di banyak Negara Asia akan terganggu stabilitasnya apabila harga beras tidak stabil.

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya baik dalam pengembangan usaha maupun peningkatan laba. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa serta memuaskan kebutuhan konsumen. Secara umum dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen

sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Pemasaran pertanian menurut Abbot dan Makeham (1979) dalam Sudiyono (2004) dimulai pada tingkat usaha tani, yaitu mulai pada saat petani merencanakan pertanian yang di panen biasanya tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung sebab : 1). Lokasi produksi letaknya berbeda dengan lokasi konsumen, sehingga dibutuhkan transportasi untuk mencapai konsumen, 2). Produksi pertanian bersifat musiman, sementara konsumsi bersifat regular dan kontinyu dari tahun ke tahun, 3). Produk pertanian biasanya dalam bentuk mentah, sehingga tidak dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen. Dalam Negara-negara yang sudah berkembang, maka proses pengolahan produk-produk pertanian ini lebih kompleks lagi, yaitu meliputi penyimpanan, pengolahan, termasuk pendinginan dan bentuk-bentuk aktivitas lainnya yang dibutuhkan pada distribusi penjualan tingkat pengecer.

Pemasaran merupakan salah satu subsistem penting dari system agribisnis. Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari suatu sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna hak milik, dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga komoditas pertanian (Sudiyono, 2004).

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktifitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

1. Pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga factor dasar yaitu:

Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara pengasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih permintaan adalah keinginan pembelinya.

2.3. Saluran Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (1996) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Swastha (1999) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

Banyak produsen bekerjasama dengan perantara untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi). Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk di gunakan atau dikonsumsi (Abdullah, dkk., 2012).

Dalam rangka kegiatan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu factor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan terlalu panjang menyebabkan makin banyak rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produsen secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke tangan produsen. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga ke konsumen dapat lebih rendah. Oleh karena itu, penetapan saluran pemasaran oleh produsen sangat penting sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, risiko, dan sebagainya.

Menurut Winardi (2007), lembaga-lembaga pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya membentuk saluran atau pola pemasaran. Jenis saluran pemasaran dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti daya serap pasar, selera konsumen dan sifat sayuran. Saluran pemasaran sayur-mayur di

Indonesia terdiri dari lima jenis. Kelima jenis saluran pemasaran tersebut, antara lain:

1. Saluran I : Petani – Konsumen
2. Saluran II : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen
3. Saluran III : Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
4. Saluran IV : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer –
Konsumen
5. Saluran V : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang
Pengecer – Konsumen

Jenis saluran distribusi dapat di klarifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung, saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga di beri istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh

pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).

- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*), kotler (1996).

2.4. Beberapa Fungsi Dalam Proses Pemasaran Hasil Pertanian

Dalam proses pemasaran, hasil pertanian ada beberapa fungsi yang harus di tamping oleh pihak produsen dan elemen-elemen yang terlibat dalam penyaluran yang sering kali fungsi-fungsi ini menimbulkan masalah yang harus di perlukan oleh produsen maupun elemen-elemen yang terlibat dalam rantai pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut terdiri dari :

- a. Pembelian dan pengumpulan ini merupakan fungsi yang bersangkutan dengan pemendihan atau memiliki sejumlah barang yang dimaksudkan persediaan produksi atau untuk mencukupi kebutuhan. Dalam menganalisa pembelian ini ada beberapa tindakan yang harus di perhatikan yaitu penetapan kebutuhan, pencarian sumber kebutuhan, perundingan harga dan transaksi resmi.
- b. Penjualan dan penyebaran ini merupakan kegiatan untuk mencari dan mengusahakan agar barang-barang yang telah diproduksi atau dimiliki dapat dipasarkan secara menguntungkan.

- c. Pengangkutan dan transportasi, merupakan suatu fungsi yang berarti memindahkan suatu produk dari sumber penghasilnya ke pasar atau konsumen pada waktu tertentu yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan pasar atau konsumen. Jadi transportasi menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan waktu.
- d. Menyimpan produk (*storage*), fungsi ini merupakan fungsi yang hampir ditemukan pada setiap lembaga pemasaran, ini merupakan suatu pengumpulan sementara produk sebelum dipasarkan.
- e. Pengolahan produk, dalam tataniaga pemasaran disini bukan pengolahan bentuk, ukuran luar dan sebagainya, tetapi berupa penyortiran produk-produk tersebut.
- f. Pendanaan atau pembiayaan (*financing*), yaitu penyediaan sejumlah uang guna suatu transaksi jual beli produk.
- g. Resiko, merupakan fungsi yang bersangkutan dengan kerugian yang timbul akibat kurang matangnya pertimbangan dalam pembuatan rencana.
- h. Keterangan pasar, yaitu fungsi pencarian informasi tentang pasar yang diperlukan untuk penyusunan kebijakan pemasaran produk.

 Marjin pemasaran atau marjin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Marjin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran (*retail*). Marjin tataniaga hanya mempersentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan. Marjin tataniaga merupakan penjumlahan antara biaya tataniaga dan marjin keuntungan.

Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga di kedua tingkat sistem pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Cara perhitungan ini sama dengan konsep nilai tambah (*value added*). Pengertian ekonomi nilai margin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran / tataniaga yang merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk-produk tersebut. Oleh karena itu nilai margin pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu marketing costs dan marketing charges. Biaya pemasaran terkait dengan tingkat pengembalian dari faktor produksi, sementara marketing charges berkaitan dengan berapa yang diterima oleh pengolah, pengumpul dan lembaga tataniaga. Margin tataniaga terdiri dari tiga jenis yaitu absolute, persentase dan kombinasi. Margin pemasaran absolute dan persentase dapat menurun, konstan dan meningkat dengan bertambahnya kuantitas yang dipasarkan. Hubungan antara elastisitas permintaan ditingkat rantai tataniaga yang berbeda memberikan beberapa kegunaan analisis. Hubungan bergantung pada perilaku dari margin pemasaran. Analisis selisih penjualan (*sales variance analysis*) mengukur kontribusi relative faktor-faktor yang berbeda terhadap kesenjangan kinerja penjualan.

2.5. Pedagang

Menurut Hamid (2000), pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari-hari. Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari produsen daerah produksi dan menjualnya kepada perantara berikutnya. Pedagang pengumpul jarang menjual langsung kepada konsumen akhir. Pedagang pengumpul dapat menjual kepada hotel, restoran, dan pabrik pengolahan hasil pertanian. Barang

tersebut selanjutnya dijual dalam jumlah lebih kecil kepada pedagang pengecer. Eksportir dan importer berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang antar Negara. Pedagang pengecer adalah perantara yang menjual barang kepada konsumen akhir dipasar eceran.

2.6. Marjin Pemasaran Beras

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer atau konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Dengan kata lain, marjin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen (Hastuti dan Rahim, 2007).

Kamaluddin (2009), berpendapat bahwa, marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: (1) marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. (2) marjin pemasaran merupakan biaya dari balas jasa pemasaran.

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen marjin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran (Sudiyono, 2004). Marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: 1) marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani, 2) marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa penawaran.

Berdasarkan pendapat di atas marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani / produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyaluran suatu barang dari produsen kepada konsumen, di samping keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk.

Pada umumnya besarnya marjin pemasaran merupakan indicator yang paling sering di gunakan untuk mendeteksi terjadinya efisiensi pemasaran yang disebabkan oleh kekuatan pasar yang tidak sempurna.

Petani sebagai penerima harga maka untuk mendapatkan harga yang lebih menguntungkan harus mampu memanfaatkan variasi harga yang terjadi di pasar baik menurut tempat, bentuk produk, waktu maupun kualitas produk. Hal ini berarti bahwa petani harus mampu mengatur pola penawarannya dengan mengatur kegiatan produksinya dan mengatur kegiatan pemasarannya (menyimpan, sortasi dan grading, outlet pemasaran dan sebagainya) yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Namun demikian akibat beberapa factor petani sering kali tidak mampu mengatur pola penawarannya pada pasar yang lebih menguntungkan. Ketidak mampuan petani tersebut antara lain di pengaruhi oleh penguasaan lahan garapan yang sempit, keterbatasan sumber pendapatan nonpertanian, keterbatasan fasilitas kredit, dan keterbatasan sarana transportasi didaerah pedesaan (Sudiyono, 2004).

Margin pemasaran (*marketing margin*) merupakan tingkat perbedaan harga yang di bayar kepada penjual pertama dengan harga yang di bayar oleh pembeli terakhir. Dalam margin pemasaran tersebut biasanya terdapat unsur biaya yang dikorbankan dalam proses pemasaran dan keuntungan yang diperoleh. Secara matematis margin untuk setiap lembaga pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran Beras

H_p = Harga Jual Pada Produsen (Rp/liter)

H_b = Harga Beli di tingkat Konsumen (Rp/liter)

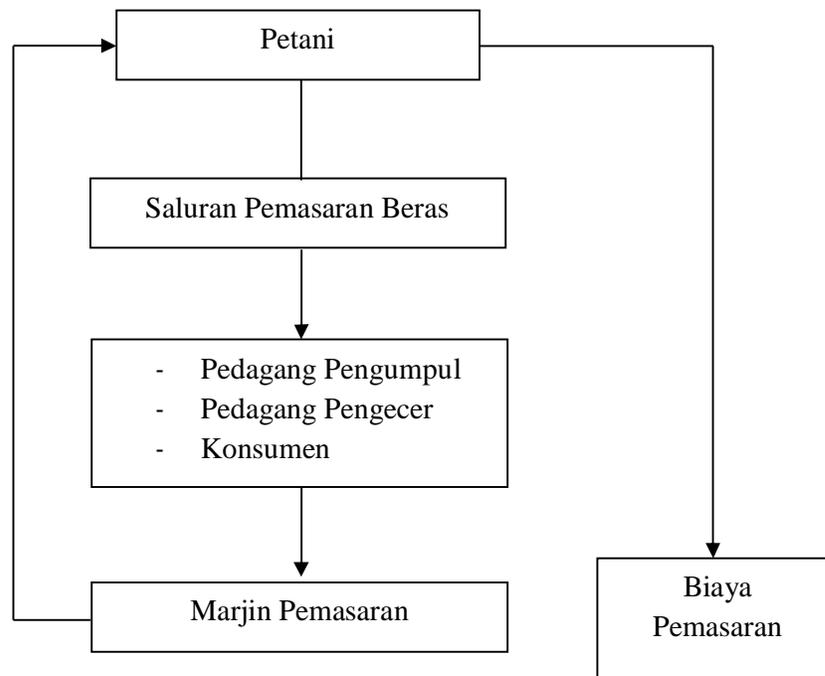
2.7. Kerangka Pemikiran

Suatu system pemasaran yang baik akan di cerminkan oleh pembagian margin pemasaran yang proporsional pada pelaku pemasaran. Hal ini terjadi jika arus informasi harga atau lembaga pemasaran berjalan lanvar sehingga setiap pelaksana pemasaran segera dapat menyesuaikan diri dengan harga yang terjadi.

Panjang pendeknya pemasaran di pengaruhi oleh jumlah lembaga yang ikut serta dalam pemasaran. Dengan begitu lembaga yang terlibat dalam proses pemindahan tersebut ingin memperoleh keuntungan dari biaya-biaya yang telah di keluarkan dengan menekan harga atau menaikkan harga penjual. Hal ini juga, mempengaruhi besar kecilnya harga yang diterima dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Apabila yang terjadi adalah pemasaran yang panjang maka harga

yang diterima pemilik usaha kecil dan harga yang dibayarkan konsumen tinggi. Begitu juga sebaliknya apabila rantai pemasaran pendek maka harga yang diterima produsen tinggi.

Setiap pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran beras maka system pemasaran di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng pada umumnya petani menjual hasil produksi berasnya kepada pedagang pengumpul. Kemudian akan dijual kembali ke pedagang pengecer yang selanjutnya akan menawarkan komoditi tersebut kepada konsumen akhir. Adapun kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis saluran dan Marjin Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng, 2014

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Pelitian

Penelitian telah dilaksanakan di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan September sampai dengan bulan Oktober 2014.

3.2. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Petani dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran beras didaerah penelitian berdasarkan informasi yang didapat dari pelaku pasar sebelumnya dari tingkat produsen sampai pedagang pengecer. Adapun jumlah keseluruhan sampel populasi sebanyak 21 sampel yang terdiri dari petani padi sawah (petani padi yang menjual dalam bentuk beras) 15 orang, pedagang pengumpul 2 orang dan pedagang pengecer 4 orang.

3.3. Jenis dan Sumber dana

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer yang dibutuhkan adalah data petani, pedagang, data mengenai produksi beras, pemasaran, harga jual dan harga beli di pasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan di catat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip.

Untuk memperoleh data yang dimaksud maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi yakni dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian.
2. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan marioriwawo Kabupaten soppeng.
3. Kuesioner, merupakan alat yang digunakan dalam pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden atau informasi pada saat wawancara.

3.4. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisa secara deskriptif dengan menggunakan rumus untuk mengetahui besarnya margin. Besarnya margin pemasaran yang diperoleh di hitung dengan menggunakan rumus (Sudiyono, 2004) :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Marjin Pemasaran beras

H_p = Harga Jual pada Produsen (Rp/liter)

H_b = Harga Beli di Tingkat Konsumen (Rp/liter)

3.5. Definisi Operasional

1. Beras adalah produk dari proses pengolahan gabah yang merupakan hasil utama tanaman padi. Untuk menjadi beras, gabah perlu diolah sedemikian rupa melewati beberapa tahapan.
2. Pemasaran adalah lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pasar menyalurkan komoditi beras mulai dari produsen sampai kekonsumen.
3. Saluran pemasaran adalah suatu struktur yang menggunakan alternative saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan.
4. Marjin pemasaran merupakan tingkat perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.
5. Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak di produksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan.
6. Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen, dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.
7. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung kepemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

IV. GAMBARAN UMUM

4.1. Luas dan Letak Geografis

Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng adalah salah satu Kecamatan yang memiliki jarak 25 km dari ibukota Kabupaten Soppeng yang mempunyai beragam potensi pertanian dan budidaya tertentu dengan posisi wilayah secara geografis $5,16^{\circ} 13' 0'' - 5,39^{\circ} 35' 0''$ LS dan $13,40^{\circ} 19' 0'' - 12,7^{\circ} 5' 0''$ BT.

Luas wilayah Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng mempunyai luas wilayah $4,35 \text{ km}^2$ terdiri dari dua dusun / lingkungan dengan jumlah penduduk 969 laki-laki dan perempuan 1.253 jiwa.

4.2. Keadaan Tofografi

Keadaan tofografi Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng keadaan bualn kering secara berurutan berkisar 5-6 bulan, dan bulan basah 1-3 bulan, rata-rata hujan di kelurahan Tettikenrarae sebesar 30 mm/bulan dan berada pada ketinggian tempat 700 m dari permukaan laut, dengan suhu rata-rata $20^{\circ} \text{ C} - 30^{\circ} \text{ C}$ dengan kelembaban udara berkisar 88,9 % sepanjang tahun. Suhu lingkungan yang tepat bagi tanaman padi adalah suhu yang tidak banyak berubah, sedangkan curah hujan yang cocok untuk tanaman ini adalah curah hujan yang teratur sepanjang tahun. Tanaman ini tergolong tanaman yang tahan terhadap hujan yang panjang, namun kondisi tanah harus mempunyai ketersediaan air. Jenis tanah yang ada di Kelurahan Tettikenrarae adalah jenis

tanah mediteran coklat. Tanaman ini tidak terlalu membutuhkan jenis tanah yang khusus.

4.3. Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan salah satu syarat bagi terbentuknya suatu Negara atau wilayah dan sekaligus sebagai aset atau modal bagi suksesnya pembagian di segala bidang kehidupan baik dalam bentuk pembangunan fisik maupun nonfisik. Oleh karena itu kehadiran dan peranannya sangat menentukan bagi perkembangan suatu wilayah, baik dalam skala kecil maupun besar, sehingga dibutuhkan data atau potensi kependudukan yang tertib dan terukur.

4.3.1. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk di Kelurahan Tettikenrarae yaitu berjumlah 2.222 jiwa yang terdiri dari laki-laki 969 jiwa dan perempuan 1.253 jiwa. Untuk mengetahui jumlah penduduk di Kelurahan Tettikenrarae dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Pada Setiap Dusun Berdasrkan Jenis Kelamin di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

No	Dusun	Jumlah Penduduk (Jiwa)		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Takalala	573	761	1.334
2	Mallekana	396	492	888
	Jumlah	969	1.253	2.222

Sumber : Potensi wilayah Kelurahan Tettikenrarae, 2013

Berdasarkan table 1 di atas penyebaran penduduk menurut jenis kelaminnya adalah Dusun Takalala mempunyai penduduk lebih banyak,

dibandingkan dengan Dusun Mallekana. Dilihat dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya jumlah penduduk yang banyak dapat membantu pengembangan hasil pertanian.

4.3.2. Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat potensi dan kemampuan masyarakat dalam hal penerimaan inovasi baru, selain itu tingkat pendidikan dan pengetahuan akan mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam menyelesaikan suatu masalah dalam proses kinerja secara global. Semakin tinggi taraf pendidikan masyarakat, akan berbanding lurus dengan pola penataan kehidupan kemasyarakatan di Desa pada umumnya. Jumlah penduduk yang didasarkan pada tingkat pendidikannya, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)
1	TK	135
2	Sekolah Dasar	620
3	SMP / Sederajat	170
4	SMU / Sederajat	185
5	Sarjana / Sederajat	81
6	Magister / Sederajat	4
	Jumlah	1.195

Sumber : Potensi Wilayah Kelurahan Tettikenrarae, 2013

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa tingkat pendidikan penduduk di Kelurahan Tettikenrarae tergolong sangat rendah, dimana terdapat 135 orang TK, 620 orang Sekolah Dasar, 170 orang SMP/Sederajat, 185 orang SMU/Sedearajat,

81 orang Sarjana/Sederajat, 4 orang Magister/Sederajat. Hal ini pendidikan di Kelurahan Tettikenrarae kebanyakan hanya tamat sekolah dasar.

4.3.3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk merupakan sumber pendapatan utama bagi masyarakat, dimana umumnya bagi penduduk di Kelurahan Tettikenrarae dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mereka senantiasa melaksanakan berbagai aktifitas, baik sector pertanian industri kecil maupun jasa. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian masyarakat Kelurahan Tettikenrarae dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	527	72,99
2	Buruh Tani	15	2,08
3	PNS	20	2,77
4	Pensiunan	6	0,83
5	Pengusaha Kecil	65	9,00
6	Menengah	17	2,35
7	Guru Honor	8	1,11
8	Pengusaha Besar	30	4,16
9	Peternak	3	0,42
10	Pengrajin IRT Pedagang	31	4,29
	Jumlah	722	100,00

Sumber : Data sekunder Setelah diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa mata pencaharian tertinggi yaitu petani dengan nilai 72,99 % dan terendah adalah Pengrajin 0,42%. Pada umumnya penduduk memiliki mata pencaharian petani baik sebagai petani padi maupun jagung.

4.3.4. Keadaan Wilayah

Kondisi wilayah di Kelurahan Tettikenrarae merupakan suatu daerah yang cukup potensial untuk dijadikan daerah perkebunan dan pertanian dengan komoditas yang beragam, hal ini disebabkan karena kondisi lahan yang subur dan cukup baik untuk beberapa komoditas.

Tabel 4. Pola Penggunaan Lahan di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

No	Pola Penggunaan Lahan	Luas Lahan (ha)	Persentase (%)
1.	Sawah	281.80	21,86
2.	Perkebunan	994.24	77,14
3.	Tegalan	8.61	0,67
4.	Pekarangan	4.25	0,33
	Jumlah	1288,90	100,00

Sumber : Potensi Wilayah Kelurahan Tettikenrarae, 2013.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa lahan sawah yang terdapat di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng sebesar 21,86 %, perkebunan sebesar 77,14 %, tegalan sebesar 0,67 % dan pekarangan 0,33 %. Hal ini menunjukkan bahwa daerah tersebut mempunyai potensi yang lebih besar disektor perkebunan.

4.4. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena berhubungan berbagai segi kehidupan jasmani maupun rohani. Ketersediaan sarana dan prasarana tersebut tentunya akan memperlancar kegiatan masyarakat, khususnya kegiatan peningkatan kerja dan mutu pertanian didaerah tersebut.

Tabel 5. Sarana dan Prasarana di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah Unit
1.	Mesjid	6
2.	TK	1
3.	SD	4
4.	Puskesmas	1
5.	Posyandu	6
6.	Lapangan	2
7.	Kantor Desa	1
8.	Ibtidaiyah	1
9.	Tsanawiyah	1

Sumber : Potensi Wilayah Kelurahan Tettikenrarae, 2013.

Berdasarkan Tabel 5 dimana Sarana dan Prasarana di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng yang terbanyak adalah masjid dan posyandu masing-masing ada 6 buah. Hal ini menunjukkan bahwa daerah tersebut sudah tersedia dengan sarana dan prasarana untuk warga di wilayah tersebut.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden Petani

Identitas responden yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan berbagai aspek keadaan yang meliputi : a) Umur, b) Tanggungan Keluarga, c) pendidikan dan d) pengalaman responden lebih lanjut diuraikan sebagai berikut :

5.1.1. Umur Responden

Umur sangat mempengaruhi aktifitas seseorang karena dikaitkan langsung dengan kekuatan fisik dan mental, sehingga berhubungan erat dengan pengambilan keputusan. Responden yang beumur muda relative cenderung mempunyai kemampuan fisik yang lebih baik, dibandingkan dengan responden yang berumur tua. Komposisi umur responden dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Umur Responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
34 – 39	4	26,67
40 – 45	4	26,67
46 – 51	2	13,33
52 – 57	3	20,00
58 – 63	2	13,33
Jumlah	15	100,00

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2014.

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat umur menunjukkan bahwa 100 % responden tergolong usia produktif di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng yang memiliki kisaran usia antara 15 – 64 tahun. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa orang yang menjalankan usaha tergolong produktif dalam arti memiliki kemampuan fisik yang baik sehingga dapat membantu dalam menjalankan usahanya. Tingkat produktifitas kerja seseorang akan mengalami peningkatan sesuai dengan penambahan umur, kemudian akan kembali menjelang usia tua. Umur penduduk dikelompokkan menjadi 2 yaitu (1) umur 0 – 14 tahun dinamakan usia muda/usia belum produktif, dan (2) umur 64 tahun keatas dinamakan usia tua (Wahid, 2012).

5.1.2. Tanggungan Responden

Besarnya tanggungan keluarga dapat menunjang pemasaran beras oleh petani di lapangan. Komposisi tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Tanggungan Keluarga Responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 – 2	4	26,67
3 – 4	9	60,00
5 – 6	2	13,33
Jumlah	15	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Tanggungan keluarga adalah tunjangan terhadap dua atau lebih individu yang hidup dalam satu rumah tangga karena hubungan darah, perkawinan, atau adopsi. Mereka saling menginteraksi satu dengan yang lain, mempunyai peran masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu budaya. Menambah

motivasi pemasaran beras. Keadaan demikian sangat mempengaruhi terhadap tingkat kesejahteraan keluarga dan untuk meningkatkan produksi dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga petani berusaha untuk menambah pendapatan melalui usaha tani bersama keluarganya.

5.1.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden juga ikut mempengaruhi saluran pemasaran beras. Pendidikan dapat mempengaruhi kemampuan petani dalam memasarkan beras. Semakin tinggi tingkat pendidikan formal yang pernah di tempuh responden, semakin tinggi pula tingkat partisipasi responden. Hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan tingkat pendidikan responden disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Pendidikan Responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
SD	9	60
SMP	6	40
Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa pada umumnya petani memiliki pendidikan minimal sekolah dasar. Tingkat pendidikan yang relative rendah tersebut mengidentifikasikan akan kemampuan dan pola pikir para petani responden yang masih rendah, sehingga sangat berpengaruh terhadap saluran pemasaran beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

5.1.4. Pengalaman Responden

Pengalaman merupakan factor yang berperan dalam pengambilan keputusan. Pengalaman mempunyai pengaruh dalam melakukan pemeliharaan lingkungan, responden yang berpengalaman akan lebih cepat menerapkan teknologi dan lebih responsif terhadap inovasi, karena itu kegiatan pengalaman selalu memberikan manfaat. Untuk lebih jelasnya, berikut pengalaman responden berdasarkan lamanya bekerja atau menggeluti usaha dalam bidang pertanian ini.

Tabel 9. Pengalaman responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

Pengalaman (Tahun)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1-5	6	40
6-10	9	60
Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa pada umumnya petani memiliki pengalaman rata-rata diatas 6 tahun, artinya sudah mengetahui tentang pertanian khususnya mengenai tanaman padi. Pengalaman yang cukup lama tersebut tidak serta merta berpengaruh pada kemampuan dan pola pikir para petani responden yang masih rendah, sehingga sangat berpengaruh terhadap saluran pemasaran beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

5.2. Identitas Responden Pedagang

5.2.1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli beras dari petani secara langsung dilokasi penelitian. Beras yang dibeli pedagang ini kemudian dipasarkan kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer mendatangi langsung ketempat pedagang pengumpul yang ada di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

Pembelian dapat dilakukan dirumah petani atau dirumah pedagang. Tetapi kebanyakan pedagang pengumpul melakukan pembelian dengan cara mendatangi petani dirumah petani. Dalam hal ini petani tidak mengeluarkan biaya pengangkutan karena ditanggung oleh pedagang pengumpul. Cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke petani sebagian besar dengan cara membayar tunai kepada petani setelah menerima beras.

5.2.2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer disini adalah pedagang yang membeli beras langsung dari pedagang pengumpul, lalu pedagang pengecer memasarkan kekonsumen akhir.

Identitas responden pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dapat meliputi umur, tanggungan keluarga, tingkat pendidikan dan lama berusaha dapat dilihat sebagai berikut :

5.2.2.1. Umur Responden

Tabel 10. Umur Responden Pedagang di Kelurahan Tettikenraae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

Umur	Jumlah Pedagang (orang)	Persentase (%)
40 – 42	2	33
43 – 45	1	17
46 – 48	1	17
49 – 51	2	33
Jumlah	6	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa umur pedagang responden yang terbesar adalah sebagian besar masih berusia produktif, terlihat antara usia 40-51 terdapat 2 orang responden dengan rata-rata persentase sebesar 33 % dan usia 49-51 juga memiliki tingkat persentase yang sama. Hal ini dikarenakan tingginya usia produktif pada Kelurahan Tettikenraae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

5.2.2.2. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tabel 11. Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang di Kelurahan Tettikenraae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

Tanggungan Keluarga	Jumlah Pedagang (orang)	Persentase (%)
1 - 2	3	50
3 - 4	1	17
5 - 6	2	33
Jumlah	6	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga pada pedagang yang terbesar 5-6 sebanyak 2 responden 33%, 3-4 sebanyak 1 responden 17% dan 1-2 sebanyak 3 responden 50%. Ini memperlihatkan bahwa 1-

2 orang sebanyak 3 orang, hal ini membuktikan dagang pedagan yang mempunyai tanggungan keluarga lebih banyak memiliki motivasi dan kemauan yang lebih mendalam mendapatkan penghasilan, karena jumlah tanggungan yang lebih banyak.

5.2.2.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 12. Tingkat Pendidikan Responden di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

Tingkat Pendidikan	Jumlah Pedagang (orang)	Persentase (%)
SD	5	83
SMP	1	17
Jumlah	6	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pedagang dibagi atas dua kelompok yaitu tingkat pendidikan SD dan SMP, pendidikan pedagang responden tingkat SD lebih banyak dibandingkan tingkat pendidikan SMP dengan persentase sebesar 83%, tingkat pendidikan yang masih rendah menunjukkan bahwa masih kurangnya masyarakat menyadari pentingnya arti pendidikan bagi kehidupan mereka.

5.2.2.4. Lama Berdagang

Pengalaman berdagang menunjukkan lamanya responden menggeluti usahanya. Pengalaman berusaha sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang pedagang perantara dalam menjaga sinergis usahanya terhadap perubahan yang terjadi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Lama Berdagang Responden Di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

Pengalaman (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-5	2	33,33
6-10	4	66,67
Jumlah	6	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa jumlah responden pedagang terbanyak adalah yang memiliki lama berusaha 6-10 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase (66,67%), sedangkan responden terendah yang lama berusaha dagang 1-5 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase (33,33%). Secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut, responden mampu mengatasi masalah yang terjadi dalam berusaha.

5.3. Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran yang membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol tingkat diartikan sebagai saluran dimana pihak produsen menjual langsung kepada pihak konsumen. Saluran satu tingkat mencakup satu lembaga tataniaga seperti pengecer. Saluran dua tingkat mencakup dua lembaga tataniaga seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran tiga tingkat mencakup tiga lembaga tataniaga seperti pengumpul, pedagang pengecer, kemudian ke konsumen.

Terdapat tiga kategori fungsi pemasaran dalam proses pengaliran barang/jasa mulai dari tangan produsen untuk sampai ketangan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan. 1). Fungsi fasilitas (*Facilitating function*) sehingga pedagang pengumpul terikat tidak menjual padi kepada pihak lain.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh kelembagaan pemasaran beras dari wilayah produsen di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng, yaitu; fungsi fisik (*physical function*). 2) Terikat dengan permodalan. 3) Kedekatan emosional. Diantara lembaga pemasaran beras tersebut tidak satupun yang melakukan pengikatan dengan perjanjian kontrak satu sama lainnya. Ternyata semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran. Disebabkan oleh dekatnya lahan usaha tani ke lokasi (domisili) pedagang besar tersebut. Fungsi pemasaran ialah semua aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran (*market participants*) dalam proses pengaliran barang/jasa mulai dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Selain fungsi pertukaran tersebut, mereka bekerja menjalankan fungsi masing-masing dalam suatu system pemasaran berlandaskan saling percaya, yaitu : fungsi pertukaran (*exchange function*). Fungsi fisik merupakan fungsi pemasaran yang paling banyak dijalankan dalam system pemasaran beras dari wilayah produsen di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo sampai ke tangan konsumen akhir di pasar Kelurahan Tettikenrarae. Missal dalam kasus petani menjual langsung hasil panennya kepada pedagang pengumpul yaitu melakukan aktivitas yang bertujuan mendorong lancarnya proses pembelian dan penjualan atau ikatan lain yang tidak terkait secara langsung dengan usaha yang dijalankan oleh masing-masing. Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan, dalam kasus ini ditemukan pedagang pengumpul padi dan pedagang besar memberi pinjaman sarana produksi kepada petani. Dalam hal ini pelaku pemasran melakukan transaksi dengan mitra usahanya karena ada keterikatan persaudaraan dengan harapan petani tidak

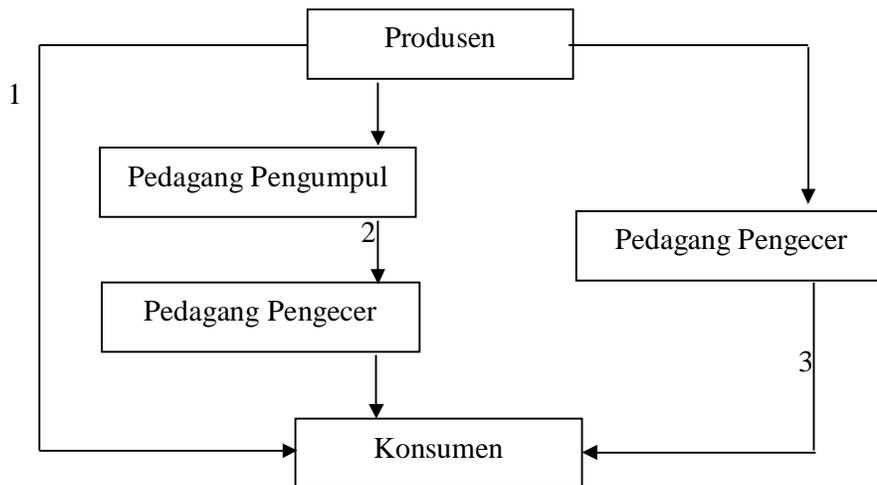
menjual hasil panen kepada pihak lain. Namun demikian terdapat satu catatan, terbentuknya saluran pemasaran hingga menjadi empat saluran disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah faktor kedekatan domisili. Hal yang sama juga terjadi pada pedagang pengumpul yang diberi bantuan pinjaman permodalan oleh pedagang besar atau pedagang grosir.

5.4. Saluran Pemasaran

Produsen (petani padi yang menjual dalam bentuk beras) melakukan kegiatan pembelian input-input produksi, pemanenan, hingga pengolahan hasil panennya menjadi beras. Penjualan beras milik petani dilakukan oleh pedagang pengumpul yang membeli ke petani membeli sesuai dengan harga yang ditentukan pedagang serta petani.

Setelah petani melakukan kegiatan usaha tani, maka hal selanjutnya dilakukan adalah pengolahan hasil panen menjadi beras dan penyaluran hasil beras dari petani ke tangan konsumen. Pendistribusian hasil panen ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yang meliputi pedagang pengumpul, pedagang pengecer.

Proses pendistribusian beras oleh petani (produsen) dilakukan dengan dua system yaitu secara langsung ke konsumen tanpa melibatkan lembaga pemasaran dan secara tidak langsung melalui perantara lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer. Kedua cara pendistribusian ini menghasilkan tiga saluran pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

Saluran pemasaran I terdiri dari petani beras dan konsumen. Pada saluran ini merupakan pemasaran langsung dimana petani beras langsung berhubungan dengan konsumen, bentuk saluran ini sangat mudah untuk dilalui dan sebagian kecil dilakukan oleh petani beras yang ada di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Berdasarkan penelitian terdapat beberapa petani yang melakukan penjualan secara langsung tanpa adanya perantara, tipe ini terjadi sewaktu-waktu manakala petani membutuhkan sesuatu untuk kebutuhan hidupnya. Bentuk saluran langsung merupakan bentuk saluran yang paling mudah untuk dilalui tanpa adanya perantara, saluran langsung dapat meningkatkan penerimaan petani karena dengan biaya pemasaran sedikit dan bentuk saluran pemasaran yang pendek membuat petani lebih bias mendapatkan keuntungan.

Pada saluran II terdiri dari petani beras (Produsen), pedagang besar (pengumpul), pedagang pengecer, dan konsumen. Sistem pemasaran pada saluran tidak langsung ini dilakukan oleh responden pedagang beras, dimana petani

(produsen) menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul melakukan penawaran kepada pedagang pengecer setelah itu pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa beberapa pedagang yang berada di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng adalah pedagang pengecer dimana pedagang tersebut menjual produksinya ke konsumen akhir dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil pembelian sebelumnya.

Pada saluran III terdiri dari petani beras (produsen), pedagang pengecer, dan konsumen. Seperti pada saluran III yaitu petani (produsen) menjual hasil produksinya kemudian pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil analisis distribusi beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng maka saluran pemasaran beras lebih dari satu saluran pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng sudah menunjukkan adanya lembaga pemasaran berdasarkan saluran pemasaran yang dilakukan oleh responden pada Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

Untuk lebih jelasnya pemasaran beras di Kelurahan Tettikenraae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Saluran Pemasaran Responden di Kelurahan Tettikenraae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

Saluran Pemasaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Petani Konsumen	6	40
Petani Pedagang Pengumpul Pengecer	4	27
Petani Pengecer	5	33
Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 14 di atas maka dapat dilihat bahwa saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang terdiri dari petani – konsumen. Dari penelitian di peroleh petani responden yang menjual berasnya langsung ke konsumen sebanyak 6 orang dengan persentase 40% dimana 6 orang itu adalah (Senna, Sati, Nurlina, Patimang, Saomi, Baharia), harga yang berlaku adalah harga yang sedang terjadi di pasar berdasarkan informasi yang berasal dari pedagang. Saluran pemasaran dua merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Dari penelitian diperoleh petani responden yang menjual beras melalui saluran pemasaran ini sebanyak 4 orang dengan persentase 27% dan ke empat orang itu yaitu (Darma, Mari, Sumarni, Hamella). Dalam saluran pemasaran ini beras petani di beli langsung oleh pedagang pengumpul di lokasi, kemudian pedagang pengecer menjualnya langsung ke konsumen. Sedangkan saluran pemasaran petani – pedagang pengecer di peroleh petani responden yang menjual berasnya sebanyak 5 orang dengan persentase

33% dan orang yang terlibat dalam saluran pemasaran ini yaitu (Sanuabaria, Sami, Rahmatang, Muliati, Waruhana). Dalam saluran pemasaran ini beras petani di beli langsung oleh pedagang pengecer.

5.5. Marjin Pemasaran Beras

Menurut Kamaluddin (2009), marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: (1) marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. (2) marjin pemasaran merupakan biaya dari balas jasa pemasaran.

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima produsen. Marjin pemasaran juga diartikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual pada setiap lembaga pemasaran beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng yang terlibat maka dapat di lihat pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/liter)	Harga Jual (Rp/liter)	Total Marjin (Rp)	Biaya (Rp/liter)
I	- Petani		5.500	-	0
	- konsumen	5.500	-	-	
II	- Petani	-	5.500		
	- Pedagang Pengecer	5.500	6.000	500	50
	- Konsumen	6.000	-		
				500	50
III	- Petani	-	5.000		
	- Pedagang Pengumpul	5.000	5.500	500	70
	- Pedagang Pengecer	5.500	6.000	500	50
	- Konsumen	6.000	-		
Total				1.000	120

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 15 maka dapat diketahui bahwa pada saluran I ini diawali dari petani di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng yang menjual beras kepada konsumen yang ada di sekitar petani secara langsung dan membeli beras sesuai dengan kebutuhan sendiri. Dalam hal ini petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Saluran pemasaran II petani menjual beras ke pedagang pengecer dengan harga 5.500 Rp/liter karena pedagang pengecer ini datang langsung ke petani kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga 6.000 Rp/liter. Marjin yang terendah ada pada saluran II (500,-) dengan biaya pemasaran 50 Rp/liter. Tingginya marjin yang di peroleh saluran pemasaran III di sebabkan karena tiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya memiliki marjin yang sama karena perbedaan harga yang di dapat di dalam saluran pemasaran yaitu 500 dan panjangnya saluran pemasaran yang terlibat di dalamnya hanya 1 marjin yang dimiliki lembaga pemasaran tersebut masih tergolong rendah.

Saluran pemasaran III petani menjual berasnya ke pedagang pengumpul yang terdapat di lokasi penelitian dengan harga 5.000 Rp/liter karena sesuai dengan harga pasar, petani dalam hal ini sudah berlangganan dengan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual beras ke pedagang pengecer seharga 5.500 Rp/liter dengan cara pedagang pengecer yang datang langsung ke pedagang pengumpul tersebut. Pedagang pengecer menjual beras di pasar dengan harga 6.000 Rp/liter di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Marjin lembaga pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran II (1.000,-) dengan biaya pemasaran 120 Rp/liter.

VI. KESIMULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada 3 saluran pemasaran yang di lalui pemasaran beras oleh petani di lokasi penelitian, yaitu saluran pemasaran I : Petani – Konsumen, saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen dan saluran pemasaran III : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Marjin yang tertinggi pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 1,000,- karena melibatkan pedagang pengumpul, pedagang pengecer, sedangkan untuk total marjin sebesar Rp 500,- karena hanya melibatkan pedagang pengecer.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis kemukakan, maka untuk memberikan masukan atau saran kepada pihak yang terkait dengan bidang penelitian yaitu saluran pemasaran beras dan marjin pemasaran beras adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya produsen harus lebih cermat dalam menentukan harga agar perbedaan harga di tingkat pengecer dan konsumen tidak berbeda jauh.
2. Petani sebaiknya mencari pedagang yang mampu membantu mereka dalam meningkatkan, memberikan pengetahuan tentang beras yang berkualitas, hal ini supaya bias membantu peningkatan marjin pemasaran beras bagi para

petani yang secara otomatis akan berdampak kepada pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan bahkan sampai kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2002. *Keragaman dan Kebijakan Perberasan Indonesia*. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Perguruan tinggi PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hastuti D. R. dan Rahim A. 2007. *Ekonomika Pertanian (pengantar, teori dan kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hamid, Abdul. 2000. *Dasar-Dasar Tataniaga Pertanian*. Fajar Harapan. Pekanbaru.
- Ilham, Nyak dan Hermanto. 2007. *Dampak Kebijakan Harga Pangan dan Kebijakan Moneter terhadap Stabilitas Ekonomi Makro*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Jurnal Agro Ekonomi. Volume 25 No.1 Mei 2007.
- Kamaluddin. 2009. *Biaya dan Jenis-Jenis Pemasaran*.
Diakses pada tanggal 12 April 2014.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid, M. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama catakan kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Saldi, M. 2008. *Kebijakan Tata Niaga Perbesaran*. Artikel dalam Kolom Pakar.21 Maret 2005.
- Sawit, M.H. 2006. *Kebijakan Harga Beras : Periode Orba dan Reformasi*. Dalam Bunga Rampai Ekonomi Beras. LPEM-FPUI, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang. (UMM Press). Malang.
- Soekartawi. 2006. *Analisis Usahatani*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).

Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Winardi. 2007. *Kamus Ekonomi*. Penerbit Alumni Bandung: Bandung.

L A M P I R A N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Untuk Petani

1. No. Kuesioner
2. Nama
3. Umur
4. Jumlah Tanggungan Keluarga
5. Pendidikan
6. Lama Usaha
7. Pekerjaan Utama
8. Pekerjaan sampingan
9. Jumlah Produksi/harga penjualan/kg

No	Jumlah Produksi	Harga Jual (liter)	Jumlah Penjualan (Rp)	Sistem Pembayaran

10. Di mana saja ibu menjual beras tersebut?
11. Bagaimana cara anda menentukan harga jual?
12. Dari manakah anda memperoleh informasi mengenai harga jual?
13. Apa saja kesulitan yang dihadapi dalam system pemasaran beras tersebut?

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Untuk Pedagang Pengumpul

1. No. Kuesioner
2. Nama
3. Umur
4. Jumlah Tanggungan Keluarga
5. Pendidikan
6. Lama Berdagang
7. Apakah anda melakukan kegiatan pembelian?

Petani	Harga beli (Rp/liter)	Jumlah pembelian (liter)	Sistem Pembayaran

8. Apakah anda melakukan kegiatan penjualan?

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/liter)	Jumlah Penjualan (Liter)	Sistem Pembayaran

9. Bagaimana menentukan harga jual?
10. Dari manakah anda memperoleh informasi mengenai harga jual?

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Untuk Pedagang Pengecer

1. No. Kuesioner
2. Nama
3. Umur
4. Jumlah Tanggungan Keluarga
5. Pendidikan
6. Lama Berdagang
7. Apakah anda melakukan kegiatan pembelian?

Petani	Harga beli (Rp/liter)	Jumlah pembelian (liter)	Sistem Pembayaran

8. Apakah anda melakukan kegiatan penjualan?

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/liter)	Jumlah Penjualan (Liter)	Sistem Pembayaran

9. Bagaimana menentukan harga jual?
10. Dari manakah anda memperoleh informasi mengenai harga jual?

Lampiran 4. Identitas Responden

No	Nama	Umur (tahun)	Tanggunggan Keluarga	Tingkat Pendidikan	Lama Usaha
1	Waruhana	44	4	SD	5
2	Patimang	50	2	SD	7
3	Senna	59	3	SD	7
4	Saomi	63	3	SD	10
5	Darma	41	3	SD	5
6	Mari	41	4	SD	5
7	Sumarni	46	3	SD	8
8	Hamella	56	2	SD	9
9	Sanubarria	53	2	SMP	6
10	Sami	54	2	SD	8
11	Rahmatang	45	5	SMP	6
12	Sati	34	3	SMP	3
13	Muliati	35	5	SMP	6
14	Baheria	39	4	SMP	4
15	Nurlina	37	3	SMP	4

Lampiran 5. Biaya Pemasaran Saluran II

Responden perdagangan perantara	Biaya pembelian (Rp)	Biaya pemasaran		Marjin	Biaya Penjualan (Rp)
		Transportasi (Rp/liter)	Tenaga Kerja (Rp/liter)		
Pedagang Pengecer - Sunarti - Tahang	5.000	50	-	500	6.000
Total Biaya Pemasaran					50

Lampiran 6. Biaya Pemasaran Saluran III

Responden perdagangan perantara	Biaya pembelian (Rp)	Biaya pemasaran		Marjin	Biaya Penjualan (Rp)
		Transportasi (Rp/liter)	Tenaga Kerja (Rp/liter)		
Pedagang Pengumpul - Hame - Adi	5.000	35	35	1.000	5.500
Pedagang Pengecer - Rustani - Wartia	5.500	50	-		6.000
Total Biaya Pemasaran					120

Lampiran 7. Dokumentasi



Beras yang dikumpulkan



Beras yang siap dijual



Konsumen Akhir

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



MUHAMMAD SHOFI FIKRI, dilahirkan di soppong 1 juni 1991. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Sukirman dan Juheria.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah dimulai dari SDN 135 Salebbo Mario pada tahun 1998 dan lulus tahun 2004. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di MTs Negeri Takalala dan selesai tahun 2007. Setelah selesai, penulis melanjutkan studinya di SMA Negeri 1 Marioriwawo dan selesai pada tahun 2010. Pada tahun yang sama, penulis juga lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun pengalaman organisasi yang pernah digeluti atau ditekuni oleh penulis yaitu menjadi pengurus OSIS sewaktu duduk SMA Negeri 1 Marioriwawo.