

**ANALISIS DISTRIBUSI PEMASARAN KOMODITAS BERAS  
(Kasus: Pabrik Penggilingan Padi UD Aqmil Jaya  
Di Desa Lumpangang, Kabupaten Bantaeng)**

**SRI IHWANA JAYA  
105961124116**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2021**

**ANALISIS DISTRIBUSI PEMASARAN KOMODITAS BERAS  
(Kasus: Pabrik Penggilingan Padi UD. Aqmil Jaya  
Di Desa Lumpangang, Kabupaten Bantaeng)**

**SRI IHWANA JAYA  
105961124116**

**SKRIPSI**

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



06/05/2021

1 emp  
Smb, Alumnus

R/049/AEB/21 cp

JAP  
a?

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Distribusi Pemasaran Komoditas Beras (Kasus:  
Pabrik Penggilingan Padi UD. Aqmil Jaya di Desa  
Lumpangang, Kabupaten Bantaeng)

Nama : Sri Ihwana Jaya

Stambuk : 105961124116

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

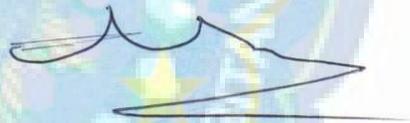
Disetujui

Pembimbing Utama



**Dr. Jumiati S.P., M.M.**  
NIDN. 0912087504

Pembimbing Pendamping



**Ir. H. Saleh Molla, M.M.**  
NIDN. 0931126113

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



**Dr. Ir. HJ. Andi Khaeriyah, M.Pd**  
NIDN. 0926036803

Ketua Prodi Agribisnis



**Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.**  
NIDN. 0921037003

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Distribusi Pemasaran Komoditas Beras (Kasus:  
Pabrik Penggilingan Padi UD. Aqmil Jaya di Desa  
Lumpangang, Kabupaten Bantaeng)

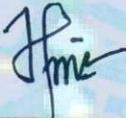
Nama : Sri Ihwana Jaya

Stambuk : 105961124116

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

### KOMISI PENGUJI

Nama	Tanda tangan
1. <u>Dr. Jumiati, S.P., M.M</u> Ketua sidang	 _____
2. <u>Ir. H. Saleh Molla, M.M</u> Sekretaris	 _____
3. <u>Prof. Dr. Ir. Hj. Ratnawati Tahir, M.Si</u> Anggota	 _____
4. <u>Khaeriyah Darwis, S.P., M.Si</u> Anggota	 _____

Tanggal Lulus :.....

## **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Distribusi Pemasaran Komoditas Beras (Kasus: Pabrik Penggilingan Padi UD. Aqmil Jaya Di Desa Lumpangang, Kabupaten Bantaeng)** 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 dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar, Februari 2021

Sri Ihwana Jaya  
105961124116

## ABSTRAK

**SRI IHWANA JAYA. 105961124116.** Analisis Distribusi Pemasaran Komoditas Beras (Kasus: Pabrik Penggilingan padi UD Aqmil Jaya di Desa Lumpangang, Kabupaten Bantaeng) Dibimbing oleh JUMIATI dan SALEH MOLLA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses distribusi pemasaran komoditas beras di Desa Lumpangang dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran komoditas beras di Desa Lumpangang. Penelitian ini mengambil Informan sebanyak 6 orang, 1 pemilik pabrik, 1 orang pedagang besar, 1 orang pedagang pengumpul, 1 pihak Bulog dan 2 pedagang pengecer. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling* atau bola salju. Analisis data yang digunakan dengan menghitung margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) terdapat 3 saluran pemasaran yang ada di Desa Lumpangang, Saluran pemasaran I pabrik penggilingan padi – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Saluran pemasaran II pabrik penggilingan padi – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, saluran pemasaran III Pabrik penggilingan padi – Bulog – konsumen. 2) Ketiga saluran pemasaran tersebut telah efisien dengan hasil margin saluran pemasaran I Rp. 2.300 dan tingkat efisiensi 7,7%, margin saluran pemasaran II Rp. 2.300 dengan tingkat efisiensi 8%, margin dan saluran pemasaran III 1.000 dengan tingkat efisiensi 7,8%. Akan tetapi, dari ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien adalah saluran pemasaran I.

Kata kunci: Saluran, Margin, efisiensi, beras.

## ABSTRACT

**SRI IHWANA JAYA. 105961124116.** Analysis of Rice Commodity Marketing Distribution (Case: UD Aqmil Jaya rice mill di Lumpangang Village, Bantaeng Regency) Guided by JUMIATI and SALEH MOLLA.

This research aims to know the marketing distribution process of rice commodities in Lumpangang Village and to know the efficiency of rice commodity marketing in Lumpangang Village. This study took informant as many as 6 people, 1 factory owner, 1 large trader, 1 collector trader, 1 Bulog party and 2 retailers. The technique used in this study was *Snowball Sampling* or snowball. Analyze the data used by calculating marketing margins and marketing efficiency.

The results of this study showed 1) there are 3 marketing channels in Lumpangang Village, Marketing Channel I rice milling plant – big traders – retailers – consumers. Marketing channel II rice mill – collector trader – retailer – consumer, marketing channel III Rice milling plant – Bulog – consumer. 2) The three marketing channels have been efficient with the result of marketing channel margin I Rp. 2,300 and efficiency rate of 7.7% , margin of marketing channel II Rp. 2,300 with and efficiency rate of 8%, margin and marketing channel III 1,000 with efficiency level of 7.8%. However, of the three most efficient marketing channels are marketing channels I.

Keywords: Channel, Margin, efficiency, rice.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah-Nya dan karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Distribusi Pemasaran Komoditas Beras (Kasus: Pabrik Penggilingan Padi UD. Aqmil Jaya di Desa Lumpangang, Kabupaten Bantaeng).

Dalam penyusunan skripsi penulis menghadapi banyak masalah, akan tetapi masalah tersebut mampu diselesaikan dengan baik berkat adanya bimbingan dari bapak dan ibu pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dan selalu memberikan motivasi selama penyusunan proposal ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini penulis dapat memberikan ilmu yang penulis miliki melalui penulisan skripsi ini. Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung ataupun tidak langsung, terutama yang terhormat :

1. Ibu Dr. Jumiati, S.P., M.M selaku pembimbing utama dan bapak Ir. H. Saleh Molla, M.M selaku pembimbing pendamping yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. HJ. Andi Khaeriyah, M.Pd. Selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P selaku ketua program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun material.
5. Kepada pihak pemerintah Kabupaten, Kecamatan dan Desa yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat sehingga sampai saat ini saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang telah saya tulis dapat bermanfaat untuk orang yang membacanya.

Makassar, Februari 2021

Sri Ihwana jaya

## DAFTAR ISI

Nomor	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Saluran Distribusi .....	5
2.2 Fungsi Saluran Distribusi .....	5
2.3 Definisi Pemasaran .....	7
2.4 Fungsi pemasaram .....	8
2.5 Lembaga Pemasaran .....	10
2.6 Margin Pemasaran .....	11

2.7 Efisiensi Pemasaran .....	12
2.8 Komoditas Beras .....	14
2.9 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	15
2.10 Kerangka Pemikiran.....	18
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
3.2 Teknik Penentuan Informan.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Teknik Analisis Data.....	23
3.6 Definisi Operasional .....	24
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
4.1 Letak Geografis.....	26
4.2 Kondisi Demografis.....	27
4.3 Kondisi Pertanian.....	29
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
5.1 Karakteristik Informan .....	30
5.2 Saluran Pemasaran .....	36
5.3 Komponen biaya dan margin pemasaran .....	38
5.4 Efisiensi pemasaran.....	46
<b>IV. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
6.1 Kesimpulan .....	48
6.2 Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	51
RIWAYAT HIDUP .....	65



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pemikiran.....	20
2.	Saluran Pemasaran Beras.....	37
3.	Saluran Pemasaran I.....	38
4.	Saluran Pemasaran II.....	41
5.	Saluran Pemasaran III.....	44



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
<i>Teks</i>	
1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	15
2. Luas Wilayah Dusun.....	26
3. Jumlah Penduduk Desa Lumpangang Berdasarkan Jenis Kelamin .....	27
4. Jumlah Penduduk Desa Lumpangang Berdasarkan Mata Pencaharian .....	28
5. Jumlah Penduduk Desa Lumpangang Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	29
6. Komponen Biaya Dan Margin Saluran Pemasaran 1 .....	40
7. Komponen Biaya Dan Margin Saluran Pemasaran II.....	43
8. Komponen Biaya Dan Margin Saluran Pemasaran III.....	45
9. Efisiensi Pemasaran Beras .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
<i>Teks</i>	
1. Kuesioner Penelitian .....	52
2. Peta Lokasi Penelitian .....	58
3. Identitas Informan .....	59
4. Komponen Biaya Dan Margin Pemasaran I .....	60
5. Komponen Biaya Dan Margin Pemasaran II .....	61
6. Komponen Biaya Dan Margin Pemasaran III .....	62
7. Efisiensi Pemasaran Beras .....	62

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Komoditas beras merupakan komoditas penting karena perannya sebagai makanan pokok yang setiap penduduk Indonesia konsumsinya setiap hari sebagai asupan karbohidrat. Beras juga merupakan komoditas strategis yang dominan dalam ekonomi Indonesia karena berkaitan dengan kebijakan moneter dan menyangkut masalah sosial (Adiratna, 2004).

Harga beras masih menduduki posisi antara 60-65% dari harga barang pokok lainnya. Mengingat beras adalah komoditas strategis maka pemenuhan ketersediaan dalam negeri harus terpenuhi. Dalam perkembangannya maka banyak yang harus diperhatikan mulai dari kondisi iklim, sistem logistik dan keadaan pasar domestik serta keadaan pasar secara internasional (Sugema, 2006).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik bahwa penggilingan padi di Provinsi Sulawesi Selatan memperoleh gabah untuk digiling menjadi beras yakni sekitar 76,28. Sebagian hasil produksi tersebut dijual ke pedagang pengepul 91,66%, pedagang eceran 4,17%, dan industri pengolahan 4,17% (BPS, 2018).

Distribusi perdagangan menggambarkan rantai distribusi suatu komoditas dari produsen hingga ke konsumen akhir hingga pada suatu wilayah yang melibatkan suatu kegiatan perdagangan. Setiap pelaku perdagangan memperoleh kegiatan margin pengangkutan dan perdagangan sehingga semakin banyaknya pelaku kegiatan perdagangan yang terlibat maka akan semakin berpotensi

panjangnya rantai distribusi perdagangan dan dapat mengakibatkan kenaikan harga ditingkat konsumen maka dibutuhkan metode pemasaran (BPS, 2019).

Pemasaran adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang. Pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan suatu barang atau jasa serta terjadinya kesepakatan nilai, jumlah, sistem pengiriman, penerimaan dan pembayaran serta terjadinya pertukaran dan pemindahan barang atau jasa. Pemasaran sangat penting dalam mempertemukan antara produsen dan konsumen dalam kegiatan memberikan nilai tambah besar dalam perekonomian. Keberhasilan suatu pemasaran tidak terlepas dari adanya peran lembaga pemasaran yang akan merangkai suatu saluran pemasaran. Lembaga pemasaran berperan dalam distribusi produk hingga sampai ketangan konsumen. Proses pemasaran tersebut mulai dari petani sampai kepada konsumen melewati lembaga-lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang pengecer, pedagang besar, dan pedagang besar (Laksana 2008).

Peranan lembaga pemasaran dan distribusi menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan agribisnis, karena fungsinya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara deficit units (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan surplus units (produsen yang menghasilkan produk). Lembaga pemasaran dan distribusi mempunyai peranan penting dalam memperkuat program antar subsistem dalam sistem agribisnis. Pembinaan terhadap lembaga-lembaga pemasaran dan distribusi sangat diperlukan karena serangkaian aktivitasnya akan menentukan dalam besarnya margin antara harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen. Salah satu ukuran dari distribusi yang

efisien yaitu rendahnya margin antara harga produsen dan konsumen, akan tetapi tidak berarti lembaga pemasaran tidak mendapatkan keuntungan, tetapi lebih pada upaya pembagian yang adil dari semua nilai tambah yang tercipta dalam sistem komoditas kepada setiap pelaku yang terlibat (Said dan Intan 2004).

Kabupaten Bantaeng sebagian besar penduduknya adalah petani penghasil beras. Beras yang dihasilkan selain menjadi konsumsi sendiri sebagian besar dijual untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Proses penjualan petani beraneka ragam, ada yang menjual ke pengecer ada yang menjual ke penampung dan ada yang menjual ke lembaga KUD. beras yang dijual ke penampung dikirim ke luar kabupaten, sedangkan yang ke KUD dijual ke lembaga pihak bulog.

Tanaman pangan yang berada di Kecamatan Pa'jukukang pada tahun 2019 antara lain padi sawah, padi ladang, jagung, kacang kedelai, kacang tanah, kacang hijau, ubi kayu, dan ubi jalar. Komoditas yang dominan di Kecamatan Pa'jukukang pada tahun 2019 adalah tanaman padi sawah dengan luas panen sebesar 3.849 hektar dan produksi sebanyak 18.843,83 ton. Tanaman jagung dengan luas 3.187 hektar dan produksi sebanyak 17.725,12 ton (BPS Kabupaten Bantaeng).

Proses pemasaran gabah dari petani akan mengalami proses yang panjang setelah dilakukan penggilingan menjadi beras, serta akan mengalami perubahan harga dari petani sampai ke konsumen melalui lembaga pemasaran beras yang ada. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Distribusi Pemasaran Komoditas Beras (Pabrik Penggilingan Padi UD Aqmil Jaya di Desa Lumpangang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses distribusi pemasaran komoditas beras di Desa Lumpangang?
2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran komoditas beras di Desa Lumpangang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui Proses distribusi pemasaran komoditas beras di Desa Lumpangang.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran komoditas beras di Desa Lumpangang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. penelitian ini sebagai sarana pembelajaran bagi peneliti mengenai distribusi pemasaran komoditas beras.
2. Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti sebagai bahan informasi yang terkait dalam bidang penelitian yang sama.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi sebagai struktur unit-unit organisasi antar perusahaan dan agen-agen serta pedagang penyalur ekstra perusahaan, grosir dan eceran. Menurut Fandy Tjiptono (2002) pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan). Menurut Basu swatsha (2002) saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai jasa industri.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Saluran distribusi adalah suatu kelompok perantara yang memiliki hubungan sangat erat satu sama lain dalam menyalurkan produk-produk kepada konsumen.

### 2.2 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2002). Ada beberapa fungsi utama saluran distribusi yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi, antara lain:

#### 1. Informasi

Berbagai informasi mengenai pelanggan, pesaing dan pemasok sangat diperlukan untuk dapat merancang strategi pemasaran suatu barang atau jasa

dan melalui informasi pendistribusian barang akan mudah diakses suatu perusahaan.

## 2. Promosi

Perantara melakukan kegiatan pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk dapat menarik pelanggan pasar penawar tersebut.

## 3. Negosiasi

Negosiasi yang dilakukan anggota saluran distribusi berhubungan dengan usaha untuk mencapai persetujuan akhir antara produsen dan konsumen dalam melakukan kegiatan tawar menawar sehingga hak kepemilikan dapat berpindah.

## 4. Pemesanan

Pemesanan adalah komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran distribusi ke produsen (saladin, 2002). Dalam proses pemesanan anggota saluran distribusi memproses kebutuhan dari pelanggan lalu mengirimkan barang atau jasa yang sesuai.

## 5. Pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat pemasaran.

## 6. Pengambilan Risiko

Perantara melakukan penanggulana risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi pemasaran tersebut.

## 7. Fisik

Anggota saluran distribusi harus dapat mengatur dengan baik penyimpanan dan pergerakan bahan fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan.

## 8. Pembayaran

Pembayaran adalah arus pembayaran/uang kepada penjual atau jasa atau produk yang telah diserahkan, saladin (2002).

## 9. Kepemilikan

Fungsi terakhir yang dilaksanakan dari anggota saluran distribusi adalah fungsi kepemilikan. Menurut saladin (2002), kepemilikan yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga lain. Fungsi kepemilikan sangatlah penting karena fungsi ini yang akan menentukan barang yang telah dikirim sudah sampai ke pemiliknya atau belum.

### 2.3 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk dapat memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Berhasil atau tidaknya usaha tersebut tergantung pada keahlian seseorang dibidang pemasaran.

Dharmesta dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan bagi pihak pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa

pemasaran adalah suatu kegiatan mendistribusikan, mempromosikan, menentukan harga, barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien.

## 2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2004) fungsi pemasaran terbagi atas tiga yaitu: Fungsi Pertukaran, Fungsi Fisik, dan Fungsi Penyediaan Fasilitas. Fungsi-fungsi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Fungsi pertukaran

Dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan konsumen ataupun lembaga yang ada pada rantai pemasaran.

Fungsi pembeli ini diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan dikonsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi. Dalam melakukan pemindahan hak milik, lembaga yang melakukan penjualan maupun pembeli, tidak berharap secara langsung.

Lembaga pemasaran yang melakukan proses penjualan biasanya melibatkan makelar penjualan (*selling broker*), sedangkan lembaga pemasaran yang melakukan proses pembeli melibatkan makelar pembelian (*buying broker*).

## 2. Fungsi Fisik

Meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Berdasarkan definisi fungsi fisik tersebut, maka fungsi ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan ini meliputi perencanaan, pemilihan, dan pergerakan alat-alat transportasi dalam pemasaran produk-produk pertanian.

Fungsi pengangkutan ini pada prinsipnya adalah memindahkan produk-produk pertanian dari surplus, dimana kegunaan produk pertanian rendah, ke daerah minus atau dari daerah produsen ke daerah konsumen. Untuk meningkatkan efisiensi transportasi, maka harus diperhatikan aspek-aspek: macam alat angkut, resiko, kerusakan selama pengangkutan, kapasitas muatan dan keadaan daerah antara produsen dan konsumen. Fungsi fisik lainnya adalah penyimpanan. Fungsi penyimpanan ini diperlukan karena produksi komoditi pertanian bersifat musiman, sedangkan pola konsumsi bersifat relatif dari waktu ke waktu. Penyimpanan ini bertujuan untuk mengurangi fluktuasi harga yang berlebihan dan menghindari serangan hama dan penyakit selama proses pemasaran berlangsung.

## 3. Fungsi Penyediaan Fasilitas

Pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi penyediaan ini meliputi standarisasi, penggunaan resiko, informasi

harga dan penyediaan dana. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan dalam proses pemasaran.

Anindita (2004) menjelaskan bahwa fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran.

## **2.5 Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan hukum atau perorangan yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini sangat membantu petani dalam mendistribusikan atau menjual hasil panen hingga ke pusat perdagangan Kota. Lembaga-lembaga pemasaran meliputi: tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar baik dalam Desa, Kecamatan, maupun Kota, pedagang pengecer, industri makanan dan pedagang eksportif. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam menjalankan fungsinya membentuk rantai pemasaran hingga ke konsumen (Cahyono 2005).

Berdasarkan pengertian diatas, lembaga pemasaran dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran sangatlah berperan penting dalam melakukan pemasaran suatu barang karena dengan adanya lembaga pemasaran suatu barang atau produk pertanian yang akan disalurkan akan dapat tersampaikan ke konsumen akhir.

Anindita (2004), menjelaskan bahwa kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun dalam menjalankan pemasaran. Pedagang perantara adalah individu atau pengusaha yang melakukan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan suatu barang karena mereka ikut memindahkan barang tersebut dari produsen ke konsumen.

## 2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu *pertama*, yaitu margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen,. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001).

Definisi pertama menyebutkan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, maka lebih lanjut dapat dianalisis sebagai berikut: Harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga ditingkat pengecer yaitu potongan antara kurva permintaan dan kurva penawaran turunan. Sedangkan harga ditingkat petani merupakan potongan antara permintaan turunan dengan kurva penawaran primer (Sudiyono, 2004).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan untuk memasarkan produk kepada publik atau masyarakat seperti biaya promosi, distribusi dan lain-lain yang berkaitan dengan produk itu sendiri, serta biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk barang dagangan sampai ketangan konsumen.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Berdasarkan pengertian

diatas menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yang saling berinteraksi.

Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen maka inilah yang disebut dengan margin pemasaran (Hanafie, 2010:246). Berikut ini rumus yang digunakan dalam menghitung margin pemasaran yaitu sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Ket:

MP = Margin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga produksi beras ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga produksi beras ditingkat produsen (Rp/Kg)

## 2.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Tingkat produktivitas sistem pemasaran dapat dilihat dari efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional pemasaran, yang juga menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Efisiensi pemasaran dapat ditinjau dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, terjadi pembagian yang adil dan rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku (Gumbira dan Intan, 2001).

Kegiatan pemasaran pertanian tidak hanya proses pemindahan produk dari tangan petani selaku produsen ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para petani, proses, penyimpanan, pendistribusian, termasuk didalamnya pemilihan saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses tersebut. Sistem pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan tersebut dilakukan dengan mengeluarkan biaya minimum.

Menurut Wasrob N dan Ahmad M (2015) menyatakan efisiensi pemasaran ialah ukuran yang sering digunakan untuk menilai kinerja pasar. Efisiensi yang tinggi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh petani, lembaga pemasaran, konsumen dan masyarakat yang berarti kinerja pasar lebih baik, sedangkan efisiensi yang menurun menyatakan keragaan yang buruk.

Soekartawi (2002) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran. Adapun untuk mencari tingkat efisiensi dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien.
- EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran (EP). Nilai efisiensi pemasaran ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran.

## 2.8 Komoditas Beras

Beras merupakan komoditi besar dalam sub disektor pertanian. Masyarakat Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokoknya. Indonesia tercatat dengan jumlah penduduk yang mengonsumsi beras terbesar. Pada tahun 2017 konsumsi beras perkapita di Indonesia 150 kilogram (beras, per orang, pertahun). Hal tersebut akan berdampak pada permintaan beras di pasar.

Pembentukan harga akan dipengaruhi oleh pelaku pasar. Para pelaku pasar sendiri mempunyai pola atau saluran distribusi pemasaran. Ariwibowo (2013) mengatakan bahwa pola atau saluran beras mempunyai tahapan sebagai berikut, yaitu petani melakukan proses panen, lalu menjual gabah ke penggilingan gabah, dari penggilingan gabah akan diolah menjadi beras sehingga akan dipasarkan ke konsumen.

Bagi penduduk Indonesia, beras merupakan bahan makanan yang sangat pokok daripada bahan makanan yang lainnya seperti jagung, sagu, ubu, dan bahan pangan lainnya, sehingga masyarakat yang berpendapatan rendah sangat berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan pangan pokoknya, termasuk beras. Oleh karena itu, beras sangat menunjang tingkat kesejahteraan masyarakat (Aji dan Widodo, 2010).

## 2.9 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu memuat tentang penelitian yang dilakukan mengenai analisis distribusi pemasaran beberapa komoditas di Indonesia. Penelitian terdahulu ini sebagai rujukan penelitian yang penulis lakukan, beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Kecamatan Rambutan. (MuhammadArbi, Thirtawati, Yulian Junaidi)	Metode pengambilan sampel responden dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahn 15% pada populasi sebanyak 95 petani dan ditetapkan sebanyak 30.	Besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga pada tingkat konsumen akhir dan <i>farmer's share</i> . biaya pemasaran juga mempengaruhi penilaian efisiensi dan tidaknya suatu lembaga pemasaran dalam menyalurkan barangnya. Lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran beras semi organik di Desa Pangkalan Gelebek adalah pedagang pengumpul pada saluran 1 dan 2, serta pedagang pengecer pada saluran 1.
2.	Sistem Pemasaran Beras Di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur (Alexandro Ephannuel Saragih dan Netti Tinaprilla)	Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Perhitungan indikator efisiensi operasional pemasaran mempertimbangkan bentuk komoditi yang berbeda dari produsen sampai ke konsumen akhir yakni dari gabah menjadi beras.	Saluran pemasaran secara umum merupakan serangkaian lembaga pemasaran yang mengambil alih hak atas barang dan jasa, dalam hal ini hasil panen padi varietas ciherang dimulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan volume penjualan petani ke 3 setiap lembaga tersebut adalah 51,98 ton beras (96,47%), 0,78 ton (1,45%), dan 2,08 ton (2,08%).

No	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
3.	Kajian Distribusi Pangan Pokok Beras Di Kabupaten Kepulauan Talaud (Eyverson Ruauw)	Pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari data primer dan sekunder dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif.	Distribsi pemasaran beras giling sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengumpul desa yang pada umumnya merupakan pemilik gilingan padi Desa. Hal ini terutama disebabkan oleh adanya keterbatasan modal yang dimiliki oleh petani. Beras kemasan yang di pasarkan di pasar utama Kabupaten Kepulauan Talaud, yaitu pasar Lirung adalah beras dari pusat perdagangan Surabaya.
4.	Analisis Pemasaran Beras Di Desa Ameroro Kecamatan Uepai (Meti Andriani, Idrus Salam, Wa Ode Yusria)	Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan <i>stratified random sampling</i> . Jumlah pedagang sampel dalam penelitian ini sebanyak 7 pedagang yang terdiri dari 1 pedagang pengumpul desa dan 6 pengecer Wawatobi dan 2 pedagang pengecer	Ada empat saluran pemasaran beras di Desa Ameroro. Saluran 1 (pedagang Pengumpul Desa – pedagang pengecer Uepai), saluran pemasaran 2 (pedagang Pengumpul Desa – pedagang pengecer Wawatobi – konsumen), saluran pemasaran 3 (pedagang pengumpul Desa-pedagang pengecer Kota Kendari- konsumen), dan saluran pemasaran 4 (pedagang pengumpul Desa – konsumen)
5.	Analisis Margin Pemasaran Produksi Padi Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo (Nur Aena, Abdul Rahim, dan Muhammad Ma'ruf)	Penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder dengan menggunakan dimensi waktu yaitu cross-section (saling waktu) tahun 2018 dengan sampel responden sebanyak 25 petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran beras di Kecamatan Wajo. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai pemasaran produksi petani padi mulai dari lembaga pemasaran, sampai konsumen. Saluran distribusi beras dimulai dari produsen, penggilingan beras, pedagang pengumpul, sampai pada pedagang pengecer.

No	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
6	Analisis Distribusi Pemasaran Beras Berbagai Kemasan Dan Merek Dalam Perspektif Preferensi Konsumen Di Kota Bojonegoro (Darsan)	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dapat menjelaskan tentang fenomena yang terjadi pada rantai pemasaran sebagai responden (informan).	Jenis kemasan eksklusif dengan merek Terate paling banyak dikenal oleh konsumen, baik dengan ukuran kemasan 5 kg, 10 kg, maupun 20 kg. Sedangkan kemasan yang ukuran 2,5 kg hanya dikenal pada saat menjelang bulan puasa dan idul fitri untuk memenuhi permintaan pasar sebagai zakat fitrah.
7.	Analisis Pemasaran Beras Di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga (Ria Rosdiana Silaban, Yuliawati)	Jenis penelitian menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel untuk responden petani dilakukan secara sengaja ( <i>purposive sampling</i> ) sebesar 30 responden untuk padi. Pengambilan sampel dilakukan dengan <i>snowball sampling</i>	Terdapat 3 pemasaran beras di Kecamatan Sidorejo dengan melibatkan tiga lembaga terkait yaitu: petani padi, tengkulak, penggilingan padi, dan gapoktan. Ada dua jenis padi yang tanam oleh petani yaitu pandan wangi dan IR64. Harga gabah basah tengkulak ke petani pandan wangi Rp. 5.500/kg, IR64 Rp. 5.200/kg. Pembayaran dilakukan dengan tunai atau kredit tergantung kesepakatan bersama. Gabah diproses menjadi beras oleh tengkulak dan dijual Kepengecer.
8.	Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Kelurahan Apala, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan (Asmawati)	Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Tahap analisis data terdiri dari 4 yaitu tabulasi data, analisis data, interpretasi hasil dan laporan penelitian dan pembuatan skripsi	Penggilingan padi Kelurahan Apala berperan sebagai pedagang besar yang menyalurkan beras kepada distributor ataupun pedagang pengecer. Penggilingan bekerja sama dengan kelompok tani sebagai pemasok gabahnya. Selain dari petani setempat, penggilingan padi juga menerima padi pedagang pengumpul luar seperti Luwu.

No	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
9.	Analisis Sistem Pemasaran Gabah/Beras (Studi Kasus Petani Padi Di Sumatera Utara), (Aqde Supriatna)	Analisis sistem distribusi merupakan metode untuk mempelajari keterkaitan pasar dan mempelajari secara detail margin pemasaran. Penelitian ini bersifat deskriptif menggunakan metode participatory rural appraisal (PRA)	Mata rantai pemasokan gabah/beras di Sumatera Utara, struktur aliran tataniaga gabah/beras pada garis besarnya yaitu: saluran pemasaran pertama, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul, saluran kedua petani menjual gabah ke pengumpul sebagai tangan pemilik penggilingan Des.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Tanaman padi sangat mudah ditemukan dan sangat penting bagi seluruh masyarakat Indonesia. Beberapa tanaman pangan dijadikan sebagai makanan pokok karena mengandung sumber energi dan protein yang dibutuhkan manusia, salah satunya komoditas beras. Padi merupakan salah satu tanaman budidaya terpenting dalam peradaban (Ina, 2007).

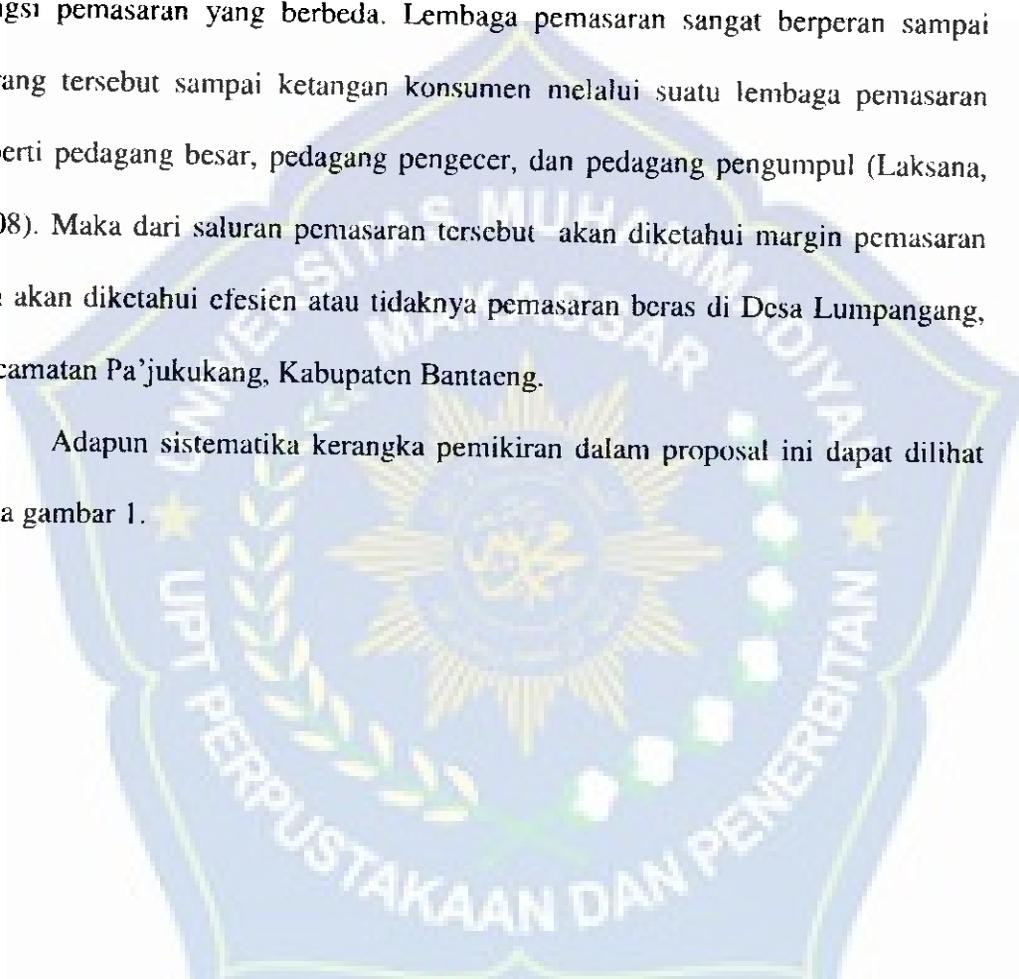
Menurut Badan Litbang Pertanian (2005) bahwa beras yang merupakan komoditas strategis berperan penting dalam perekonomian dan ketahanan pangan nasional, dan menjadi basis utama dalam revitalisasi pertanian kedepan.

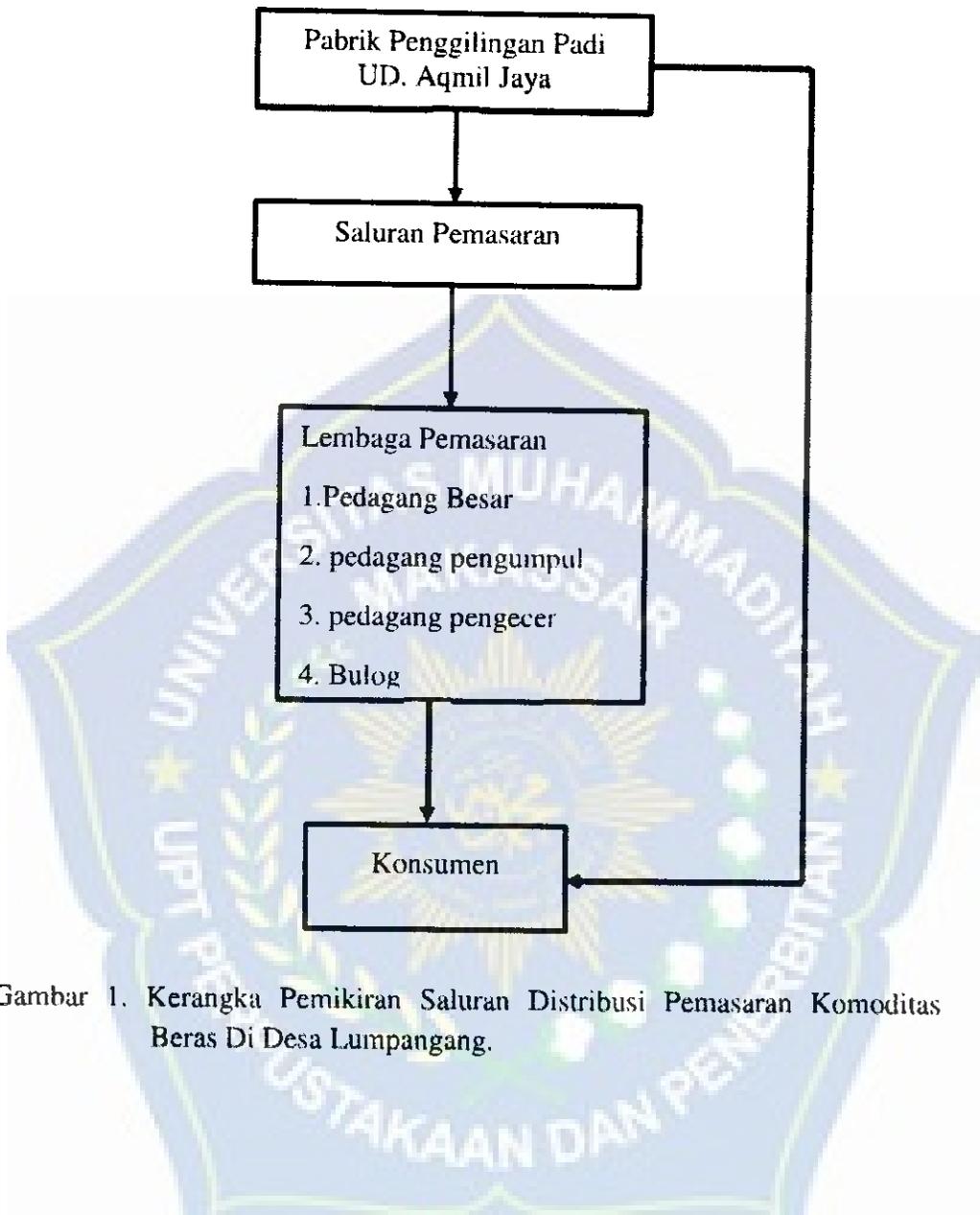
Ketersediaan beras di Indonesia sangat dibutuhkan, sehingga dalam kegiatan pendistribusian sangat diperlukan tempat yang tepat serta waktu yang tepat sebagai manajemen saluran distribusi. Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen akhir dalam memperlancar kegiatan pemasaran. Dalam

kegiatan pendistribusian perlu adanya saluran distribusi dari produsen ke konsumen sehingga akan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Lembaga pemasaran memiliki tugas masing-masing serta menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda. Lembaga pemasaran sangat berperan sampai barang tersebut sampai ketangan konsumen melalui suatu lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pedagang pengecer, dan pedagang pengumpul (Laksana, 2008). Maka dari saluran pemasaran tersebut akan diketahui margin pemasaran dan akan diketahui efisien atau tidaknya pemasaran beras di Desa Lumpangang, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng.

Adapun sistematika kerangka pemikiran dalam proposal ini dapat dilihat pada gambar 1.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran Saluran Distribusi Pemasaran Komoditas Beras Di Desa Lumpangang.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lumpangang, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-April 2021.

#### 3.2 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi mengenai latar penelitian. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, 1 diantaranya sebagai pemilik pabrik penggilingan padi, 1 pedagang besar, 1 pedagang pengumpul, 2 orang pedagang pengecer dan 1 orang dari pihak Bulog. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling* (*bola salju*). Teknik *snowball sampling* adalah teknik penggunaan sampel yang pada mulanya jumlahnya kecil, tetapi makin lama makin banyak, berhenti sampai informasi yang didapatkan dinilai telah cukup (Siregar, 2012).

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian adalah gambaran umum penelitian, serta proses yang terjadi dilingkup setempat. Data kuantitatif adalah suatu rangkaian observasi yang dinyatakan dalam angka, data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu perhitungan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Sedangkan sumber data dari penelitian ini adalah wawancara dan jenis penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

#### 1. Data primer

Menurut Arikunto (2013), data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data primer dalam penelitian merupakan data real penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Arikunto (2013), data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis tabel, catatan notulen rapat, foto-foto serta benda-benda lain yang dapat memperkaya sumber data primer.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2009), mengatakan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triagulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara.

#### 1. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengamatan yang dilakukan secara langsung pada suatu proses atau objek guna untuk mendapatkan informasi secara detail terhadap objek yang akan diteliti.

## 2. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan secara mendalam terkait dengan distribusi dan pemasaran komoditas padi di Desa Lumpangang, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng untuk memperoleh data secara langsung dan data yang real.

## 3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan pencatatan dan mengambil gambar yang diperlukan. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam melakukan penelitian. Dokumentasi juga digunakan sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian di Desa Lumpangang.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang didapatkan di lapangan, lalu diuraikan secara sistematis dan terperinci.

Data yang didapatkan di lapangan akan ditabulasi dengan alat uji yaitu :

1. Identifikasi masalah 1 akan diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survey di Daerah penelitian.
2. Untuk menghitung margin pemasaran beras yang diperoleh digunakan dengan rumus :

$$Mr = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mr = Margin pemasaran beras (Rp)

Pr = Harga produksi beras ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga produksi beras ditingkat produsen (Rp/kg)

3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran atau bagian harga yang diterima pabrik dalam memproduksi beras dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien.
- EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dapat memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur serta menuntun peneliti dalam menangani proses penelitian dan berguna dalam menyatukan pandangan serta menyeragamkan pengertian dari beberapa istilah.

Adapun definisi operasional yang dimaksud adalah :

1. Saluran distribusi adalah suatu kelompok perantara yang berhubungan sangat erat satu sama lain yang menyalurkan produk-produk kepada konsumen.
2. pemasaran adalah suatu kegiatan mendistribusikan, mempromosikan, menentukan harga, barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien.
3. Lembaga pemasaran adalah kelompok perantara dalam melakukan pendistribusian suatu barang atau produk-produk pertanian.

4. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir.
5. Efisiensi pemasaran adalah suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan.



## IV.GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Letak Geografis

Penelitian ini dilakukan bertempat di Desa Lumpangang, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng. Desa Lumpangang memiliki luas wilayah 4,7 km. Jarak dari Ibu Kota Kecamatan kurang lebih 3 , sedangkan jarak ke Ibu Kota Kabupaten sejauh kurang lebih 6 km. Desa Lumpangang termasuk Daerah dataran rendah dan wiayah pantai serta memiliki ketinggian 18 meter diatas permukaan laut. Wilayah Desa Lumpangang dengan luas 4,7 km terdiri dari :

- Sawah 213 Ha
- Pekarangan/Bangunan 59 Ha
- Perkebunan 86 Ha
- Hutan Rakyat 7,4 Ha
- Lainnya 4,6 Ha

Desa Lumpangang terdiri 6 Dusun dengan jumlah RW sebanyak 12 dan RT 25. Keenam Dusun tersebut terdapat pada tabel 2:

Tabel 2. Luas Wilayah Dusun

No	Dusun	Luas Wilayah (Ha)
1.	Polewali	35
2.	Botolempangang	67
3.	Sarroanging	98
4.	Bateballa	89
5.	Bungabiraeng	84
6.	Jannayya	97

Sumber: Kantor Desa Lumpangang 2021

Adapun batas-batas wilayah dari Desa Lumpangang yaitu :

- Sebelah Utara dari Kelurahan Tanah Loe Kecamatan Gantarang Keke
- Sebelah Timur dari Desa Biangkeke Kecamatan Pa'jukukang
- Sebelah Selatan dari Laut Flores
- Sebelah Barat dari Desa Rappoa Dan Batukaraeng Kecamatan Pa'jukukang

## 4.2 Kondisi Demografis

### 4.2.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk yang ada di Desa Lumpangang dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	1.481
2.	Perempuan	1.526
	Jumlah	3.007

Sumber: Kantor Desa Lumpangang 2021

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki yang ada di Desa Lumpangang, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng berjumlah 1.481 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 1.526 jiwa. Jadi, jumlah keseluruhan penduduk Desa Lumpangang sebanyak 3.007 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk perempuan lebih banyak dari jumlah penduduk laki-laki.

### 4.2.2 Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian

Penduduk Desa Lumpangang berdasarkan mata pencarian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian

No	Mata Pencapaian	Jumlah
1.	Pertanian, perkebunan, dan peternakan	1.776
2.	Angkutan umum	25
3.	Tukang becak	2
4.	Jual barang campuran	55
5.	Buruh	247
6.	Pembuat industri rumah tangga	3
7.	PNS	75
8.	Jasa Honorer	211
9.	Tidak/belum bekerja	613
	Jumlah	3.007

Sumber: Kantor Desa Lumpangang 2021

Masyarakat Desa Lumpangang umumnya bermata pencapaian petani, baik sebagai petani kacang tanah, padi, cabai, tanaman perkebunan, dan bahkan sebagai peternak. Dari data diatas menunjukkan bahwa penduduk Desa Lumpangan memiliki mata pencapaian yang berbeda-beda, tetapi pekerjaan yang paling banyak adalah sebagai petani, perkebunan dan peternakan.

#### 4.2.3 Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat menunjang masyarakat dalam pengelolaan kinerjanya dan terhadap produktivitasnya. Peningkatan mutu pendidikan mulai dari taman kanak-kanak sampai pada perguruan tinggi sangat menunjang untuk meningkatkan laju pertumbuhan pendidikan yang lebih baik. Adapun jumlah penduduk Desa Lumpangang berdasarkan tingkat pendidikan terdapat pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Masyarakat	Jumlah penduduk
1.	Tidak sekolah/tidak tamat SD	615
2.	Lulusan SD	454
3.	Lulusan SMP	557
4.	Lulusan SLTA	489
5.	Lulusan S-1 keatas	271
6.	PAUD	307
7.	Belum Sekolah	314
Jumlah		3.007

Sumber: Kantor Desa Lumpangang 2021

Pada tabel 5 dapat dilihat penduduk yang tidak sekolah/tidak tamat SD sebanyak 615 jiwa, lulusan SD 454 jiwa, lulusan SMP 557 jiwa, lulusan SLTA 489 jiwa, lulusan S-1 keatas 271, PAUD 307 jiwa dan yang belum sekolah sebanyak 314 jiwa. Tingkat pendidikan tertinggi yang ada di Desa Lumpangang yaitu penduduk yang tidak sekolah/tidak tamat SD sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit yaitu lulusan S-1 keatas.

#### 4.3 Kondisi Pertanian

Penduduk yang berada di Desa Lumpangang bekerja sebagai petani, pedagang, peternak, dan beberapa penduduk yang bekerja di instansi-instansi pemerintah. Adapun beberapa tanaman yang diusahakan oleh petani yaitu, kacang tanah, padi, jagung, cabai, kakao. Padi merupakan salah satu komoditas yang sangat penting untuk ditanam oleh petani karena merupakan konsumsi setiap masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya untuk keberlangsungan hidup.

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Karakteristi Informan**

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui identitas dari setiap informan dari penelitian ini.

#### **5.1.1 Informan pemilik pabrik**

Pabrik penggilingan yang ada di Desa Lumpang, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng menyalurkan beras ke pedagang besar dan pedagang pengumpul. Pabrik penggilingan padi mendapatkan gabah dari petani setempat untuk digiling menjadi beras. Selain berperan sebagai penggilingan, pemilik pabrik juga berperan sebagai pedagang beras di Desa untuk menyalurkan ke pedagang-pedagang lainnya. Adapun informan dari pemilik pabrik adalah Bapak A, berumur 22 tahun dengan tingkat pendidikan SMA, beliau lama usaha selama 5 tahun dengan melanjutkan usaha dari orang tuanya. UD Aqmil jaya mendapatkan gabah dari petani Desa 99% dan 1% dari luar daerah. Dalam 1 kali pembelian mendapatkan masukan gabah sebanyak 2.000 Ton dengan harga gabah Rp. 4.000/kg. Dalam proses penggilingan akan dilakukan pengeringan selama 2 hari lalu akan dilakukan penggilingan. Proses penggilingan dilakukan sampai memenuhi kapasitas penggilingan yaitu 3 Ton beras/jam. Penjualan beras dilakukan kepedagang besar dan pedagang pengumpul dalam Kabupaten dan luar Kabupaten Bantaeng, jenis beras yang diproduksi adalah jenis beras medium.

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak A (22) selaku informan dari penelitian ini, beliau mengatakan:

*"saya mengelolah pabrik ini baru 5 tahun karena sebelumnya pabrik ini dijalankan bapak saya H.A. Namun, dalam perjalanan mengelolah pabrik ini beliau meninggal dan selanjutnya diwariskan kepada saya. Kami tidak bisa menjalankan dengan baik pabrik ini tanpa adanya pemasukan gabah dari pihak petani. Jadi, kami memberikan harga gabah kepada petani Rp. 4.000/kg. Di pabrik ini saya memiliki 8 karyawan yang membantu, 3 orang dipengeringan, 3 orang proses pabrik, dan 2 orang yang mengantarkan. Sebelum kami melakukan proses pabrik, kami melakukan penjemuran terlebih dahulu untuk menghasilkan beras yang lebih baik. Dalam memasarkan beras, saya kerja sama dengan pedagang besar yang ada di Pulau Bau-Bau, Pedagang Pengumpul yang ada di Desa Lumpangang, dan Bulog Kabupaten Bantaeng. Saya memberikan harga yang berbeda, dimana pedagang besar Rp. 6.300/kg, pedagang pengumpul Rp. 6.200/kg, dan Bulog Rp. 7.000/kg. Saya memilih pedagang besar yang ada di Pulau Bau-Bau karena memang kami sudah lama kerja sama dan beliau juga sudah suka beras yang kami produksi sehingga beliau selalu meminta pengiriman beras dari kami. Harga yang saya berikan ke pedagang besar lebih rendah dibandingkan kepada pihak Bulog karena dilihat dari banyaknya beras yang diambil oleh pedagang besar lebih banyak jadi kami berikan harga yang lebih rendah. Sedangkan untuk pedagang pengumpul kami berikan harga yang paling rendah karena pedagang besar ini datang sendiri ditempat kami menjemput beras yang akan dibeli."*

Berdasarkan pernyataan informan diatas, UD Aqmil jaya dalam melakukan pemasaran beras bekerja sama dengan pedagang besar yang ada di Pulau Bau-Bau, pedagang pengumpul Desa Lumpangang dan Bulog Kabupaten Bantaeng. Harga yang diberikan berbeda-beda, untuk ke pedagang besar Rp. 6.300/kg karena dalam satu kali pembelian pedagang besar lebih banyak mengambil beras dan beliau juga sudah lama bekerjasama. Harga yang diberikan ke pedagang pengumpul Rp. 6.200/kg, harga ini yang paling rendah karena pedagang pengumpul datang langsung ketempat UD Aqmil jaya untuk mengambil beras. Sedangkan harga yang diberikan kepada Bulog yaitu Rp. 7.000/kg karena pihak Bulog ini diantarkan langsung setiap pembelian beras.

### 5.1.2 Informan Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang melakukan pengumpulan beras dari pedagang-pedagang dan hasil distribusi dari pabrik penggilingan padi untuk melakukan distribusi ke pedagang pengecer. Pedagang besar dari penelitian ini adalah Bapak A L, beliau berumur 52 tahun dengan lama usaha 15 tahun. Pendidikan terakhir SMA dan jumlah tanggungan keluarga 4 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak A L (52) selaku pedagang besar yang merupakan informan dalam penelitian ini mengatakan:

*“saya mengambil beras dari pabrik UD Aqmil jaya, kami sudah bekerja sama sudah lama sebelum bapak H. A selaku pemilik pabrik meninggal dan sekarang diambil alih oleh anaknya yang bernama Aqmil. Beras yang saya ambil dari pihak UD Aqmil Jaya adalah beras medium. Saya mengambil beras setiap minggu dengan banyak 10 ton perminggu dengan besar karung yang dipakai adalah 50 kg. Harga yang diberikan kepada saya Rp. 6.300/kg dan saya jual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 7.500/kg Proses pengantaran yang dilakukan oleh UD Aqmil Jaya yaitu beliau mengantarkan sampai ke Pelabuhan untuk menuju Bau-Bau dan selanjutnya pihak kami yang akan menjemput beras tersebut. Saya sangat senang bekerja sama dengan pihak UD Aqmil Jaya karena harga yang beliau berikan sesuai dengan kesepakatan kami berdua dan hasil barang yang kami terima tidak mengecewakan dan waktu pengiriman juga sesuai dari yang kami minta.”*

Berdasarkan pernyataan informan pedagang besar tersebut, Bapak A L sudah lama kerja sama dengan pabrik UD Aqmil jaya. Beliau mengambil beras medium dengan banyak 10 ton perminggu. Harga yang diberikan oleh pihak UD Aqmil jaya yaitu Rp. 6.300/kg dan harga yang dijualkan Rp. 7.500/kg. Beliau senang bekerja sama dengan UD Aqmil jaya karena harga yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka sepakati dan beras yang diterima tidak pernah mengecewakan.

### 5.1.3 Informan Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang mengambil beras dari pabrik penggilingan padi UD Aqmil Jaya sebelum menyalurkan ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul dari penelitian ini adalah ibu H dengan umur 53 tahun. Selain menjadi ibu Rumah Tangga, beliau juga bekerja sebagai pedagang beras dengan lama usaha 20 tahun, pendidikan terakhir SMP, dengan tempat usaha yang dipakai untuk menjalankan usahanya adalah milik sendiri. Jumlah tanggungan keluarga dari Ibu H yaitu 2 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu H (53) selaku pedagang pengumpul yang ada di Desa Lumpangang dan merupakan informan dalam penelitian ini mengatakan:

*“nakke ngalle berasa di paberekna Bapak H.A , biasa todo ngalle berasa di pabere ca`dia mingka punna di paberena bapak H. A loe kualle daripada ngalle berasa di Pabere ca`di. Nakkeji langsung lampa ngalle berasa konjo di Pabereka. Berasa kualle di paberena bapak H.A 2 ton sikalli ammalli, harga nasareunga Rp. 6.200/kg dun harga kubalukkangi Rp. 7.400/kg. Kungai anggalle berasa konjo ka tangkasaki batena appabere siagang tanga sessa maki antangkasi punna eroki dibalukang padagang maraeng. Harga nasareangki tanga lereji bedana punna ngalle dipabere ca`dia. (artinya: saya mengambil beras di Pabrik bapak H.A, biasa juga mengambil beras di Pabrik kecil namun lebih sering mengambil beras di pabriknya bapak H.A karena lebih banyak diambil daripada di pabrik kecil. Saya yang langsung ambil beras di Pabriknya bapak H.A, beras yang saya ambil dalam satu kali pembelian adalah 2 ton. Saya suka ambil beras disana karena cara pabriknya bersih sehingga katika ingin dijual dipedagang lain maka saya tidak siksa lagi untuk membersihkan dan pedagang bisa menerima dengan harga yang saya berikan. Harga yang dikasih dari pabrik hapak H.A tidak jauh bedanya herga yang dikasih oleh pabrik kecil).”*

Berdasarkan pernyataan informan diatas, Ibu H (53) mengambil beras di pabrik UD Aqmil Jaya sebanyak 2 ton dalam satu kali pembelian. Harga yang diberikan adalah Rp. 6.200/kg dan harga yang ditawarkan ke pedagang pengecer

Rp. 7.400/kg. Ibu H juga mengambil beras di pabrik kecil namun lebih banyak mengambil dipabrik UD Aqmil jaya. Beliau senang mengambil beras dipabrik UD Aqmil Jaya karena beras yang diproduksi itu bersih dibandingkan beras yang diambil dipabrik kecil.

#### 5.1.4 Informan Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pedagang pengecer menjual beras secara ecer per kilogram atau perliter. Adapun identitas dari informan pedagang pengecer pertama ibu S, beliau berumur 50 tahun dengan pendidikan terakhir SMA, lama usaha sebagai pedagang 30 tahun dan jumlah tanggungan keluarganya 2 orang. Informan kedua pedagang pengecer adalah ibu H, beliau berumur 48 tahun dengan pendidikan terakhirnya SMP, lama berdagang 10 tahun dan jumlah tanggungan keluarga 3 orang.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dari Ibu S (50) selaku pedagang Pengecer dari Desa Lumpangang yang mengambil beras dari pedagang pengumpul Ibu H, beliau mengatakan:

*“pangngalleang berasakku nakke biasa konjo di H, ka ia biasa ngalle berasa di gudangna H.A. punna ngalle berasa biasa ia mae anngantarranga atau biasa tonji nakke lampa ngalle ritampa'na. Harga nasareanga Rp. 7.400/kg, harga kubalukkangi Rp. 8.500/kg. Niama 9 tahun angngalle berasa ritampuna. nakke biasa tonja angngalle berasa ripabere ca'dia mingka sisala biasa berasana joka kuallea di H. Punna ngalle berasa di Gudangna H. A nakke tanga biasaja ka punna ammallia berasa tanga langsungji loe singjamua naballi padanggung maraenga, mingka berasa kualle di H tangkasaki jari loe tau appala ammalli. (Artinya : tempat pengambilan beras saya di ibu H, dia mengambil beras di Gudangnya bapak H.A. Ketika saya membeli beras kepada beliau, kadang dia yang mengantaran atau saya yang jemput langsung. Harga yang diberikan Rp. 7.400/kg dan saya menjualnya dengan harga Rp. 8.500/kg. Saya bekerja sama dengan ibu H sudah 9 tahun. Saya juga biasa mengambil beras di Pabrik kecil, tapi berasnya tidak bersih. Saya tidak mengambil beras di gudangnya bapak H.A*

*karena dalam pembelian beras saya tidak langsung mengambil banyak dibandingkan pedagang lain. Tapi beras yang saya ambil di ibu Haria bersih sehingga banyak yang minat untuk membeli).*"

Berdasarkan pernyataan informan diatas, pedagang pengecer Ibu S mengambil beras dipedagang pegumpul yang ada di Desa Lumpangang dengan harga yang diberikan Rp. 7.400/kg, kemudian menjualnya dengan harga Rp. 8.500/kg. Beliau sudah bekerja sama selama 9 tahun, ibu H tidak mengambil beras di pabrik UD Aqmil Jaya karena beras yang beliau ambil dalam satu kali pembelian itu jumlahnya sedikit dibandingkan beras yang diambil oleh pedagang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu H (48) selaku pedagang Pengecer dari Pulau Bau-Bau yang mengambil beras dari pedagang besar Bapak A.L, beliau mengatakan:

*"saya mengambil beras dari Gudang Bapak L dengan harga Rp. 7.500/kg dan saya menjual ke konsumen dengan harga Rp. 8.600/kg, selama berdagang beras saya sudah 10 tahun bekerjasama dengan beliau. Dalam pengambilan beras saya membeli 1 ton beras dalam satu kali pembelian. Dalam pengantaran beras saya yang langsung datang ketempat beliau untuk mengambil beras. Harga ditempat beliau lebih dibawah dari harga ditempat yang lain. Beras yang saya ambil juga ditempat Bapak L berbeda dengan beras ditempat yang. Beras dipedagang lain kadang ada yang tidak bersih dan ada pula yang campuran warna hitam."*

Berdasarkan pernyataan informan diatas, ibu H mengambil beras dari Bapak A.L selaku pedagang besar Pulau Bau-Bau dengan harga yang diberikan Rp.7.500/kg dan dijual ke konsumen dengan harga Rp. 8.600/kg. Dalam satu kali pembelian beliau membeli 1 ton beras, Ibu Haryati menjemput langsung beras dari tempat Bapak A.L.

### 5.1.5 Pihak Bulog

Bulog adalah perusahaan milik negara yang bergerak dibidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan meliputi pergudangan, survei pemberantasan hama, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan eceran. Informan dari pihak Bulog adalah bapak A beliau berumur 54 tahun, pendidikan terakhir SI, lama bekerja 20 tahun dan jumlah tanggungan keluarga 4 orang.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dari Bapak A (54) selaku pihak Bulog yang ada di Kabupaten Bantaeng yang merupakan informan dalam penelitian ini, beliau mengatakan:

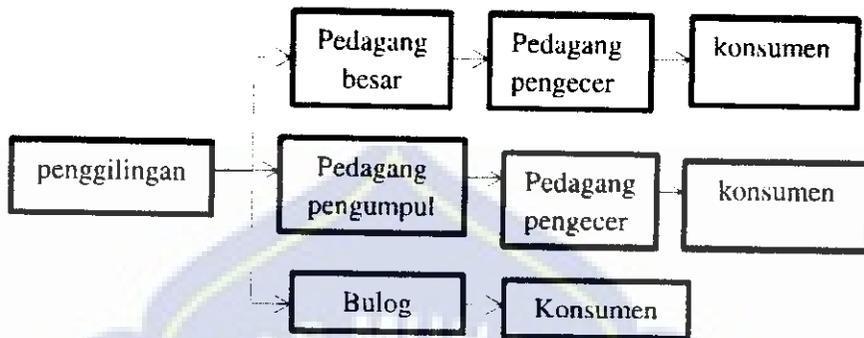
*"kami dari pihak Bulog sudah lama kerja sama dengan pabrik UD Aqmil Jaya karena kualitas berasnya itu sudah bagus dan ketika kami pesan maka akan diantarkan sesuai dari permintaan kami. Beras yang kami terima dari UD Aqmil jaya yaitu beras jenis medium. Dalam satu kali pembelian kami meminta 50 ton untuk diantarkan, dengan harga yang beliau berikan yaitu Rp. 7.000/kg dan kami menjual Rp. 8.000/kg. Pihak Bulog juga merasa bahwa harga yang diberikan itu tidak tinggi jadi kami senang bekerjasama dengan pihak pabrik UD Aqmil jaya. Selama kami kerja sama, berasnya itu tidak ada yang bermasalah atau kurangnya timbangan beras tersebut."*

Berdasarkan pernyataan informan dari pihak Bulog, UD Aqmil Jaya memberikan harga beras kepada pihak Bulog Rp. 7.000/kg dan pihak Bulog menjual ke konsumen dengan harga Rp. 8.000/kg. Pihak Bulog mengambil beras di UD Aqmil jaya karena harganya tidak terlalu tinggi dan kualitas beras yang baik.

### 5.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi yang mencakup dalam kegiatan pembuatan produk barang/jasa yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan

melihat kondisi saluran pemasaran yang ada di Desa Lumpangang. Adapun struktur aliran pemasaran beras terdapat dua saluran, dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2. Saluran Pemasaran beras di Desa Lumpangang.

Pada gambar 2 tersebut terdapat 3 aliran pemasaran yang ada di Desa Lumpangang yaitu :

1. Pabrik Penggilingan – pedagang besar – pedagang pengecer - konsumen
2. Pabrik Penggilingan - pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen
3. Pabrik penggilingan – Bulog – konsumen

Saluran pertama pabrik penggilingan melakukan proses penggilingan gabah sampai pada proses pengemasan beras. Setelah itu beras akan dijual kepedagang besar yang bertempat di Pulau Bau-Bau dengan sistem pengantaran menggunakan transportasi yang ada di pabrik penggilingan, kemudian dari pedagang besar mendistribusikan ke pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer akan menjual ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran kedua dari penggilingan akan dilakukan penjualan beras ke pedagang pengumpul yang ada di Desa Lumpangang dengan sistem pedagang pengumpul menjemput langsung beras dipenggilingan, kemudian dari pedagang pengumpul akan menjual ke pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer akan menjual ke konsumen akhir .

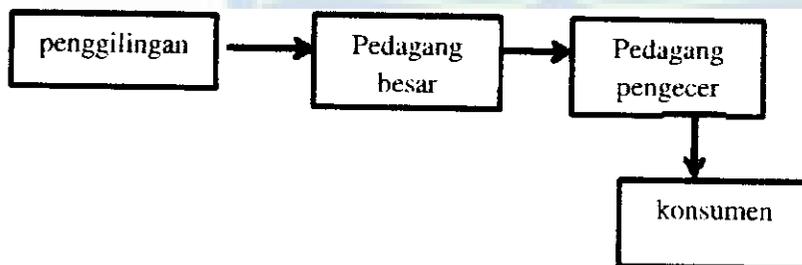
Saluran pemasaran ketiga yaitu, dari pabrik penggilingan padi UD Aqmil jaya menjual ke pihak Bulog dengan sistem pemasaran, UD Aqmil Jaya mengantarkan ke Bulog yang ada di Kabupaten Bantaeng. Dari Bulog akan dijual sampai pada konsumen.

### 5.3 Komponen Biaya Dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran mencakup semua rangkaian biaya yang terdapat pada proses kegiatan penjualan barang/jasa perusahaan kepada pembeli. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan tersebut terdapat biaya dan margin pemasaran yang meliputi harga beli produsen dan harga jual kepada konsumen.

#### 5.3.1 Saluran Pemasaran I

Adapun harga jual beras dari tiap lembaga pemasaran pada saluran 1 di Desa Lumpangang dapat dilihat pada gambar 3 :



Gambar 3. Saluran Pemasaran 1

Pada gambar 3 dapat dilihat pabrik penggilingan menjual beras hasil gilingan ke pedagang besar dengan harga Rp. 6.300/kg dengan proses pemasaran pengantaran langsung dari pabrik penggilingan, pedagang besar melakukan distribusi ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 7.500/kg, dan pedagang pengecer menjual pada konsumen dengan harga Rp. 8.600/kg. Dalam proses penggilingan terdapat proses yang lebih banyak dengan perubahan nilai jual gabah diproses menjadi beras dan dilakukan pengemasan untuk meningkatkan harga jual dan menentukan biaya tambahan. Biaya-biaya pada proses penggilingan meliputi biaya penggilingan 30% susut dari gabah menjadi beras, dimana 30% tersebut meliputi menir, dedak, dan sekam. Selain itu biaya lain yang dikeluarkan yaitu biaya tenaga kerja lapangan dan pabrik.

Adapun komponen biaya dan margin pemasaran pada saluran 1 di Desa Lumpangang terdapat pada tabel 6.

Tabel 6. Komponen biaya dan margin pemasaran I

NO	Lembaga pemasaran	Saluran I (Rp/kg)	Persentase biaya (Rp/Kg)
1	Pabrik penggilingan:		
	a. Harga gabah	4.000	0
	b. Biaya Penggilingan	300	47,6
	c. Transportasi	50	7,9
	d. Tenaga Kerja		
	• Lapangan	100	15,9
	• Pabrik	80	12,7
	e. Biaya Pengemasan	100	15,9
f. Harga Jual	6.300		
	<b>Total biaya</b>	<b>630</b>	<b>100</b>
	<b>Keuntungan</b>	<b>1.670</b>	<b>0</b>
	<b>Margin</b>	<b>2.300</b>	<b>0</b>
2	Pedagang besar		
	a. Harga Beli	6.300	
	b. Transportasi	20	100
	c. Harga jual	7.500	
	<b>Total Biaya</b>	<b>20</b>	<b>100</b>
	<b>Keuntungan</b>	<b>1.180</b>	<b>0</b>
	<b>Margin</b>	<b>1.200</b>	<b>0</b>
3.	Pedagang pengecer		
	a. Harga Beli	7.500	
	b. Transportasi	20	100
	c. Harga jual	8.600	
	<b>Total biaya</b>	<b>20</b>	<b>100</b>
	<b>Keuntungan</b>	<b>1.080</b>	<b>0</b>
	<b>Margin</b>	<b>1.100</b>	<b>0</b>
4.	Konsumen		
	a. Harga beli	8.600	
	<b>Total biaya</b>	<b>670</b>	<b>0</b>
	<b>Keuntungan</b>	<b>3.930</b>	<b>0</b>
	<b>Margin</b>	<b>4.600</b>	<b>0</b>

Sumber: Data primer setelah diolah 2021

Pada tabel 6 dapat dilihat total biaya yang terdapat pada saluran pemasaran I yaitu pada pabrik penggilingan dengan total biaya 630/kg. yang meliputi biaya penggilingan Rp. 300.00, biaya transportasi Rp. 50.00, biaya tenaga kerja lapangan Rp.100.00, tenaga kerja pabrik Rp. 80.00, biaya

pengemasan Rp. 100.00. Pada lembaga pedagang besar terdapat total biaya 20/kg yang meliputi biaya transportasi Rp. 20.00, sedangkan pada lembaga pedagang pengecer terdapat total biaya 20/kg yang meliputi biaya transportasi Rp. 20.00. Jadi, total biaya yang terdapat pada saluran pemasaran I yaitu

Margin pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dihitung dengan rumus:  $MP = Pr - Pf$ . dimana harga beras di tingkat konsumen Rp. 8.600 dan harga ditingkat produsen Rp. 6.300. maka  $M = 8.600 - 6.300 = \text{Rp. } 2.300$ . Maka margin pemasaran I yang terdapat di Desa Lumpangang, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng yaitu sebesar Rp. 2.300/kg.

### 5.3.2 Saluran Pemasaran II

Adapun harga jual beras dari tiap lembaga pemasaran pada saluran II di Desa Lumpangang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Saluran Pemasaran II

Pada saluran kedua dapat dilihat pabrik penggilingan menjual beras hasil gilingan ke pedagang Pengumpul dengan harga Rp. 6.200/kg dengan proses pemasaran penjemputan langsung dari pihak pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul melakukan distribusi ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 7.400/kg, dan pedagang pengecer menjual beras pada konsumen dengan harga Rp. 8.500/kg. Dalam proses penggilingan terdapat proses yang lebih banyak

dengan perubahan nilai jual gabah diproses menjadi beras dan dilakukan pengemasan untuk meningkatkan harga jual dan menentukan biaya tambahan. Biaya-biaya pada proses penggilingan meliputi biaya penggilingan 30% susut dari gabah menjadi beras, dimana 30% tersebut meliputi menir, dedak, dan sekam. Selain itu biaya lain yang dikeluarkan yaitu biaya tenaga kerja lapangan dan pabrik.

Adapun komponen biaya keuntungan dan margin pemasaran pada saluran II di Desa Lumpangang, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaen terdapat pada tabel 7.



Tabel 7. Komponen biaya dan margin saluran pemasaran II

No	Lembaga pemasaran	Saluran 1 (Rp/kg)	Presentase biaya (Rp/Kg)
1	Pabrik		
	a.Harga Beli Gabah	4.000	
	b. Biaya Penggilingan	300	47,6
	c. Tenaga Kerja		7,9
	• Lapangan	100	
	• Pabrik	80	15,9
	d. Biaya Pengemasan	100	12,7
e. Harga Jual	6.200	15,9	
	<b>Total Biaya</b>	<b>580</b>	<b>100,0</b>
	<b>Keuntungan</b>	<b>1.620</b>	<b>0</b>
	<b>Margin</b>	<b>2.200</b>	<b>0</b>
2.	Pedagang Pengumpul		
	a.Harga Beli	6.200	
	b.Biaya transportasi	30	100
	c.Harga jual	7.400	
	<b>Total biaya</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
	<b>Keuntungan</b>	<b>1.170</b>	<b>0</b>
	<b>Margin</b>	<b>1.200</b>	<b>0</b>
3.	Pedagang pengecer		
	a.Harga beli	7.400	
	b.Biaya transportasi	20	100
	c. harga jual	8.500	
	<b>Total biaya</b>	<b>20</b>	<b>100</b>
	<b>Keuntungan</b>	<b>1.080</b>	<b>0</b>
	<b>Margin</b>	<b>1.100</b>	<b>0</b>
4.	Konsumen		
	a.Harga Beli	8.500	
	<b>Total biaya</b>	<b>630</b>	<b>0</b>
	<b>Keuntungan</b>	<b>3.870</b>	<b>0</b>
	<b>Margin</b>	<b>4.500</b>	<b>0</b>

Sumber: Data primer setelah diolah 2021

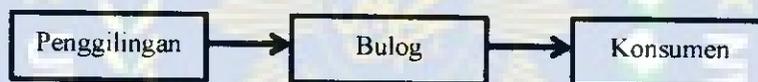
Pada tabel 7 dapat dilihat total biaya yang terdapat pada saluran pemasaran II yaitu pada pabrik penggilingan dengan total biaya 580/kg, yang meliputi biaya penggilingan Rp. 300.00, biaya tenaga kerja lapangan Rp.100.00, tenaga kerja pabrik Rp. 80.00, biaya pengemasan Rp. 100.00. Pada lembaga pedagang Pengumpul terdapat total biaya 30/kg yang meliputi biaya transportasi

Rp. 30.00, sedangkan pada lembaga pedagang pengecer terdapat total biaya 20/kg yang meliputi biaya transportasi Rp. 20.00.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran II dapat dihitung dengan rumus:  $MP = Pr - Pf$ . dimana harga beras dari tingkat konsumen yaitu Rp. 8.500 dan harga ditingkat produsen Rp. 6.200. maka  $M = 8.500 - 6.200 = \text{Rp } 2.300$ . Maka margin saluran pemasaran II yang terdapat di Desa Lumpangang, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng yaitu sebesar Rp. 2.300/kg. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga dari produsen hingga tangan konsumen yaitu sebesar Rp. 2.300.

### 5.3.3 Saluran pemasaran III

Adapun harga jual beras dari tiap lembaga pemasaran pada saluran III di Desa Lumpangang dapat dilihat pada gambar 5 :



Gambar 5 Saluran Pemasaran III

Dapat dilihat pada gambar 5 saluran pemasaran ke III yaitu dari pabrik penggilingan padi menjual beras kepada pihak Bulog dengan harga Rp. 7.000/kg dengan proses distribusinya yaitu pengantaran langsung dari pabrik penggilingan, lalu dari pihak bulog menyalurkan langsung ke konsumen dengan harga Rp. 8.000/kg dengan konsumen langsung datang kepada pihak Bulog untuk melakukan pembelian. Adapun jenis beras yang dijual belikan adalah jenis beras medium.

Adapun komponen biaya dan margin pemasaran pada saluran III di Desa

Lumpangang terdapat pada tabel 8.

Tabel 8. Komponen biaya dan margin saluran pemasaran III

No	Lembaga pemasaran	Saluran 1 (Rp/kg)	Presentase biaya (Rp/Kg)
1	Pabrik		
	a.Harga Beli Gabah	4.000	
	b. Biaya Penggilingan	300	47,6
	c. Transportasi	50	7,9
	d. Tenaga Kerja		
	• Lapangan	100	15,9
	• Pabrik	80	12,7
	e. Biaya Pengemasan	100	15,9
	f. Harga Jual	7.000	
	<b>Total Biaya</b>	<b>630</b>	<b>100,0</b>
<b>Keuntungan</b>	<b>2.370</b>	<b>0</b>	
<b>Margin</b>	<b>3.000</b>	<b>0</b>	
2.	Bulog		
	a.Harga Beli	7.000	
	b.Harga jual	8.000	
	<b>Total biaya</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Keuntungan</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Margin</b>	<b>1.000</b>	<b>0</b>
3.	Konsumen		
	a.Harga Beli	8.000	
	<b>Total biaya</b>	<b>630</b>	<b>0</b>
	<b>Keuntungan</b>	<b>2.370</b>	<b>0</b>
	<b>Margin</b>	<b>4.000</b>	<b>0</b>

Sumber: Data primer setelah diolah 2021

Pada tabel 8 dapat dilihat total biaya yang terdapat pada saluran pemasaran III yaitu pada pabrik penggilingan dengan total biaya 630/kg, yang meliputi biaya penggilingan Rp. 300.00, biaya transportasi Rp. 50.00, biaya tenaga kerja lapangan Rp.100.00, tenaga kerja pabrik Rp. 80.00, biaya pengemasan Rp. 100.00.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran III dapat dihitung dengan rumus:  $MP = Pr - Pf$ . dimana harga beras dari tingkat konsumen yaitu Rp. 8.000 dan harga ditingkat produsen Rp. 7.000. maka  $M = 8.000 - 7.000 = \text{Rp } 1.000$ . Maka margin saluran pemasaran III yang terdapat di Desa Lumpangang, yaitu sebesar Rp. 1.300/kg. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga dari produsen hingga tangan konsumen yaitu sebesar Rp. 1.000.

#### 5.4 Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran, menggunakan rumus :

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Semakin kecil presentase yang diperoleh, kegiatan saluran pemasaran semakin efisien. Kegiatan saluran pemasaran akan efisien jika biaya pemasaran < Nilai produk. Sebaliknya, apabila biaya pemasaran > Nilai produk maka kegiatan pemasaran tidak efisien. Adapun tingkat efisien pada 3 saluran pemasaran beras yang ada di Desa Lumapngang terdapat pada tabel 9.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Beras

No	Saluran Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
1.	I	670	8.600	7,7
2.	II	680	8.500	8
3.	III	630	8.000	7,8

Sumber: Data primer setelah diolah 2021

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa ketiga saluran pemasaran tersebut telah efisien karena total biaya (TB) yang dikeluarkna lebih kecil dari total nilai produk

(TNP). Kegiatan akan efisien apabila  $TB < TNP$ . Sebaliknya, apabila  $TB > TNP$  maka kegiatan pemasaran tidak efisien. Berdasarkan tabel diatas, maka saluran pemasaran yang ada di Desa Lumpangang, telah efisien dengan presentase efisiensi saluran pemasaran I (7,7%), efisiensi saluran pemasaran II (8%) dan saluran pemasaran III (7,8%). Semakin kecil presentase yang diperoleh maka kegiatan pemasaran akan semakin efisien. semakin kecil yang didapatkan maka semakin efisien kegiatan pemasaran. Tinggi rendahnya suatu margin pemasaran dipakai untuk dapat mengukur efisiensi pemasaran (Hanafie, 2010).



## **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Lumpangang adalah sebagai berikut :

1. Terdapat 3 saluran pemasaran di Desa lumpangang. Saluran 1 pabrik penggilingan – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Saluran pemasaran II pabrik penggilingan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer - konsumen. Saluran pemasaran III Pabrik penggilingan – Bulog – konsumen.
2. Ketiga saluran pemasaran tersebut telah efisien dengan hasil margin saluran pemasaran I Rp. 2.300 dengan tingkat efisiensi 7,7%, margin saluran pemasaran II Rp. 2.300 dengan tingkat efisiensi 8% dan margin saluran pemasaran III Rp. 1.000 dengan tingkat efisiensi 7,8% .

### **6.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, adapun saran yang diajukan oleh penulis :

1. Pabrik penggilingan padi UD Aqmil jaya dapat bekerja sama dengan kelompok tani yang ada di Daerah setempat untuk mendapatkan gabah yang akan digiling menjadi beras.
2. Pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran agar aktif dalam mencari informasi harga beras agar memperoleh keuntungan yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji. J. M.M dan Widodo. A. 2010. *Perilaku Konsumen Pada Pembelian Bermerel Di Kabupaten Jember Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. J.SEP Vol. 4. No. 3.
- Adiratma, ER. 2004. *Stop Tanam Padi, Memikirkan Kondisi Petani Indonesia Dan Upaya Meningkatkan Kesejahteraannya*. Jakarta: penebar Swadaya. 116 hal.
- Anandita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus, Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariwibowo, Agus (2013). *Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi Dan Beras Di Kecamatan Pati Kabupaten Pati*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Badan Litbang Pertanian (2005).
- Badan Pusat Statistika Sulawesi Selatan. 2018.
- Badan Pusat Statistika. 2019. *Distribusi Perdagangan Komoditas Beras Indonesia Tahun 2019*.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Bantaeng. 2020. *Kecamatan Pa'jukukang Dalam Angka 2020*.
- Basu, swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Cahyono B. 2005. *Bawang Daun (Budidaya dan Analisis Usaha Tani)*. Yogyakarta: Penerbit Kasinus.
- Dharmesta Dan Irawan. 2005. *Manajmen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy, Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gumbira, E dan Sa'id A. Haritz Intan 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hanafiah, H. M & A. M Saefuddin 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.

- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar ekonomi pertanian*. Yogyakarta:CV Andi Offset (penerbit Andi).
- Ina Hasanah. (2007). *Bercocok Tanam Padi*. Jakarta: Azka Mulia Media
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Millennium 2. Jakarta: prenhallind.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Siregar, S. 2012. *Statistika Deskriptif untuk penelitian dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian: teori dan aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sudiyono A. 2004. *Pemasaran pertanian UMM Press*. Malang.
- Sugema, I. 2006. *Inflasi, Kemiskinan Dan Beras*. Kompas, 23 November 2006.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Said dan Intan. 2004. *Manajemen Agribisnis*. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Saladin, D 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Bandung: Linda karya.
- Wasrob Nasrudin dan Ahmad Musyadar. 2015. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.

## RIWAYAT HIDUP

**SRI IHWANA JAYA.** Penulis dilahirkan di Desa Lumpangang, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng, pada tanggal 12 juli 1998 dari Ayah Syarifuddin dan Ibu Hasna, penulis merupakan anak tunggal. Pendidikan formal yang telah dilalui penulis adalah TK Perwanida Bateballa, SDN 42 Bateballa, MTS Ma'arif Lasepang, SMK N 1 Bantaeng dan lulus pada tahun 2016. Selama menempuh pendidikan, penulis aktif diberbagai kegiatan sekolah diantaranya Pramuka sebagai wakil Bendahara, Sanggar Seni sebagai Anggota dan OSIS (Organisasi Intra Sekolah) sebagai Wakil Sekretaris. Pada tahun 2016 penulis lulus seleksi masuk Universitas Muhammadiyah Makassar, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian.

Selama masuk perkuliahan, pernah magang di Balai Penelitian Serealia Kabupaten Maros pada semester enam dan melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Profesi (KKP) di Kelurahan Balang, Kecamatan Binamu, Kabupaten Je'nepono.

Penulis aktif organisasi di Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian sebagai Departemen Tabligh periode 2017-2018, Ketua Bidang SBO periode 2018-2019, dan Ketua Bidang Tabligh periode 2019-2020. Penulis juga aktif di Pimpinan Cabang Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Kabupaten Bantaeng sebagai Sekretaris Bidang Immawati periode 2018-2019 dan sebagai Bendahara Umum periode 2020-2021. Penulis juga aktif di Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas pertanian sebagai Bendahara Umum periode 2018-2019. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi