

## SKRIPSI

# ANALISIS PEMASARAN BERAS DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI

(Studi Kasus pada Sentra Produksi Padi di Desa Kayen, Kecamatan  
Kayen, Kabupaten Pati, Jawa Tengah)

Oleh:

**CAHYANINGSIH PAMUNGKAS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2007**

# **ANALISIS PEMASARAN BERAS DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI**

**(Studi Kasus pada Sentra Produksi Padi di Desa Kayen, Kecamatan  
Kayen, Kabupaten Pati, Jawa Tengah)**

Oleh:

**CAHYANINGSIH PAMUNGKAS**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian Strata satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul** : Analisis Pemasaran Beras dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani (Studi Kasus pada Sentra Produksi Padi di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati, Jawa Tengah)

**Oleh** : Cahyaningsih Pamungkas

**NIM** : 0110440013-44

**Jurusan/PS** : Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis

**Menyetujui** : Dosen Pembimbing

Pertama,

Kedua,

Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich M, M.Sc.  
NIP. 130 704 139

Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.  
NIP. 130 935 081

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Brawijaya,

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.  
NIP. 130 936 227

Tanggal Lulus: .....

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Mengesahkan**

**MAJELIS PENGUJI**

**Penguji Pertama**

**Penguji Kedua**

**Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich M, M.Sc.**

**NIP. 130 704 139**

**Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.**

**NIP. 130 935 081**

**Penguji Ketiga**

**Penguji Keempat**

**Dr. Ir. Syafril, MS.**

**NIP. 131 281 625**

**Sujarwo, SP. MP.**

**NIP. 132 311 475**

**Tanggal Persetujuan: .....**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tulisan ini. Skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Beras Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani (Studi Kasus pada Sentra Produksi Padi di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati, Jawa Tengah)” ini, diajukan sebagai tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi pada jenjang Strata-1 (S-1) di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi ini, banyak pihak yang berjasa yang telah membantu penulis. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak dan ibu penulis atas segala yang pernah diberikan dan yang dengan sabar telah membesarkan dan selalu mendoakan penulis.
2. Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc. selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan saran, nasehat, arahan, dan bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
3. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, nasehat, arahan, dan bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
4. Dr. Ir. Syafrial, MS. dan bapak Sujarwo, SP. MP. selaku dosen penguji pertama dan kedua.
5. Dr. Ir. Djoko koestiono, MS. selaku ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
6. Pimpinan dan karyawan Dinas Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Pati yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di daerah penelitian.
7. Pimpinan dan karyawan Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pati dan Kecamatan Kayen yang telah membantu penulis mengumpulkan data dan informasi.
8. Pimpinan dan karyawan Dinas Pasar Kabupaten Pati yang telah membantu penulis mengumpulkan data dan informasi.

9. Kepala Kantor Kecamatan Kayen, Kepala Desa Kayen, dan perangkatnya yang telah membantu penulis mengumpulkan data dan informasi.
10. Seluruh responden yang telah dengan sukarela memberikan informasi dan data kepada penulis.
11. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian, penulisan, dan isi laporan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap dengan tersusunnya laporan skripsi ini, akan dapat bermanfaat bagi penulis, rekan-rekan mahasiswa, dan pihak lain yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.



Malang, Juli 2007

Penulis

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Cahyaningsih Pamungkas yang lahir di Pati pada tanggal 26 Maret 1983. Penulis adalah anak terakhir/bungsu dari tiga bersaudara, yang dilahirkan dari pasangan suami istri bapak Margono dan ibu Supriyati. Saat ini penulis masih tinggal bersama orang tua di Desa Sembaturagung RT. 07/RW I, Kecamatan Jakenan, Kabupaten Pati, Jawa Tengah.

Penulis telah menempuh pendidikan formal di Sekolah Dasar (SD) Sembaturagung 01 pada tahun 1989 dan lulus tahun 1995. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 01 Jakenan dan lulus pada tahun 1998. Pada tahun ini juga penulis masuk ke Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 02 Pati dan lulus pada tahun 2001.

Setelah lulus SMA tahun 2001, penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Barwijaya, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi, Program Studi Agribisnis melalui jalur Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN). Selama kuliah penulis pernah menjadi anggota tidak aktif organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) dan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) serta menjadi anggota aktif Ikatan Keluarga Mahasiswa Pati (IKMP).



## RINGKASAN

Cahyaningsih Pamungkas, 0110440013-44. **Analisis Pemasaran Beras Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani (Studi Kasus pada Sentra Produksi Padi di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati, Jawa Tengah)**, di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc dan Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

---

Beras merupakan bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk Indonesia, karena itu permintaannya selalu meningkat. 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 sistem 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, sistem kelembagaan pemasaran yang tidak sehat merupakan masalah-masalah pemasaran yang pada umumnya berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima petani.

Permasalahan pokok yang dikaji dalam penelitian ini adalah “sejauh mana sistem pemasaran beras di Kabupaten Pati berpengaruh terhadap pendapatan petani?” Tujuan penelitian ini antara lain: (1) menganalisis pendapatan usahatani petani padi pada berbagai cara penjualan produk yang dilakukan petani, (2) menganalisis efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Pati dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar, (3) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran beras yang ada di Kabupaten Pati, dan (4) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga yang diterima produsen dan tingkat harga yang dibayarkan konsumen.

Menurut Masrofie (1994), Sudiyono (2001), Anindita (2003), dan Daniel (2001), pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi suatu barang/komoditas dan jasa dari produsen ke konsumen yang disertai perpindahan hak milik, penciptakan guna waktu, tempat, dan bentuk melalui saluran pemasaran.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut; (1) Pendapatan usahatani petani padi di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati masih rendah karena adanya sistem pemasarannya belum efisien, (2) Pemasaran beras di Kabupaten Pati belum efisien karena struktur pasarnya persaingan tidak sempurna, perilaku pasarnya tidak terdapat integrasi, dan penampilan pasarnya menunjukkan distribusi margin yang merata/adil, (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran beras di Kabupaten Pati antara lain harga di tingkat pedagang (konsumen), harga di tingkat petani, biaya penanganan, biaya transportasi, biaya input produksi, bentuk produk dan volume produk yang dijual petani, jarak petani dengan pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani (informasi pasar), (4) Faktor yang mempengaruhi harga di tingkat petani produsen adalah biaya input produksi, bentuk dan volume produk yang dipasarkan di tingkat petani, harga di tingkat konsumen, jarak pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani (informasi pasar). Sedangkan faktor yang mempengaruhi harga di



tingkat konsumen adalah biaya penanganan, biaya transportasi, keuntungan lembaga pemasaran, harga di tingkat petani, dan jarak pasar.

Penelitian dilakukan di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati pada bulan Agustus 2005. Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan penghasil komoditas beras terbesar di Kabupaten Pati. Penentuan responden petani dilakukan secara acak (*simple random sampling*) dan jumlah yang diambil sebanyak 51 responden. Adapun responden lembaga pemasaran ditentukan dengan *non probability sampling* dengan prosedur pengambilan contohnya menggunakan *snowball sampling* yang jumlahnya 24 responden lembaga pemasaran.

Semua data yang digunakan dalam analisis adalah data primer dari responden petani dan responden lembaga pemasaran. Data primer dari responden petani meliputi: data identitas petani, jumlah produksi petani, biaya produksi, harga jual petani, bentuk produk yang dijual, jarak tempat petani dengan pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani. Sedangkan data dari lembaga pemasaran antara lain: data identitas, harga beli dan harga jual, biaya penanganan, biaya transportasi, dan volume transaksi. Data-data tersebut kemudian digunakan untuk menganalisis pendapatan usahatani petani, struktur pasar (pangsa pasar dan CR4 petani dan pedagang, elastisitas transmisi harga), perilaku pasar (integrasi pasar), dan penampilan pasar (distribusi margin, *share*, rasio k/b), untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran, harga di tingkat petani, dan harga di tingkat konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

a. Analisis Pendapatan Usahatani Padi

Di daerah penelitian, upaya pengolahan gabah menjadi beras tidak menguntungkan petani. Hasil analisis menunjukkan bahwa petani yang menjual beras memperoleh pendapatan yang paling kecil, yaitu rata-rata sebesar Rp. 3.613.899,-/Ha, dan R/C rasio dan rasio profitabilitasnya yang paling kecil. Petani yang menjual gabah kering memperoleh pendapatan yang paling besar yaitu Rp. 3.960.172,-/Ha, tetapi R/C rasio dan rasio profitabilitasnya tidak yang terbesar. Petani yang menjual gabah basah memperoleh pendapatan sebesar Rp. 3.741.151,-/Ha, tapi R/C rasio dan rasio profitabilitasnya adalah yang paling besar.

b. Analisis Efisiensi Pemasaran Beras

Struktur pasar pemasaran beras dan gabah adalah persaingan sempurna, meskipun hasil analisis pangsa pasar dan CR4 (>40%) menunjukkan bahwa struktur pasarnya persaingan tidak sempurna. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan diperoleh ciri-ciri pasar pemasaran beras yang mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna, yaitu jumlah penjual dan pembeli yang banyak, terdapat kebebasan bagi pembeli dan penjual untuk keluar dan masuk pasar, dan tingkat pengetahuan petani dan pedagang akan pasar cukup baik, dimana petani dan pedagang memiliki posisi tawar yang hampir sama dengan pedagang dan harga di tingkat petani maupun di tingkat lembaga pemasaran masih sesuai dengan harga yang berlaku di pasar. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis elastisitas transmisi harga yang menunjukkan bahwa harga ditransmisikan dengan sempurna dari pedagang ke petani (efisien).

Analisis perilaku pasar memberikan hasil yaitu tidak ada pelaku pasar yang berusaha menentukan harga dan tidak ada kerjasama diantara pelaku pasar yang bisa mempengaruhi tingkat harga. Hasil analisis integrasi pasar diketahui

bahwa informasi harga di tingkat petani/produsen dan konsumen/ lembaga pemasaran belum sempurna. Analisis koefisien korelasi memberikan hasil bahwa terdapat integrasi harga pada pasar pemasaran beras dan gabah di daerah penelitian (efisien).

Analisis penampilan pemasaran yang meliputi analisis saluran pemasaran, distribusi marjin, dan *share*. Dari penelitian didapatkan saluran pemasaran yang sangat beragam, namun saluran pemasaran yang umum digunakan ada enam (6) saluran yaitu I: Petani – Penebas -- Pedagang besar, II: Petani – Penebas -- Pedagang kabupaten, III: Petani -- Pedagang pengumpul -- Pedagang besar, IV: Petani -- Pedagang pengumpul -- Pedagang Kabupaten, V: Petani -- Pedagang pengumpul -- Konsumen, dan VI: Petani -- Pedagang pengecer -- Konsumen. Dilihat dari panjang saluran, saluran yang paling efisien adalah saluran VI, karena saluran ini yang paling pendek. Analisis distribusi marjin, dan *share* menunjukkan hasil yang belum merata/adil. Dari semua analisis efisiensi pemasaran, disimpulkan bahwa pemasaran beras dan gabah di daerah penelitian mendekati efisien dari sisi struktur dan perilaku pasar, meskipun dari sisi penampilan pasar belum efisien.

c. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran, Harga di Tingkat Petani, dan Konsumen.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh nyata terhadap marjin pemasaran adalah harga ditingkat petani, keuntungan lembaga pemasaran, dan harga di tingkat konsumen. Sedangkan faktor yang berpengaruh nyata terhadap perubahan harga di tingkat petani adalah harga di tingkat konsumen dan bentuk produk yang dijual petani. Sementara itu perubahan harga di tingkat konsumen hanya di pengaruhi oleh faktor harga di tingkat petani.

Kesimpulan penelitian ini antara lain (1) Petani dengan berbagai cara penjualan produknya mendapatkan keuntungan/pendapatan, namun pendapatan terbesar didapatkan oleh petani yang menjual gabah kering. Sedangkan pendapatan terkecil didapatkan petani yang menjual beras, karena biaya pasca panennya besar dan kualitas produknya rendah, (2) Pemasaran beras dan gabah di daerah penelitian sudah efisien yang ditunjukkan oleh struktur pasarnya persaingan sempurna, harga ditransmisikan dengan elastis, terdapat integrasi harga, meskipun distribusi marjinnnya belum merata/adil, (3) Faktor yang berpengaruh terhadap marjin pemasaran adalah harga di tingkat petani dan konsumen serta keuntungan lembaga pemasaran, (4) Faktor yang berpengaruh terhadap harga di tingkat petani adalah harga di tingkat konsumen dan bentuk produk yang dijual petani, sedangkan faktor yang berpengaruh terhadap harga di tingkat konsumen hanya harga di tingkat petani.

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain: (1) disarankan petani yang menjual hasil produksinya dalam bentuk beras dapat meningkatkan kualitas hasil produksinya dan menekan biaya pasca panen, sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar, (2) penampilan pasar bisa diefisienkan dengan cara pembagian distribusi marjin, *share* harga, dan keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran yang rata/adil, serta perlu adanya perbaikan informasi pasar, (3) Perum Bulog diharapkan dapat bekerjasama langsung dengan petani dalam pengadaan gabah atau beras, dan (4) untuk penelitian pemasaran selanjutnya dalam analisis regresi faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran serta harga di tingkat petani dan konsumen, sebaiknya variabel yang digunakan dalam analisis regresi adalah data sekunder.



## SUMMARY

Cahyaningsih Pamungkas, 0110440013-44. **The Analysis of Marketing Rice to Increase Farmer Income (Case Study at The Centre of Rice Production at Kayen Village, The District of Kayen, Pati Regency, Central Java).** Supervisor: Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc. Co-Supervisor: Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

---

Rice is the main food for most of Indonesian people, therefore its demand were always increased. The increased of the demand should be balanced with the increased of its production. The Increased of rice production would not be effective on the increase of farmers and societies income and welfare, without efficient marketing system. Rice marketing has impact on farmers income, as associated with the price at farmers level. The inefficient marketing, uncompetitive market, too long marketing channel, insufficient transportation infrastructure, and the unhealthy of marketing institution, are the factors which generally affected on farmers price level.

The main problem that can be investigated is “how far does the rice marketing system at Pati Regency affects to farmer income? So the objective of the research is: 1) to analyze farmer income based on how the rice were sold by its farmer, 2) to analyze rice marketing efficiency at Pati regency in term of market structure, market conduct, and market performance, 3) to analyze the factors that influencing rice marketing margin, and 4) to analyze the factors that influencing price in producer/farmer level and in consumer level.

In accordance with Masrofie (1994), Sudiyo (2001), Anindita (2003), dan Daniel (2001) marketing is a process or planning, price making, promotion, and product/commodity and service distribution from producer to consumer with proprietary right transfer and time, place, form utility creation to go by marketing channel.

The research hypotheses were formulated: (1) The income of rice farmer in Kayen village is low because of inefficiency of rice marketing system, (2) Rice marketing at Pati regency not efficient yet because of its market structure imperfect competition, its market conduct no integration, and its market performance showed no fair margin distribution, (3) The influencing factors of rice marketing margin are price in trader level, price in farmer level, maintenance cost, transportation cost, trader profit, production input cost, product shape and volume sold by farmer, distance between farmer and the market, and also total of trader known by the farmer, (4) The influencing factors of prices in consumer level are price in farmer level, maintenance cost, transportation cost, marketing institution profit, and market distance. The influencing factors of prices in farmer level are price in trader level, production input cost, product shape and volume sold by farmer, distance between farmer and the market, and also total of trader known by the farmer.

This research was done at Kayen Village, Kayen District, Pati Regency, during august 2005. The location determination was done purposively by consideration that the area is the biggest rice producer at Pati Regency. The determination respondent was carried out by simple random sampling and amount of respondent taken is 51 respondents. The respondents of marketing institution

were determined by non probability sampling with the sampling procedure is using snowball sampling. Finally, it was obtained 24 respondents of marketing institution.

All used data of analysis are primary data from farmer and marketing institution respondent. Primary data from farmer respondent includes: data of farmer identity, amount of farmer production, production cost, price in farmer level, product shape, distance farmer from their place to market, and amount of seller known by farmer. Data from marketing institution such as: data of identity, purchasing and selling price, handling cost, transportation cost, and volume of transaction. The data is used to analyze farmer income, market structure (market share and CR4 of farmer and trader, price transmission elasticity), market conduct (market integration), and market performance (margin distribution, share, and r/c ratio), an also to analyze the factors that influencing marketing margin, price in farmer level, and price in consumer level.

The research results show that:

#### a. Income Analysis

The result of research showed that farmer selling their product in rice having the lowest income, where per one hectare of land, the average income is Rp. 3.613.899,-, and having the lowest R/C and profitability ratio. While the farmer selling dry rice having the biggest income as much Rp. 3.960.172,-, but farmer selling dry rice no having the biggest R/C and profitability ratio. The farmer selling wet rice having average income as much Rp. 3.741.151/hectare, but the farmer selling wet rice having the biggest R/C ratio and profitability ratio.

#### b. Marketing Efficiency Analysis

The rice market structure at research area is perfect competition, although the result of market share and CR4 analysis (>40%) showed that its structure is imperfect competition. But according to observation and interview conducted is obtained characteristic of market in rice marketing lead to perfect competition market structure, that is the market amount of sellers and buyers existing free to out and in, there is product differentiation, farmer and trader knowledge about market is good enough, where the farmer and trader have the same bargaining position, and also price in farmer and trader level still fit with market price. This also supported with analysis result of the price transmission elasticity, it is show that the price transmitted perfect from trader to farmer. It is also meant that rice marketing at research area has been efficient.

The analysis of market conduct gives result that no market actor attempting to determine price and no collaboration between market actors able to effect price level. While from the analysis of market integration, known that price information at farmer/producer level and consumer/marketing institution is imperfect. The analysis of coefficient correlation give result that there is an price integration on market of rice marketing at research area. It is also meant that rice marketing at research area has been efficient.

The market performance analysis consist of the analysis of marketing channel, margin distribution, and share. From the research result was obtained various marketing channel, but the general market channel is six channels, they are I: Farmer – buyer – wholesaler, II: Farmer – buyer – regency broker, III: Farmer – district broker – wholesaler, IV: Farmer -- district broker-- regency broker, V: Farmer – district broker – consumer, and VI: Farmer – retailer –

consumer. Seems from marketing channel length, conclude that the most efficient channel is channel VI, because it is the shortest channel. The analysis of margin distribution, and share showed result not prevalent yet. From all of the marketing efficiency analysis, concluded that rice marketing in research area has been efficient, seems from the side of market structure and conduct, although seems from the side of market performance not yet efficient.

c. The Analysis of Factors that Influencing Marketing Margin, Price in Farmer, and Consumer Level.

The regression analysis result showed that the factors significantly influenced marketing margin are the price in farmer level, marketing institution profit, and price in consumer level. The factors significantly influenced price in farmer level are price in consumer level and product form sold by farmer. While, the price in consumer level was only influenced by price in farmer level.

The conclusions are: (1) Farmers with how the rice were sold get profit/income, but the biggest income is shown by the farmers who sell dry rice. And the lowest income is shown by farmers who sell rice, because farmers who sell rice spent biggest cost and having bad product qualities, (2) The rice marketing has been efficient, it is proved by it's perfect competition market structure and integrated price. Though the market performance show there is inefficient in marketing, (3) The influencing factors of marketing margin are price in consumer level ( $P_r$ ), marketing institution profit ( $K$ ), and price in producer level ( $P_f$ ), (4) The influencing factors of price in producer level are price in consumer level ( $P_r$ ) and product shape which farmer selling ( $B_p$ ). The influencing factor of price in consumer level is only price in producer level ( $P_r$ ).

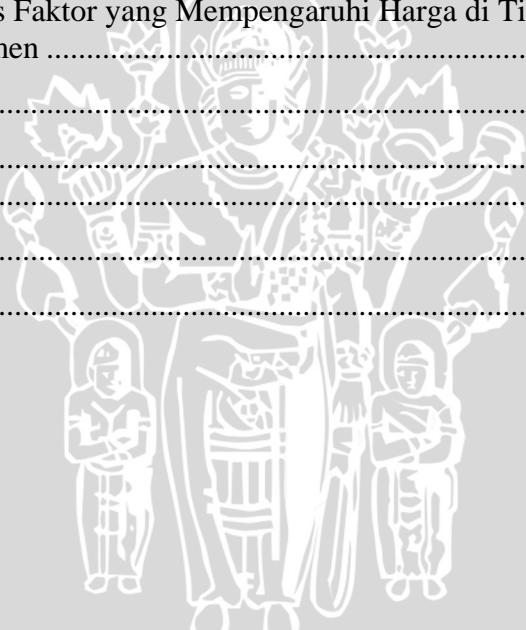
The suggestions are: (1) the farmer selling rice should can be increase the production quality, so that the farmer income increase. The farmer is should can be to sign the cost after harvest by to lessen transportation cost, (2) to enhance the market performance, it's need to distribute margin, cost, and profit properly. And also it is need to repair market information, (3) "Perum Bulog" should can be work together with farmer in providing rice supply, and (4) the following research should be use secondary data to analyze the factors that influencing marketing margin, price in farmer and consumer level to get a better result.

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Konsep Pemasaran .....	9
2.3. Tinjauan Tentang Perdagangan Beras .....	28
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b> .....	33
3.1. Kerangka Pemikiran .....	33
3.2. Hipotesis .....	39
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	39
<b>IV. METODE PENELITIAN</b> .....	45
4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
4.2. Metode Penentuan Responden .....	45
4.3. Macam dan Sumber Data .....	46
4.4. Metode Pengambilan Data .....	47
4.5. Metode Analisis Data .....	48
4.5.1. Analisis Pedapatan Usahatani .....	48
4.5.2. Analisis Efisiensi Pemasaran .....	48
4.5.3. Analisis Faktor yang mempengaruhi Marjin Pemasaran, Harga di Tingkat Petani, dan Harga di Tingkat Konsumen .....	53



<b>V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
5.1. Keadaan Geografis .....	56
5.2. Keadaan Penduduk .....	56
5.3. Keadaan Pertanian .....	59
5.4 Sarana dan Prasarana .....	60
<b>VI. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
6.1. Karakteristik Responden .....	62
6.1.1. Karakteristik Responden Petani Padi .....	62
6.1.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Beras .....	64
6.2. Analisis Pendapatan Usahatani Padi .....	67
6.3. Analisis Efisiensi Pemasaran Beras .....	73
6.3.1 Analisis Struktur Pasar .....	73
6.3.2 Analisis Perilaku Pasar .....	81
6.3.3 Analisis Penampilan Pasar .....	85
6.4. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran .....	113
6.5. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Harga .....	120
6.5.1. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Harga di Tingkat Petani..	120
6.5.2. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Harga di Tingkat Konsumen .....	124
<b>VII. PENUTUP .....</b>	<b>129</b>
7.1. Kesimpulan .....	129
7.2. Saran .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>135</b>



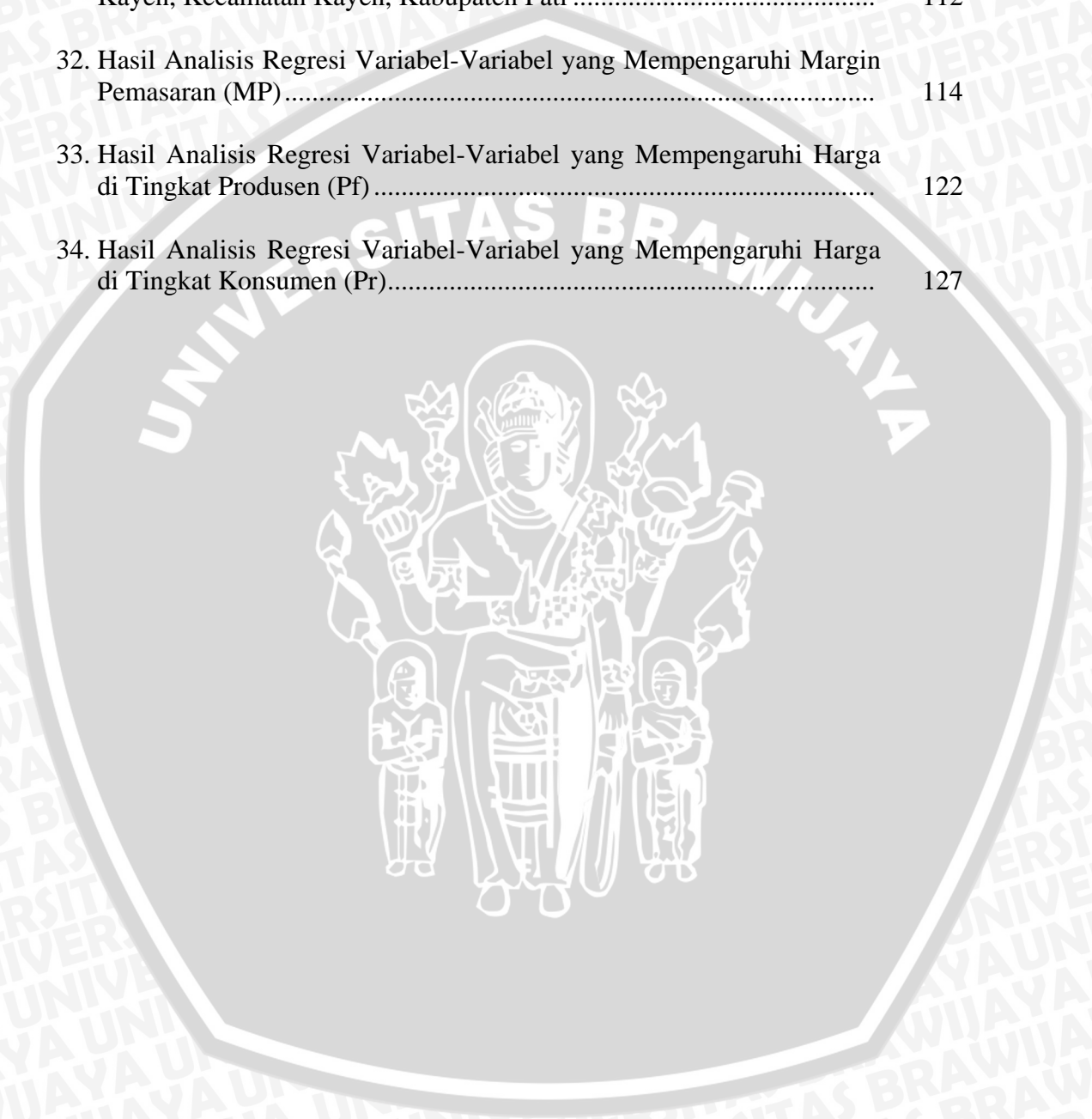


## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perincian Persentase Bagian Marjin pada Suatu Komoditas .....	22
2.	Tabel Perhitungan Pangsa Pasar Petani/Lembaga Pemasaran.....	49
3.	Analisis Sidik Ragam.....	54
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.....	57
5.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.....	58
6.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.....	59
7.	Luas Wilayah Desa Kayen Menurut Penggunaannya.....	60
8.	Sarana dan Prasarana Pendidikan di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati .....	61
9.	Sarana dan Prasarana Perekonomian di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.....	61
10.	Distribusi Responden Petani Padi Berdasarkan Kelompok Umur Di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati .....	62
11.	Distribusi Responden Petani Padi Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati .....	62
12.	Distribusi Responden Petani Padi Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga di Desa Kayen, Kecamatan Kayen.....	63
13.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Gabah dan Beras Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati .....	64
14.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Gabah dan Beras Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati .....	65
15.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Gabah dan Beras Berdasarkan Pengalaman Berdagang di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.....	66

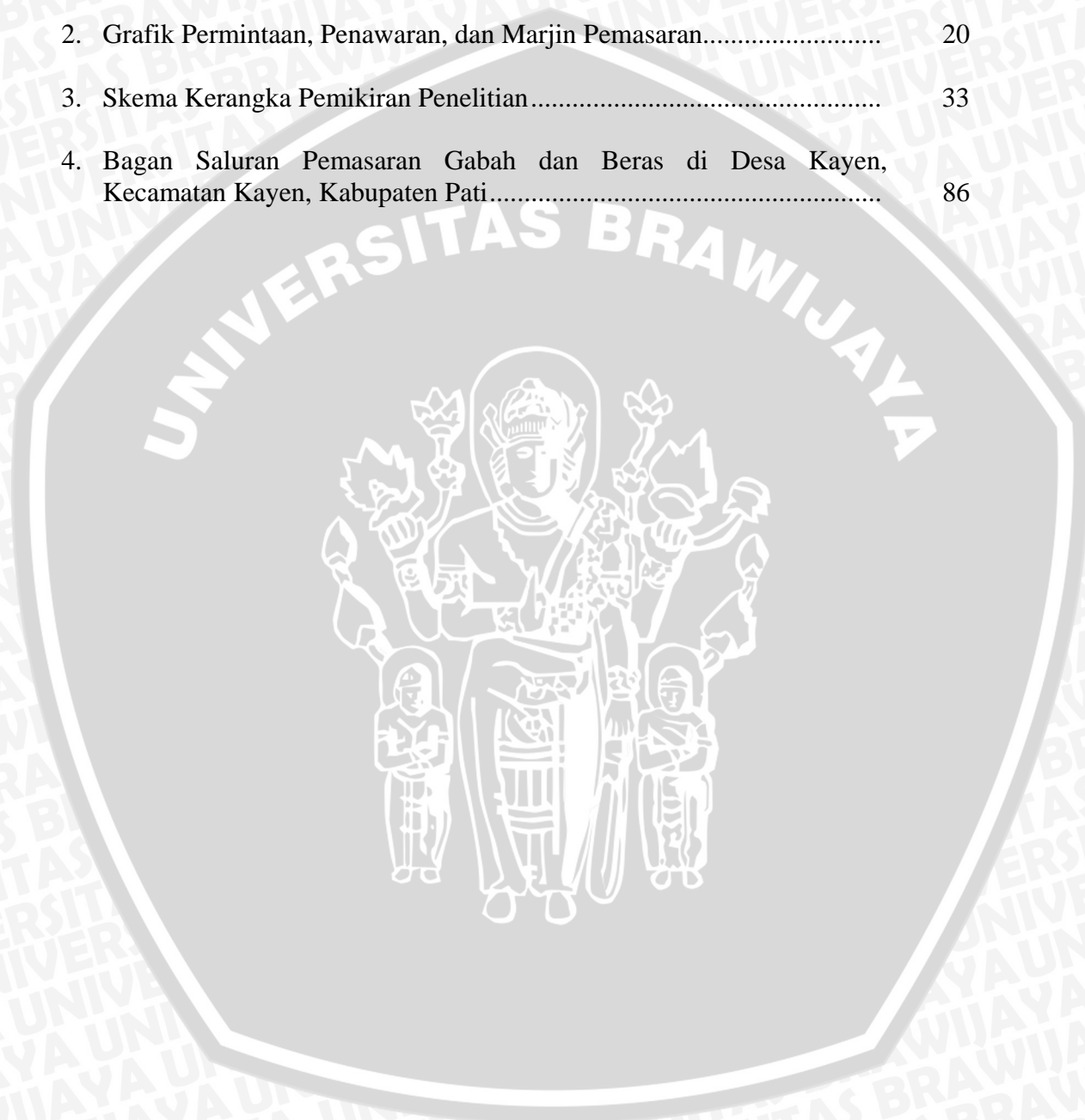
Nomor	Teks	Halaman
16.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Gabah dan Beras Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati .....	67
17.	Analisis Pendapatan Rata-Rata Usaha Tani Padi per Hektar per Musim Tanam di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005 .....	68
18.	Analisis Biaya Rata-Rata Usahatani Padi per Hektar per Musim Tanam di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005 .....	70
19.	Perhitungan Pangsa Pasar Petani di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005 .....	76
20.	Perhitungan Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005 .....	77
21.	Perhitungan CR4 Petani dan Lembaga Pemasaran Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005 .....	79
22.	Hasil Analisis Elastisitas Transmisi Harga Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005 .....	80
23.	Hasil Analisis Integrasi pasar Pemasaran Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati .....	83
24.	Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Gabah dan Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati .....	92
25.	Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio k/b Pemasaran Beras pada Saluran Pemasaran I (Petani - Penebas - Pedagang Besar) .....	102
26.	Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio k/b Pemasaran Beras pada Saluran Pemasaran II (Petani - Penebas - Pedagang Kabupaten) .....	104
27.	Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio k/b Pemasaran Beras pada Saluran Pemasaran III (Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar) .....	106
28.	Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio k/b Pemasaran Beras pada Saluran Pemasaran IV (Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Kabupaten) .	108
29.	Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio k/b Pemasaran Beras pada Saluran Pemasaran V (Petani - Pedagang Pengumpul - Konsumen) .....	109

Nomor	Teks	Halaman
30.	Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio k/b Pemasaran Beras pada Saluran Pemasaran VI (Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen) .....	110
31.	Distribusi Marjin Pemasaran dari Lembaga Pemasaran Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati .....	112
32.	Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Margin Pemasaran (MP) .....	114
33.	Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Harga di Tingkat Produsen (Pf) .....	122
34.	Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Harga di Tingkat Konsumen (Pr).....	127



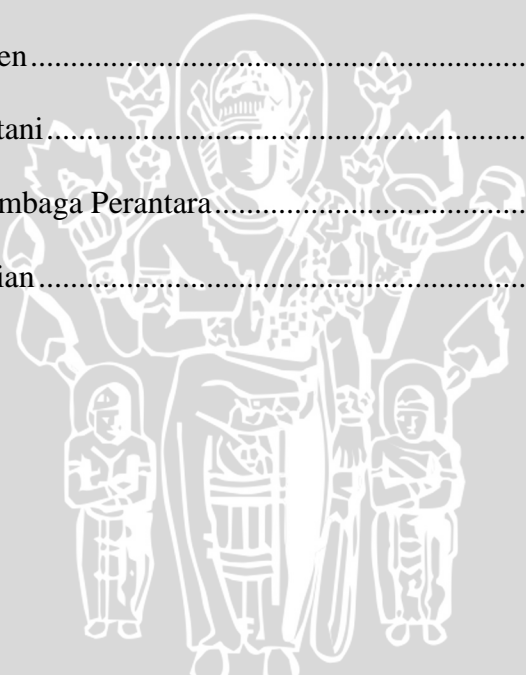
## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Arus Pemasaran Komoditi Pertanian .....	13
2.	Grafik Permintaan, Penawaran, dan Marjin Pemasaran.....	20
3.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.....	33
4.	Bagan Saluran Pemasaran Gabah dan Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	“Print Out” Hasil Analisis Elastisitas Transmisi Harga.....	138
2.	“Print Out” Hasil Analisis Integrasi Pasar .....	139
3.	“Print Out” Hasil Analisis Regresi Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran .....	140
4.	“Print Out” Hasil Analisis Regresi Faktor yang Mempengaruhi Harga di Tingkat Petani .....	142
5.	“Print Out” Hasil Analisis Regresi Faktor yang Mempengaruhi Harga di Tingkat Konsumen.....	144
6.	Kuisisioner untuk Petani.....	146
7.	Kuisisioner untuk Lembaga Perantara.....	150
8.	Peta Lokasi Penelitian.....	154



## I. PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Peran pertanian sebagai sektor andalan perekonomian nasional telah terbukti baik pada saat kondisi ekonomi Indonesia normal maupun pada saat terjadi krisis. Peran pokok sektor pertanian adalah sebagai mesin penggerak ekonomi nasional dalam menciptakan ketahanan pangan, mendukung perkembangan sektor sekunder dan tersier serta menyumbang devisa bagi negara. Peran-peran tersebut telah berhasil dilaksanakan selama lebih dari 30 tahun sehingga dapat tercapai pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi yaitu 7% per tahun dalam kondisi pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi yaitu 2,3% - 2,7% pada dekade 1970an sampai 1980an yang disertai dengan pendapatan per kapita lebih dari 4% per tahun (Rasahan, 2000).

Perkembangan pertanian yang merupakan bagian integral dari pembangunan nasional diarahkan untuk mewujudkan pertanian yang maju, efisien dan tangguh. Dalam pelaksanaan pembangunan tersebut dirancang suatu proses transformasi atau perpindahan struktur sektor pertanian yaitu dengan memanfaatkan SDA, SDM, modal, IPTEK dan manajemen modern. Perubahan struktur terlihat oleh adanya perubahan-perubahan dalam proses pengolahan sumber daya ekonomi yang tidak lagi hanya berorientasi pada produksi tetapi juga pada pengembangan pemasaran sebagai upaya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan petani pada khususnya.

Sub sektor tanaman pangan dalam pembangunan pertanian mempunyai peran atau posisi yang strategis, salah satunya sebagai penghasil makanan pokok penduduk. Peran ini tidak dapat digantikan secara sempurna oleh sektor ekonomi lainnya kecuali oleh impor pangan. Karena itulah ketahanan pangan merupakan prasyarat utama bagi ketahanan politik dan ketahanan ekonomi, apalagi dalam kondisi perekonomian global maupun nasional yang tidak stabil. Dalam kondisi yang seperti itu, ketahanan pangan yang paling mantap dapat dicapai melalui pencapaian swasembada pangan dimana langkah yang paling tepat untuk diambil adalah dengan meningkatkan produksi pangan nasional.

Upaya peningkatan produksi pangan nasional menghadapi banyak masalah. Rasahan (2000) mengemukakan bahwa permasalahan yang dihadapi dalam pembangunan pertanian sub sektor tanaman pangan terutama yang berkaitan dengan upaya peningkatan produksi meliputi :

1. Lahan-lahan pertanian umumnya dan lahan sawah pada khususnya berkurang sangat cepat tanpa diimbangi dengan pengembangan lahan yang seimbang terutama di sekitar kota-kota besar baik di Jawa maupun di luar Jawa.
2. Penguasaan lahan sempit rata-rata kurang dari 0,5 hektar sehingga tidak ekonomis dalam usahatani.
3. Pada saat panen raya harga komoditas jatuh antara lain sebagai akibat instrumen harga dasar tidak berjalan dengan baik.
4. Kebijakan makro ekonomi kurang mendukung dan kurang berpihak pada petani dalam menciptakan pembangunan sub sektor tanaman pangan yang berkelanjutan.
5. Aplikasi teknologi di tingkat usahatani banyak yang tidak sesuai dengan anjuran yang disebabkan oleh tingginya harga sarana produksi dan rendahnya kemampuan permodalan petani.
6. Kondisi iklim yang kurang mendukung menyebabkan penurunan produksi.

Salah satu komoditas tanaman pangan yang memiliki posisi paling penting dalam pembangunan pertanian adalah beras. Beras merupakan bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Hasil proyeksi permintaan beras 2001-2004 memperlihatkan bahwa total konsumsi beras pada tahun 2001 sebesar 32.771.246 ton dan pada tahun 2004 sebesar 33.669.384 ton, yang berarti kebutuhan beras meningkat sekitar 0,19%. Peningkatan kebutuhan akan beras ini harus diimbangi dengan peningkatan produksi beras.

Permintaan akan beras yang terus meningkat di Indonesia pada tahun-tahun yang lalu tidak diimbangi dengan peningkatan produksinya, bahkan ada kecenderungan terjadi penurunan produksi. Hal ini menyebabkan Indonesia harus mengimpor beras untuk memenuhi kebutuhannya. Pada masa pra repelita (1960-1969), impor beras rata-rata per tahun mencapai 696.000 ton, pada pelita I impor rata-rata per tahun naik menjadi 1.051.000 ton, pelita II 1.539.000 ton, pelita III

893.000 ton, pelita IV 84.000 ton dan pada pelita V 290.000 ton (BPS dalam Mears, 1982).

Namun pada beberapa tahun terakhir ini upaya peningkatan produksi pangan khususnya beras mulai menunjukkan hasil. Hal ini ditunjukkan oleh hasil proyeksi produksi dan ketersediaan beras 2001-2004 dimana pada tahun 2001 produksi beras sebesar 50.096.486 ton dan ketersediaannya untuk konsumsi sebesar 30.283.326 ton, meningkat sebesar 51.614.460 ton (produksi) dan sebesar 31.200.941 (ketersediaan) pada tahun 2004. Bahkan pada tahun 2005 ini direncanakan Indonesia akan mengekspor 1 juta ton beras yang merupakan surplus produksi 2004 ke Afrika Selatan (Gatra, 2005).

Peningkatan produksi beras ini juga terjadi di salah satu propinsi di Indonesia yaitu propinsi Jawa Tengah. Hal ini dilihat di Kompas (19 April 2005) yang menyebutkan bahwa untuk pertama kalinya propinsi Jawa Tengah mengekspor ke luar negeri dalam jumlah besar, yang mana Perum Bulog Devisi Regional Jawa Tengah menyiapkan 12.500 ton untuk dikirim ke Afrika Selatan. Ekspor ini merupakan hasil surplus yang berasal dari 3 sub divisi regional (subdrive) yaitu subdrive Semarang sejumlah 2.500 ton, subdrive Pati sejumlah 5.200 ton dan subdrive Kedu sebanyak 4.800 ton. Bahkan sebelum ekspor ini, Propinsi Jawa Tengah telah mengantarpulaukan beras produksi rata-rata mencapai 6.000 ton tiap bulan.

Surplus beras di Jawa Tengah tersebut tidak terlepas dari sumbangan Kabupaten Pati. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya subdrive Pati turut andiol dalam ekspor beras oleh Bulog Devisi Regional Jawa Tengah sebanyak 5.200 ton beras bahkan jumlah tersebut adalah tertinggi diantara kedua subdrive lainnya. Di Kabupaten Pati komoditas beras merupakan komoditas andalan dimana sebagian besar penduduk Pati umumnya dan petani pada khususnya mengusahakan tanaman padi. Sebagian besar lahan persawahan atau areal pertanaman yang terdapat di Pati digunakan sebagai lahan tanam padi dimana luas tanamnya adalah 97.045 hektar dengan produktivitas 45,05 dan produksinya 401.676 ton (BPS Pati, 2003).

Keberhasilan peningkatan produksi beras tersebut tidak akan efektif lagi bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan



petani pada khususnya bila tidak disertai dengan sistem pemasaran yang efisien. Pemasaran ini pada umumnya berpengaruh 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, sistem kelembagaan pemasaran yang tidak sehat merupakan masalah-masalah pemasaran yang pada umumnya berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima oleh petani.

Mengingat pentingnya sistem pemasaran yang efisien bagi komoditas pertanian yang memiliki pengaruh besar terhadap upaya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani dalam program peningkatan produksi, perlu melakukan kajian mengenai pemasaran komoditas beras di Kabupaten Pati.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen (Anindita, 2003). Pemasaran produk-produk pertanian cenderung merupakan proses yang kompleks karena diusahakan secara kecil-kecilan, lokasinya tersebar dan produk musiman diperlukan proses konsentrasi sehingga salurannya lebih panjang dan lebih banyak perantara serta mudah rusak.

Pemasaran produk pertanian memiliki ciri khas dimana jumlah produsen/penjualnya sangat banyak sementara itu jumlah pembeli/pedagang perantara jumlahnya jauh lebih sedikit. Hal ini mengakibatkan struktur pasar dari produk pertanian mengarah ke struktur oligopsoni. Kondisi ini akan sangat merugikan petani sebagai produsen karena kemungkinan terjadinya penentuan harga sangat besar yang pada akhirnya harga yang diterima petani relatif rendah. Di samping itu, terjadinya penentuan harga didukung oleh kenyataan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang terdapat pada proses pemasaran komoditas pertanian pada khususnya sebagian besar dilakukan oleh lembaga pemasaran yang dalam hal ini pedagang perantara.

Permasalahan lain adalah lokasi dari produk-produk pertanian yang tersebar meningkatkan saluran pemasaran yang ada akan semakin panjang. Panjangnya saluran pemasaran ini akan sangat berpengaruh terhadap harga yang

diterima petani, dimana pada umumnya semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diterima petani akan semakin rendah. Kondisi ini sekaligus menunjukkan posisi yang sangat lemah dalam pasar yaitu sebagai pihak yang selalu dirugikan.

Petani pada umumnya bertempat tinggal di lokasi yang jauh dari kota sehingga menjadikan petani sulit untuk menjangkau pasar dan sulit untuk memperoleh informasi pasar. Akibatnya petani kurang mengetahui perkembangan harga yang ada di pasar. Hal ini akan memberikan peluang kepada lembaga pemasaran untuk memperlakukan harga di tingkat petani.

Dalam pemasaran produknya, posisi tawar petani lemah, hal ini menurut Sudiyono (2001) disebabkan oleh :

1. Bagian pangsa pasar (*market share*) yang dimiliki petani umumnya sangat kecil sehingga petani dalam pemasaran produknya bertindak sebagai penerima harga (*price taker*).
2. Produk pertanian pada umumnya diproduksi secara massal dan homogen sehingga apabila petani menaikkan harga komoditas yang dihasilkan akan menyebabkan konsumen beralih untuk mengkonsumsi komoditi yang dihasilkan petani lainnya.
3. Komoditas yang dihasilkan mudah rusak (*perishable*) sehingga harus secepatnya dijual tanpa memperhitungkan harga.
4. Lokasi produk terpencil dan sulit dicapai oleh alat transportasi yang mudah dan cepat.
5. Petani kurang mengerti informasi pasar mengenai kualitas dan kuantitas yang diinginkan konsumen sehingga petani mudah diperdaya lembaga-lembaga pemasaran yang berhubungan dengan petani secara langsung.
6. Adanya kredit dan pinjaman dari lembaga pemasaran kepada petani yang bersifat mengikat.

Dari uraian tersebut, secara umum dapat dirumuskan suatu masalah yaitu; “Sejauh mana sistem pemasaran beras berpengaruh terhadap pendapatan petani padi?”, secara rinci masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapatan usahatani petani padi pada berbagai cara penjualan produk yang dihasilkan petani?

2. Bagaimana efisiensi pemasaran beras dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi margin pemasaran beras?
4. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat harga yang diterima petani dan tingkat harga yang dibayarkan konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian tentang pemasaran beras ini adalah :

1. Menganalisis pendapatan usahatani petani padi pada berbagai cara penjualan produk yang dilakukan petani.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Pati dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran beras yang ada di Kabupaten Pati.
4. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga yang diterima produsen dan tingkat harga yang dibayarkan konsumen.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna yaitu :

1. Bagi petani sebagai produsen dapat mengetahui tingkat harga yang diterima dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen.
2. Bagi pemerintah yaitu sebagai sumber informasi pasar untuk menyusun kebijakan dalam rangka meningkatkan pendapatan petani dan berpihak kepada konsumen.
3. Bagi swasta misalnya lembaga pemasaran, yaitu sebagai sumber informasi agar dapat mempersiapkan pemasaran pangannya.
4. Bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan sebagai bahan referensi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pemasaran komoditas pertanian sudah banyak dilakukan. Tapi untuk penelitian pemasaran komoditas beras dan gabah belum banyak dilakukan. Karena itu pada penelitian ini akan dianalisis mengenai pemasaran beras, kaitannya antara pendapatan petani dengan efisiensi pemasaran.

Penelitian Yusminingsih (2005) yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Bayam Cabut (*Amaranthus tricolor*) di Malang, menyimpulkan bahwa di Desa Pulundowo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang terdapat tiga saluran pemasaran bayam cabut, yaitu : (1) saluran pemasaran I, meliputi : petani – tengkulak – pengecer – konsumen, (2) saluran pemasaran II, meliputi : petani – tengkulak – konsumen, dan (3) saluran pemasaran III, meliputi : petani – pengecer – konsumen. Sedangkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat antara lain; fungsi pemanenan, pencucian, pengangkutan, pembersihan, muat bongkar, transportasi, dan penanggungungan resiko. Distribusi margin pemasarannya belum merata, karena ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar, dengan total margin sebesar Rp.875,-/Kg pada saluran pemasaran I dan II, serta total margin Rp.1.250,-/Kg pada saluran pemasaran II. Saluran pemasaran yang ada pada daerah penelitian berdasarkan analisis harga belum efisien karena harga yang terjadi di pasar belum mencerminkan biaya pemasaran. Berdasarkan analisis efisiensi operasional, saluran pemasaran yang ada sudah efisien karena adanya penggunaan kapasitas dari transportasi secara maksimal. Untuk biaya transaksi, hanya dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu tengkulak sebesar Rp.16.000,- dan pengecer sebesar Rp.10.000,-. Analisis tentang fungsi dan saluran pemasaran, serta distribusi margin juga akan dilakukan dalam penelitian ini.

Ketidakefisienan sistem pemasaran juga dapat dilihat dari hasil penelitian tentang Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida (*zea mays*) di Desa Janti Kecamatan Papar Kabupaten Kediri oleh Citra (2004). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada dua macam saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian yaitu; (1) saluran pemasaran I : petani – tengkulak – pengumpul – konsumen Kediri, dan

(2) saluran pemasaran II : petani – tengkulak – pengumpul – konsumen Blitar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak adalah pembelian, penjualan, pengemasan, transportasi, bongkar muat, dan penanggungungan resiko, sedangkan fungsi pemasaran yang dilakukan pengumpul adalah pembelian, penjualan, penyimpanan, sortasi dan grading, muat ke truk, transportasi, dan penanggungungan resiko. Dari hasil analisis tersebut marjin, integrasi pasar vertikal, elastisitas transmisi harga, serta analisis struktur, perilaku, dan penampilan pasar menunjukkan bahwa pemasaran jagung hibrida belum efisien. Dalam penelitian ini juga akan dilakukan analisis mengenai marjin, integrasi pasar vertikal, elastisitas transmisi harga, serta analisis struktur, perilaku, dan penampilan pasar.

Penelitian dilakukan oleh Rosaleen (2004) yang berjudul Efisiensi Pemasaran Apel di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu menunjukkan bahwa hasil analisis elastisitas transmisi harga untuk saluran pemasaran I diperoleh persamaan regresi  $\log Pr = 1,796 + 0,596 \log Pf$ , dan untuk saluran pemasaran II dihasilkan persamaan  $\log Pr = 2,639 + 0,371 \log Pf$ . Koefisien regresi masing-masing saluran pemasaran menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga yang lebih kecil dari satu, yang artinya perubahan harga 1% di tingkat pengecer menyebabkan perubahan harga yang kurang dari 1 % di tingkat petani. Analisis share harga yang diterima petani, didapatkan nilai sebesar 42,11 % untuk saluran pemasaran I dan sebesar 36,78 % untuk saluran pemasaran II. Hasil analisis struktur, perilaku, dan penampilan pasar menunjukkan bahwa pemasaran apel belum efisien. Demikian juga yang ditunjukkan oleh hasil analisis elastisitas harga dan elastisitas operasional. Dalam penelitian ini juga akan menganalisis efisiensi pemasaran, salah satunya dengan analisis elastisitas transmisi harga.

Penelitian dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Gading Kulon Kecamatan Dau Kabupetan Malang memberikan hasil bahwa struktur pasar bawang merah di daerah penelitian tidak efisien karena bentuk struktur pasarnya mengarah ke oligopoly, tidak adanya diferensiasi produk, adanya hambatan untuk masuk pasar, dan didukung oleh nilai koefisien elastisitas transmisi harga yang sangat elastis (1,86). Analisis perilaku pasar juga menunjukkan pemasaran yang tidak efisien karena tiap penjual dan pembeli dapat mempengaruhi harga. Di samping itu juga ada kerja sama yang bersifat mengikat

sehingga kebebasan petani maupun pedagang kecil terbatas. Didukung oleh nilai integrasi pasar vertikal yang tidak sama dengan satu, yaitu yang berarti pasar tidak bersaing sempurna. Walaupun harga yang diterima petani sebenarnya cukup tinggi, tetapi distribusi margin pemasaran, *share* biaya dan keuntungan, serta rasio m/c belum merata, sehingga belum mencerminkan pemasaran yang efisien (Swambodo, 2002). Penelitian ini juga akan menganalisis efisiensi pemasaran melalui analisis struktur, perilaku, dan penampilan pasar.

## 2.2. Konsep Pemasaran

### 2.2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai keragaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Jadi, pemasaran produk-produk pertanian dimulai dari lahan usahatani ketika petani merencanakan produksinya untuk memenuhi permintaan pasar yang spesifik dan prospek pasar. Produk pertanian biasanya tidak dapat langsung dibawa ke konsumen. Pertama, produk-produk pertanian letaknya berjauhan dengan konsumen sehingga memerlukan transportasi untuk membawa produk-produk tersebut ke tempat konsumen. Kedua, produk-produk pertanian umumnya musiman sementara konsumsi berlangsung sepanjang tahun. Dengan demikian diperlukan penyimpanan untuk menyesuaikan penawaran dengan permintaan konsumen (Abbot dan Makeham, 1981).

Selain itu, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran (Masrofie, 1994). Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna, waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001). Menurut Anindita (2003) pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen.

Definisi yang lain menyebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan distribusinya (Sutawi, 2002). Sedangkan Daniel (2001), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjelaskan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi/penyampaian suatu barang atau komoditas dan jasa dari produsen ke konsumen yang disertai perpindahan hak milik, penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk melalui saluran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan menggunakan fungsi-fungsi pemasaran. Dalam penelitian ini, definisi pemasaran yang dianut adalah seperti yang tersebut di atas.

### **2.2.2. Kegunaan Pemasaran**

Proses penyampaian komoditas dari produsen sampai konsumen pada dasarnya adalah untuk menciptakan kegunaan, yang menurut Swasta (1984) dilakukan sebagai faedah. Ada lima macam kegunaan yang dapat didefinisikan, yaitu kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan waktu (*time utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan milik (*possession utility*), dan kegunaan informasi pasar (*market information utility*) (Swasta, 1984).

Menurut Anindita (2004), kegunaan pemasaran merupakan kekuatan untuk memuaskan keinginan (*the want satisfying power*) dari suatu obyek atau jasa. Ada empat jenis kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran, antara lain:

1. Kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan ini muncul apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan. Kegunaan bentuk biasanya mengubah bentuk bahan mentah dan menciptakan sesuatu yang baru.
2. Kegunaan tempat (*place utility*) yaitu kegunaan yang timbul ketika hasil produk disediakan di suatu tempat yang masyarakatnya menginginkan barang tersebut.
3. Kegunaan waktu (*time utility*) dilakukan dalam pemasaran ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan.

4. Kegunaan milik (*possession utility*) dilakukan ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang menginginkan.

Dengan mengetahui kegunaan dari pemasaran, nantinya bisa digunakan peneliti dalam menganalisis dan membahas pemasaran beras yang ada di daerah penelitian.

### 2.2.3. Sistem Pemasaran Pertanian

Sistem pemasaran pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Sistem pemasaran juga memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal (Gumbira, 2001).

Anindita (2004) mengungkapkan bahwa sistem pemasaran hasil pertanian adalah suatu kompleks sistem dalam berbagai subsistem yang berintegrasi satu sama lain dan berbagai lingkungan pemasaran. Sebagai suatu sistem, pemasaran pertanian mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran pertanian memiliki tujuan yang ingin dicapai. Ada kriteria normatif yang disusun masyarakat.
2. Tindakan untuk mencapai tujuan mempunyai komponen atau partisipan yang melaksanakan berbagai fungsi seperti transportasi, penyimpanan, processing, grading, standarisasi, dan informasi pasar, serta seluruh pekerjaan yang perlu antara keputusan untuk memproduksi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal.
3. Sistem pemasaran membutuhkan pengaturan yang diperlukan dari keberadaan fungsi tersebut.
4. Sistem pemasaran membutuhkan perencanaan dan struktur pengambilan keputusan yang mengontrol dan mengkoordinasi kekuatan-kekuatan tersebut untuk bekerja.
5. Sistem pemasaran mempunyai dimensi ruang dan waktu.

Jadi, berdasarkan uraian tersebut mengenai sistem pemasaran pertanian, maka sistem pemasaran beras dalam penelitian ini adalah suatu kesatuan urutan lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk



memperlancar aliran beras dari tangan produsen/petani ke tangan konsumen akhir apabila dilihat dari saluran pemasaran yang ada. Dalam penelitian ini, tinjauan tentang sistem pemasaran pertanian akan digunakan dalam memahami sistem pemasaran beras di daerah penelitian

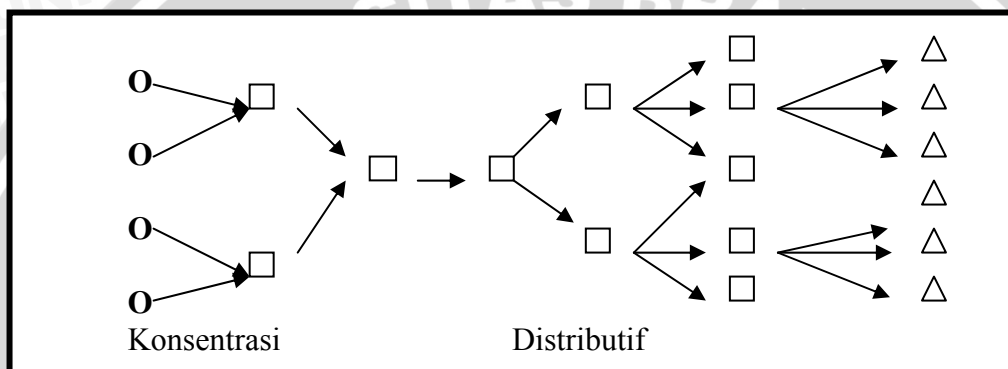
#### **2.2.4. Saluran Pemasaran**

Walters (1977) dalam Swasta (1979) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai hubungan antara sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Kotler (1997) menambahkan saluran pemasaran terdiri dari serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Kegiatan ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan.

Dari definisi tersebut diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan hubungan antara sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan hal yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi, pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang atau jasa merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu (Swasta, 1979).

Pola saluran pemasaran komoditi pertanian berbeda dengan pola saluran pemasaran untuk barang-barang industri. Pola saluran komoditi pertanian secara umum bersifat konsentrasi – distributif. Mula-mula dari banyaknya petani produsen yang terpencar-pencar dengan masing-masing hasil produksi yang jumlahnya sedikit, dijual pada tengkulak yang jumlahnya jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan petani produsen. Dari tengkulak dijual ke pedagang yang lebih besar yang berturut-turut jumlahnya makin sedikit, kemudian didistribusikan ke pedagang pengecer yang jumlahnya banyak dan akhirnya ke konsumen yang jumlahnya lebih banyak lagi (Masrofi, 1994).



**Gambar 1. Arus Pemasaran Komoditi Pertanian (Masrofi, 1994)**

Abubakar (1978) membagi saluran pemasaran menjadi tiga, yaitu :

1. Saluran langsung. Pada saluran ini tidak terdapat pedagang perantara yaitu saluran barang dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara walaupun ada pedagang eceran yang pada saluran ini hanya merupakan milik produsen.
2. Saluran semi langsung. Pada saluran ini terdapat pedagang eceran yang merupakan bukan milik dari produsen yang menghasilkan barang tersebut dan berdiri sendiri.
3. Saluran tidak langsung. Pada saluran ini terdapat pedagang perantara seperti pedagang besar dan pedagang pengecer yang berfungsi menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Soekartawi (1993) saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula berbentuk rumit. Rumit atau sederhananya saluran pemasaran tergantung pada jenis komoditi yang dipasarkan dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pasar. Di lain pihak Hanafiah dan Saefuddin (1986) dan Nitisemito (1984) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran

suatu komoditi tergantung jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk tersebut rusak, skala produksi, potensi keuangan produsen, tingkat keuntungan yang diinginkan lembaga-lembaga pemasaran, jumlah perantara yang digunakan, serta jumlah penjual dan pembeli.

Dalam penelitian ini, untuk meneliti saluran pemasaran beras di daerah penelitian menganut konsep seperti yang dijelaskan dalam tinjauan mengenai saluran pemasaran tersebut di atas.

#### **2.2.5. Lembaga Pemasaran**

Hanafiah dan Saefuddin (1986) berpendapat bahwa lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran. Sedangkan menurut Sudiyono (2001) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, meyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau badan usaha lainnya.

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan fungsi pemasaran golongan produsen (petani), pedagang perantara (Perserikatan, perseorangan), dan lembaga pemberi jasa (bank, biro iklan, dan jasa pengangkutan) (Djamaluddin dan Akhmad, 2002). Limbong dan Sitorus (1988) menyatakan bahwa lembaga pemasaran berfungsi sebagai sumber informasi Bergeraknya suatu barang atau jasa, serta melakukan pengolahan hasil-hasil pertanian baik itu pengolah tingkat pertama maupun pengolahan tingkat lanjut.

Para pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Tengkulak, adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu.
2. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara insidental maupun secara langsung.
3. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah dibeli.

4. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer ini biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar (Syafi'i, 2001).

Dalam penelitian ini, analisis mengenai lembaga pemasaran beras di daerah penelitan menggunakan konsep lembaga pemasaran dalam tinjauan tersebut di atas.

#### **2.2.6. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi selama produk berpindah dari produsen ke konsumen dan juga aktivitas-aktivitas yang memberi guna (utility) pada produk tersebut (Soekartawi, 1993). Pendapat lain diungkapkan oleh Anindita (2003) dimana pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran.

Fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Fungsi ini adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak pemilikan barang. Ada dua macam fungsi yang dapat dirinci dari fungsi pertukaran yaitu :

- a. Fungsi pembelian, meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produski, pengumpulan barang, dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian (Anindita, 2003). Fungsi pembelian terjadi pada semua level saluran pemasaran. Secara tipikal, aktivitas pembelian dalam sebuah sistem pemasaran melibatkan produsen yang membeli produk dari produsen primer, pedagang besar yang membeli produk dari pedagang pemroses, kemudian pedagang pengecer membeli produk tersebut dari pedagang besar dan akhirnya konsumen membeli produk dari pedagang pengecer (Soekartawi, 1993).
- b. Fungsi penjualan, meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan, seperti promosi, pemasangan iklan atau advertensi, dan berbagai yang menciptakan permintaan. Seluruh keputusan seperti ukuran unit penjualan, pengepakan, pemilihan saluran pemasaran, waktu dan tempat penjualan

agar dapat dilakukan pembelian merupakan fungsi penjualan (Anindita, 2003).

## 2. Fungsi fisik

Fungsi ini merupakan segala kegiatan yang melibatkan perlakuan, pemindahan dan perubahan fisik suatu komoditi. Fungsi ini melibatkan masalah kapan, ada, dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Fungsi penyimpanan (*storage function*). Fungsi penyimpanan merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan, sehingga kegiatan dari fungsi ini bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan atau inventori (Anindita, 2003).
- b. Fungsi pengangkutan (*transportation function*). Fungsi pengangkutan terutama berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang (Anindita, 2003).
- c. Fungsi pengolahan (*Processing function*). Fungsi ini merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan merubah bentuk barang (Anindita, 2003). Pengolahan dapat melibatkan hanya satu perusahaan saja dalam sebuah saluran pemasaran, atau lebih dari satu perusahaan yang berkesinambungan manambah kegunaan bentuk yang berbeda pada komoditi yang dipasarkan (Soekartawi, 1993).

## 3. Fungsi fasilitas (*Fasilitating function*)

Kegiatan yang membantu jalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Kegiatan pada fungsi ini tidak secara langsung terlibat pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik (Anindita, 2003). Fungsi ini memungkinkan pembeli, penjual, jasa transportasi dan pengolahan untuk merencanakan pemasaran yang efisien. Aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan dalam fungsi fasilitas antara lain :

- a. Fungsi standarisasi. Penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam merupakan fungsi standarisasi. Fungsi ini membantu pembeli dan penjual barang yang memungkinkan dilakukan transaksi hanya melalui contoh dan diskripsi dari suatu produk (Anindita, 2003).

- b. Fungsi pendanaan (*financing function*). Fungsi pendanaan akan menjadi penting apabila terjadi perbedaan waktu antara pembelian suatu produk dengan penjualan. Semakin lama dan semakin banyak barang yang disimpan maka dana yang dibutuhkan semakin besar (Anindita, 2003).
- c. Fungsi penanggung resiko (*risk bearing function*). Ada dua macam resiko yaitu resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan komoditi karena sifat dari produk pertanian itu sendiri ataupun karena sebab lain. Sedangkan resiko pasar disebabkan karena berubahnya harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pasar karena persaingan pasar (Anindita, 2003).
- d. Fungsi pengetahuan pasar (*market intelligence function*). Fungsi ini merupakan pekerjaan yang meliputi pengumpulan, interpretasi, dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik (Anindita, 2003).
- e. Penelitian pasar (*market research*). Penelitian pasar seringkali diperlukan agar pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien, seperti selera konsumen, bagaimana meningkatkan penjualan, bagaimana melakukan persaingan di pasar, dan lain-lain (Anindita, 2003). Riset pasar melalui biro swasta atau perguruan tinggi berperan penting dalam informasi pasar. Hasil-hasil riset akan memberikan informasi yang berharga tentang kemungkinan membuka pasar baru atau memodifikasi kelembagaan yang ada (Soekartawi, 1993).
- f. Penciptaan permintaan (*demand creation*). Penciptaan permintaan dapat dilakukan melalui iklan, promosi dari berbagai media (Anindita, 2003).

Dalam penelitian ini, pembahasan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar beras di daerah penelitian menggunakan konsep fungsi-fungsi pemasaran seperti dalam tinjauan tersebut di atas.

### 2.2.7. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut dan transportasi, pungutan restribusi, dan lain-lain yang besarnya berbeda satu sama lain yang disebabkan macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas

pemasaran yang dilakukan (Soekartawi,1993). Mubyarto (1985) menambahkan bahwa besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh sarana transportasi, resiko kerusakan, tersebarnya tempat-tempat produksi, dan banyaknya pungutan baik yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dengan konsumen. Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan konsumen juga menyebabkan semakin kompleksnya peran dan fungsi pemasaran sehingga berakibat pada tingginya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin rendah tingkat harga produk di tingkat produsen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Menurut Anindita (2003) dalam memperhitungkan biaya pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian yaitu: biaya persiapan dan pengepakan, biaya handling, biaya transpor, biaya produk yang hilang, biaya penyimpanan, biaya *processing*, biaya modal, serta pungutan komisi, dan pembayaran tidak resmi.

Pembahasan biaya pemasaran yang terkait dengan fungsi pemasaran dan margin pemasaran, serta analisis lainnya dalam penelitian ini menggunakan konsep biaya pemasaran yang dijelaskan dalam tinjauan tersebut di atas.

#### **2.2.8. Efisiensi Pemasaran dan Pendekatannya**

Soekartawi (1993) berpendapat bahwa konsep efisiensi pemasaran sangatlah luas, dinamis sifatnya, dan tampaknya belum ada definisi yang pasti dan standar yang khusus apa itu efisiensi pemasaran, sehingga belum adanya konsep efisiensi pemasaran yang dapat mencakup pengertian teoritis dan praktis. Pendapat lain mendefinisikan efisiensi pemasaran sebagai pergerakan barang dari produsen ke konsumen dengan meminimumkan biaya secara konsisten, disamping tetap memberikan pelayanan kepada konsumen dan juga tetap memberikan yang dapat dijangkau oleh para konsumen (Abbot dan Makeham, 1979).

Konsep efisiensi menurut Masroffie (1994) terdiri atas (1) efisiensi operasional (teknis) yaitu usaha untuk mengurangi biaya input untuk menghasilkan komoditas dan jasa, (2) efisiensi harga yaitu kegiatan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan, dan aspek harga dari proses pemasaran sehingga tetap responsif terhadap keinginan konsumen.

Pendapat Shepherd (1962) dalam Soekartawi (1989) bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan.

$$\text{EPS} = (\text{TB} / \text{TNP}) \times 100 \%$$

Dimana : EPS = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

Sedangkan menurut Soekartawi (1993) sendiri ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan kompetisi pasar.

Sistem pemasaran atau tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi syarat sebagai berikut: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian hasil (keuntungan) yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu (Mubyarto, 1989).

Dalam kaitannya dengan efisiensi pemasaran maka persoalan yang perlu diperhatikan adalah tidak tersedianya komoditas yang cukup dan kontinu, fluktuasi harga, pelaksanaan pasar yang tidak efisien, tidak memadainya fasilitas pemasaran, terpercarnya lokasi produsen dan konsumen, kurang lengkapnya informasi pasar, kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran, kurang responnya produsen terhadap permintaan pasar, dan tidak memadainya peraturan-peraturan yang mendukung (Soekartawi, 1989).

Dengan belum tersedianya kriteria standar untuk mengukur efisiensi pemasaran, maka seringkali digunakan beberapa pendekatan, antara lain :

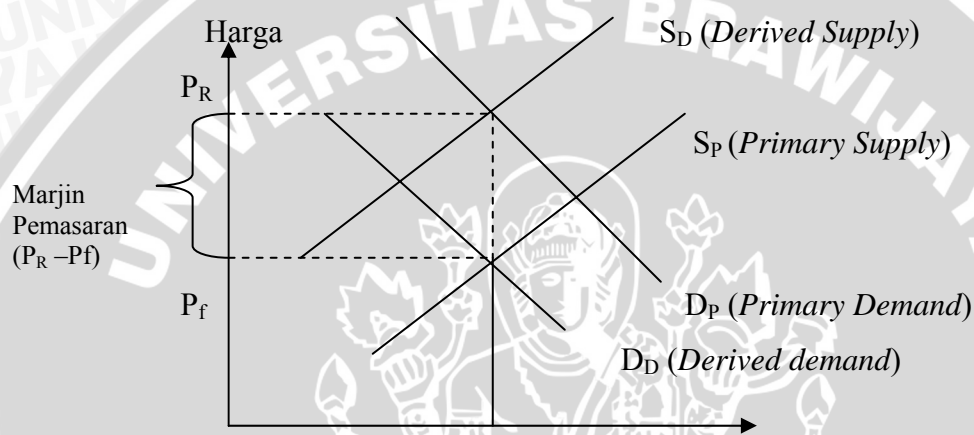
#### 1. Pendekatan Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu pertama marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, kedua marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya yang



dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001).

Dalam Anindita (2003) margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara petani dan pedagang eceran dapat diungkapkan dalam notasi  $P_R - P_f$ . Hal ini juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) dalam gambar di bawah ini:



**Gambar 2. Grafik Pemasaran, Penawaran, dan Margin Pemasaran**

Pemasaran yang efisien ditandai dengan meratanya distribusi margin antara lembaga pemasaran (Saefuddin, 1983). Margin pemasaran dapat konstan ataupun bervariasi sesuai dengan kondisi. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya dan keuntungan perantara serta harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani produsen (Taken, 1971).

Sedangkan menurut Tomek dan Robinson (1977), margin pemasaran dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran serta perbedaan jarak antara produsen ke konsumen dan sejumlah harga jasa-jasa pelayanan yang akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran.

Di dalam menghitung margin pemasaran ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu :

- Waktu, sering pada suatu saat terjadi perubahan yang mendadak di tingkat pengecer, tetapi perubahan ini belum sampai kepada petani produsen,

mungkin karena jauhnya sehingga yang dihitung tidak sesuai dengan margin yang sebenarnya

- Adanya kerusakan atau kehilangan (susutnya barang). Keadaan ini akan dapat menurunkan kualitas, dimana kualitas barang yang akan dibeli konsumen berbeda dengan kualitas yang dijual oleh produsen. Karena adanya penurunan kualitas tentu harga yang diperoleh konsumen lebih rendah dari harga yang semestinya (Hamid, 1972).

Nilai margin pemasaran dapat berupa angka absolut yang konsisten, proporsi dari harga eceran, atau fungsi linier sederhana dari harga eceran. Bila margin pemasaran merupakan angka absolut, maka hal ini menunjukkan perbedaan nyata antar lembaga pemasaran. Apabila margin pemasaran merupakan proporsi dari harga eceran, maka peningkatan margin pemasaran dipengaruhi oleh jumlah barang yang diperjualbelikan (Azziano, 1982).

Nilai margin pemasaran menurut Anindita (2003), dapat dibagi menjadi beberapa komponen yang berbeda, yaitu :

- Komponen margin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya terhadap faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran. Seluruh komponen yang terlibat atau dibayarkan dalam proses pemasaran disebut sebagai biaya pemasaran (*marketing cost*).
- Komponen lain dalam merinci margin pemasaran adalah mengkategorikan pengembalian/penerimaan yang diambil menurut berbagai macam agen atau institusi yang terlibat di dalam pemasaran produk. Pembagian ini disebut pembayaran jasa pemasaran (*marketing charges*).

Menurut Abbot dan Makeham (1979) dalam Anindita (2003), seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerjaan, manajemen, dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi. Di lain sisi, margin pemasaran yang tinggi mungkin dikarenakan oleh biaya pemasaran yang terlalu berlebihan.

Terdapat paling tidak tiga cara untuk memperkirakan margin pemasaran, antara lain : (1) margin dapat dihitung dengan memilih saluran dari komoditi spesifik yang telah ditentukan dan mengikutinya dalam sistem pemasaran, (2)

membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan (3) mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari tiap jenis pedagang sesuai dengan jumlah unit yang ditangani (Anindita, 2003).

Selain itu juga diungkapkan tentang persentase bagian margin, yang mana adalah sebuah pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang mewakili margin-marginal absolut dari berbagai tipe pedagang atau dapat digunakan pada berbagai fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran. Secara sistematis hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Margin absolut di dua tingkat harga}}{\text{Harga eceran akhir atau harga konsumen}} = \frac{M_{ij}}{H_E}$$

**Tabel 1. Perincian Presentase Bagian Margin Pada Suatu Komoditas**

Tingkat lembaga	Bagian yang diterima (%)
Petani	Harga usahatani
	$\frac{\text{Harga eceran akhir}}{\text{Harga usahatani}} \times 100\%$
Pedagang :	
Pedagang perantara	Margin antara petani dengan pedagang perantara
	$\frac{\text{Margin antara petani dengan pedagang perantara}}{\text{Harga eceran akhir}} \times 100\%$
Pedagang besar	Margin pedagang perantara dengan pedagang besar
	$\frac{\text{Margin pedagang perantara dengan pedagang besar}}{\text{Harga eceran akhir}} \times 100\%$
Pedagang pengecer	Margin pedagang besar dengan pedagang pengecer
	$\frac{\text{Margin pedagang besar dengan pedagang pengecer}}{\text{Harga eceran akhir}} \times 100\%$

## 2. Pendekatan *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

Pada pendekatan ini membandingkan besarnya keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran (Masrofi, 1994).

Efisien tidaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran sangat dipengaruhi oleh intensitas persaingan, terutama dalam hubungannya dengan berbagai kebijakan pemerintah, tingkat penggunaan fasilitas pemasaran, sifat dan banyaknya jasa yang diberikan dalam penciptaan utilitas (waktu, bentuk, pemilikan informasi, dan lain-lain), serta bagian yang hilang dalam proses pemasaran. Tingginya biaya pemasaran belumlah mencerminkan rendahnya

efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran yang tinggi dapat terjadi sebagai akibat meningkatnya jasa pemasaran yang ditawarkan lembaga pemasaran kepada konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Hanafiah dan Saefuddin (1986) juga mengungkapkan bahwa biaya pengangkutan merupakan komponen biaya yang terbesar karena sifat komoditas pertanian/perikanan yang memakan banyak tempat dan berat, serta mudah rusak. Faktor-faktor yang membedakannya adalah jauhnya jarak tempuh, bobot barang yang diangkut, jenis dan intensitas alat angkut kelas dan keadaan jalan, serta jenis barang yang diangkut.

### 3. Pendekatan Integrasi Pasar

Integrasi pasar didefinisikan oleh Lele (1971) sebagai pergerakan harga yang berhubungan dengan dua pasar atau lebih. Dengan integrasi pasar dapat ditunjukkan seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga, tempat (daerah), atau pasar lainnya. Atau dengan kata lain, integrasi pasar dapat digunakan untuk melihat tingkat persaingan yang ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien korelasi antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Lebih lanjut dikemukakan bahwa koefisien korelasi merupakan penaksiran sampai seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat pasar yang dipengaruhi oleh harga komoditas tersebut di tingkat pasar lainnya (Azzaino, 1981).

Menurut Anindita (2004) reformasi pasar telah banyak dilakukan di banyak negara berkembang dalam rangka memperbaiki tingkah laku pasar pertanian. Keberhasilan proses reformasi perlu memperhitungkan bagaimana integrasi harga antar pasar pertanian. Saderi (1996) menjelaskan bahwa integrasi pasar dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana harga di pasar yang berbeda yang saling berhubungan. Sehingga hal ini dapat digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Goletti, Ahmed, dan Farid dalam Anindita (2004) menjelaskan menjelaskan beberapa faktor penting yang mempengaruhi integrasi pasar, antara lain:

1. Infrastruktur pemasaran adalah bagaimana berfungsinya infrastruktur dalam pemasaran seperti transportasi, komunikasi, kredit, dan fasilitas-fasilitas penyimpanan di berbagai pasar.

2. Kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi integrasi pasar dengan cara yang kompleks. Ada banyak intervensi publik yang mempengaruhi sistem pemasaran sebagai bagian dari kebijakan stabilitas harga, misalnya pengetatan perdagangan, regulasi-regulasi kredit, dan regulasi-regulasi transportasi.
3. Ketidaksinambungan produksi antar daerah dapat mempengaruhi integrasi antar pasar yaitu pasar-pasar yang mempunyai surplus komoditi dengan pasar-pasar yang mempunyai defisit atau kekurangan.
4. *Supply shock* seperti banjir, kekeringan, penyakit-penyakit, serangan pes secara langsung akan mempengaruhi produksi dan kelangkaan yang terisolasi. Sementara hal-hal yang tidak terduga seperti aksi mogok akan mempengaruhi transportasi barang, mempersulit transfer komoditi untuk mencapai tujuannya.

Golleti dan Tsigas (1996) dalam Anindita (2004) menjelaskan beberapa alasan pentingnya analisis integrasi pasar, diantaranya:

1. Dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar yang terintegrasi secara dekat dan dengan tingkat transmisi harga antar lokasi yang berbeda dalam suatu negara maka pemerintah dapat mengembangkan rencana kebijakan dari liberalisasi pasar.
2. Pengetahuan tentang integrasi pasar mempermudah pengawasan perubahan harga. Hal ini penting untuk secara lebih efektif mengatur kebijakan stabilitas harga.
3. Model integrasi pasar dapat digunakan untuk memprediksi harga-harga di suatu negara.
4. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor struktural yang bertanggung jawab terhadap integrasi pasar maka para pembuat kebijakan dapat memahami jenis infrastruktur mana yang lebih relevan untuk pengembangan pasar pertanian di suatu negara.

Analisis integrasi pasar digunakan untuk melihat perilaku pasar dengan dua pendekatan, yaitu :

- a. Integrasi pasar vertikal

Menurut Masroffie (1994) analisis integrasi pasar vertikal digunakan untuk melihat keadaan antara pasar dalam tingkat lokal/desa, kecamatan, kabupaten, dan propinsi, atau antara pasar-pasar produsen dengan pasar konsumen. Analisis ini

juga menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dengan lembaga perantara ataupun lembaga perantara dengan lembaga perantara lainnya yang di atasnya.

#### b. Integrasi Pasar Horizontal

Integrasi pasar horizontal digunakan untuk melihat apakah mekanisme harga pada tingkat pasar yang sama antar daerah berjalan secara serentak atau tidak. Alat analisis yang digunakan adalah korelasi harga antara pasar satu dengan pasar lainnya (Masroffie, 1994).

Suatu pasar dikatakan berintegrasi sempurna (bersaing sempurna) bilamana koefisien korelasi sama dengan satu dan perbedaan harga antara pasar hanya sebesar biaya pengangkutan dan biaya pengolahan (Lele, 1971).

#### 4. Pendekatan Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk menjelaskan perbandingan persentase perubahan harga di tingkat pengecer dengan persentase perubahan harga di tingkat petani produsen. Analisis ini memberikan gambaran bagaimana harga yang dibayarkan konsumen akhir ditransmisikan kepada petani produsen. Informasi transmisi ini sangat berguna untuk memperbaiki efisiensi, stabilisasi harga antar daerah, mengurangi resiko produksi dan pemasaran, serta analisis relevan untuk melakukan intervensi pemasaran pertanian (Sudiyono, 2001).

Azzaino (1982), mengungkapkan bahwa elastisitas transmisi harga adalah rasio perubahan nisbi dari harga eceran dengan perubahan nisbi harga di tingkat petani produsen, dengan formulasi sebagai berikut :

$$\eta = \frac{\partial Pr}{\partial Pf} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Dimana,  $\eta$  : elastisitas transmisi harga

$\partial Pr$  : perubahan harga di tingkat konsumen

$\partial Pf$  : perubahan di tingkat produsen

$Pf$  : harga di tingkat produsen

$Pr$  : harga di tingkat konsumen

Elastisitas harga untuk hasil-hasil pertanian umumnya bernilai  $\eta < 1$ , artinya perubahan harga 1% di tingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga yang kurang dari 1% di tingkat produsen,  $\eta = 1$ , artinya perubahan harga

1% di tingkat konsumen mengakibatkan perubahan harga 1% di tingkat produsen,  $\eta > 1$ , berarti perubahan harga 1% di tingkat konsumen mengakibatkan perubahan harga lebih dari 1% di tingkat produsen. Pada  $\eta = 1$ , maka keadaan pasar berjalan dengan efisien, sedangkan pada  $\eta < 1$  atau  $\eta > 1$ , maka keadaan pasar tidak berjalan dengan efisien. Elastisitas harga sama dengan satu tidak selalu menunjukkan bahwa pasar telah bersaing sempurna, karena itu perlu dianalisis terlebih dahulu bagaimana struktur pasarnya, perilaku pasarnya, dan penampilan pasarnya (Azzaino, 1982).

#### 5. Pendekatan Struktur Pasar, Perilaku Pasar, dan Penampilan Pasar (S-C-P)

Efisiensi dapat pula diukur dengan konsep analisis struktur pasar (*market structure/MS*), perilaku pasar (*market conduct/MC*), dan penampilan pasar (*market performance/MP*).

##### a. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli dan antara pembeli dan penjual di pasar. Dengan kata lain, struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar, yaitu : tingkat konsentrasi pembeli dan penjual, tingkat diferensiasi produk, *barriers to entry* (hambatan masuk pasar) tingkat pengetahuan pasar, tingkat integrasi dan diversifikasi (Anindita, 2003).

Struktur pasar menggambarkan mekanisme suatu pasar dalam penetapan harga berdasarkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, konsentrasi pasar, kemudahan memasuki pasar, ada tidaknya kolusi. Struktur pasar ini dapat dilihat sebagai hubungan antar penjual – penjual, penjual – pembeli, dan pembeli – pembeli (Soekartawi, 1993).

Ciri pasar persaingan sempurna antara lain terdapat banyak penjual dan pembeli yang saling bersaing, pembeli bersaing mendapatkan barang dan penjual bersaing untuk mencari pembeli. Ciri yang lain adalah sifat barang yang diperdagangkan homogen atau sama, ada kebebasan dari penjual dan pembeli untuk keluar masuk pasar, dan pengetahuan yang sempurna dimiliki oleh penjual

dan pembeli. Dalam pasar monopoli hanya terdapat satu penjual sedangkan pembeli jumlahnya banyak, sedangkan dalam pasar monopsoni sebaliknya hanya terdapat satu pembeli sedangkan penjual banyak jumlahnya. Pasar oligopsoni banyak terjadi apabila petani-petani kecil banyak jumlahnya dan berhadapan dengan sejumlah pedagang yang kedudukan ekonominya lebih kuat dan adanya sistem ijon di dalamnya dikarenakan terbatasnya peredaran kredit. Hal ini dikarenakan di dalam pasar oligopsoni banyak pedagang perantara yang merangkap kedudukannya baik sebagai pedagang pengumpul maupun sebagai pemberi kredit dan sekaligus sebagai pedagang bahan-bahan kebutuhan pokok (Mubyarto, 1985).

#### b. Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah bagaimana peserta pasar yaitu produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran menyesuaikan diri terhadap sistem penjualan dan pembelian yang terjadi. Dalam menganalisis perilaku pasar ini, maka terdapat tiga pihak peserta pasar yang mempunyai kepentingan berbeda. Produsen menghendaki harga yang tinggi pasar output secara lokal, menghendaki pilihan beberapa pembeli (tidak terjadi struktur pasar monopoli atau oligopsoni), tersedia waktu dan informasi pasar yang cukup, dan adanya kekuatan tawar-menawar yang lebih kuat. Lembaga pemasaran menghendaki keuntungan yang maksimal yaitu selisih marjin pemasaran dengan biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang relatif besar, sedangkan konsumen menghendaki tersedianya produk pertanian sesuai kebutuhan konsumen dengan harga yang wajar.

Kriteria yang digunakan untuk menilai perilaku pasar meliputi : 1) apakah tingkah laku pasar tidak wajar, eksklusif, saling mematikan, ataukah peserta pasar menetapkan taktik paksaan, 2) apakah tidak terjadi promosi penjualan yang menyesatkan, 3) persekongkolan penetapan harga apakah dapat dinyatakan secara terang-terangan atau sembunyi, 4) apakah ada perlindungan terhadap praktek-praktek pemasaran yang tidak efisien, 5) apakah ada praktek-praktek penetapan harga yang sama untuk kualitas produk yang lebih baik sehingga merugikan produsen (Sudiyono, 2001).



### c. Penampilan Pasar

Penampilan pasar adalah penampilan terhadap sumber daya ekonomi yaitu sampai seberapa jauh dari tindakan atau tingkah laku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat relevan (Anindita, 2003).

Menurut Sudiyono (2001) penampilan pasar merupakan hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungannya dengan proses tawar-menawar dan persaingan pasar. Kriteria yang dapat digunakan untuk melihat penampilan pasar meliputi : 1) pelaksanaan pemasaran yang efisien dikaitkan dengan kebutuhan konsumen, kebutuhan pabrik, skala pabrik, dan distribusi output, 2) pengeluaran dan promosi yang rasional, 3) apakah kualitas produk yang dihasilkan dikonfirmasi dengan keinginan konsumen, 4) apakah lembaga pemasaran memperhatikan terhadap kesempatan-kesempatan untuk memperbaiki produk-produk yang dihasilkan atau teknik produksi, 5) apakah output yang dihasilkan konsisten dengan alokasi sumberdaya optimum, 6) apakah tingkat kebutuhan sesuai dengan tingkat intervensi (Sudiyono, 2001).

Tinjauan mengenai efisiensi pemasaran di atas dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan membahas efisiensi pemasaran beras dan gabah di daerah penelitian berdasarkan pendekatan margin pemasaran, share biaya dan keuntungan pemasaran, integrasi pasar, elastisitas transmisi harga, dan pendekatan SCP (struktur, perilaku, dan penampilan pasar).

## 2.3. Tinjauan Tentang Perdagangan Beras

### 2.3.1. Situasi Perdagangan Beras Dunia

Pasar beras dunia mempunyai beberapa karakteristik yang menarik yaitu: (1) volume beras yang diperdagangkan antar negara sangat terbatas dan jauh lebih rendah bila dibandingkan total produksi sehingga pasar beras dunia dikategorikan sebagai pasar yang tipis, dan (2) produksi dan konsumsi beras sangat terkonsentrasi di Asia yang berbeda dengan komoditi lain seperti gandum dan jagung yang lebih menyebar.

Kondisi unik lain pasar beras adalah pada waktu-waktu tertentu negara pengimpor dapat berubah menjadi pengeksport atau sebaliknya seperti terjadi pada

Indonesia, China, dan Jepang. Perubahan posisi tersebut berkaitan dengan perkembangan produksi beras domestik dan intervensi kebijakan pemerintah negara-negara yang bersangkutan. Maka produksi beras domestik dan kebijakan pemerintah untuk membantu konsumen atau produsen merupakan faktor yang akan mempengaruhi jumlah beras yang akan diimpor atau diekspor oleh suatu negara.

Ciri khas pasar beras dunia yaitu ekspor beras tidak elastis terhadap perubahan harga beras dunia tetapi elastis terhadap jumlah produksi beras masing-masing negara pengekspor. Adanya kebijakan protektif tersebut menimbulkan jumlah beras yang diekspor merupakan residual dari total produksi domestik setelah memenuhi permintaan domestik, karena itu cukup kuat alasan Indonesia untuk berswasembada beras di masa lalu dan di masa mendatang mengingat terdapat resiko yang cukup tinggi untuk mengandalkan pasokan beras dari pasar dunia (Mulyana, 1998).

Dalam penelitian ini, untuk memahami kondisi perdagangan beras di daerah penelitian, termasuk pemasarannya digunakan tinjauan tentang situasi perdagangan beras dunia.

### **2.3.2. Posisi Perberasan Indonesia Di Dunia**

Meskipun Indonesia termasuk negara produsen beras terbesar ketiga setelah China dan India, hingga dewasa ini masih tergolong negara pengimpor beras terbesar dunia. Indonesia tergolong negara besar dalam perberasan dunia menyebabkan setiap kebijakan perberasan di Indonesia akan mempengaruhi pasar dunia, seperti peningkatan produksi beras di Indonesia akan berdampak pada penurunan harga dunia, sebaliknya bila terjadi peningkatan impor akan semakin meningkatkan harga dunia.

Penurunan permintaan impor beras oleh Indonesia akibat pengenaan tarif akan menyebabkan kelebihan penawaran ekspor di pasar dunia sehingga akan berakibat pada turunnya harga. Di lain sisi penerapan tarif impor menyebabkan penawaran beras domestik menjadi berkurang dan berakhir pada naiknya harga beras. Harga beras di Indonesia akan menjadi lebih tinggi daripada harga beras dunia (Ibrahim, et al, 2003).

Pada tahun 1984 Indonesia mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri tanpa perlu impor bahkan dalam beberapa tahun kemudian Indonesia mampu memproduksi melebihi kebutuhan dalam negeri. Adanya kelebihan beras menjadi persoalan lain karena beras tersebut tidak dapat diekspor karena harganya yang lebih tinggi dari harga dunia dan kualitasnya kurang sesuai untuk diperdagangkan dalam pasar luar negeri (Sapuan, 2000).

Namun sejak awal 1990an persediaan beras tidak lagi mampu memenuhi laju kebutuhan beras dalam negeri sehingga impor beras terus meningkat dan menjadikan Indonesia negara net importir beras (Suryana, 2003).

Tinjauan tentang posisi perberasan Indonesia di dunia juga digunakan dalam penelitian ini untuk memahami kondisi perdagangan beras di daerah penelitian, termasuk pemasarannya.

### **2.3.3. Harga dan Produksi Beras**

Sejak Oktober 1998 harga beras dunia cenderung menurun yaitu dari US\$ 270/ton menjadi US\$ 169/ton pada bulan Agustus 2000. Hingga september 1998 harga beras dunia lebih tinggi dibanding dengan harga beras domestik. Namun sejak Oktober 1998 hingga prediksi akhir tahun 2001, harga beras dunia lebih rendah dari harga domestik. Pada bulan Agustus 2000 harga beras dunia tercatat US\$ 169/ton atau Rp. 1.850/kg, sedangkan harga beras domestik mencapai Rp. 2.450/kg.

Indonesia mengimpor beras bukan gabah. Oleh karena itu impor beras mempunyai efek langsung pada harga beras bukan harga gabah. Dampak pada harga gabah petani adalah tidak langsung dan merupakan konsekuensi dari perubahan harga beras dalam negeri.

Harga beras pada tahun 1998 meningkat lebih cepat dari pada harga harga gabah. Kemudian pada bulan September 1998 harga beras konsumen perkotaan turun sampai akhir 2000. Harga beras konsumen pedesaan turun lebih cepat dan mencapai titik terendah pada bulan April 2000. Kebalikannya, harga gabah petani mencapai puncak pada Januari 1999 tetap konstan sampai akhir tahun 1999, turun pada awal 2000 kemudian naik lagi pada pertengahan 2000 sampai pertengahan 2001. Penurunan harga gabah petani terjadi antara Februari dan April tahun 2000 bertepatan dengan waktu panen raya. Keadaan ini mengisyaratkan bahwa

meningkatnya produksi dalam negeri bukan meningkatnya volume ekspor merupakan faktor utama penyebab penurunan harga gabah petani di Jawa.

Terdapat perubahan yang nyata pada margin antara harga gabah dengan harga eceran beras perkotaan selama empat tahun lalu. Sebelum krisis rasio harga beras perkotaan dan harga gabah petani sekitar 1,9 yang berarti bahwa harga beras di pasar perkotaan Jawa 90 % lebih tinggi daripada harga GKG di tingkat petani di Jawa. Sebelum September 1998 margin tersebut mencapai 2,6 dan April 2001 masih mencapai 2,2. Jadi rasio harga beras dan gabah meningkat lebih dari 15 % sejak krisis di mulai.

Fakta bahwa margin telah meningkat mengindikasikan adanya tekanan kompetisi yang tidak efisien di pasar beras perkotaan. Sehubungan dengan hal itu, meningkatnya volume impor beras pada batas-batas tertentu berpeluang untuk meningkatkan kompetisi dan efisiensi di pasar beras perkotaan. Upaya ini dapat dipandang sebagai *win-win solution* karena konsumen akan mendapat untung dari harga eceran beras yang wajar dan petani tidak akan mengalami penurunan harga gabah yang drastis.

Sementara itu, harga beras pedesaan meningkat lebih cepat dari pada harga gabah selama 2 tahun pertama krisis sehingga memperlebar margin beras-gabah. Tetapi sebelum September 1999, harga beras pedesaan turun hingga kembali ke tingkat margin beras/gabah pedesaan sebelum krisis. Jadi pasar pedesaan di Jawa kelihatannya cukup efisien. Masalah inefisiensi hanya dijumpai di pasar perkotaan (Deptan, 2001).

Selama bulan Juli 2005, perkembangan harga rata-rata mingguan beras di Jakarta dan Jogjakarta mengalami sedikit kenaikan pada minggu-minggu terakhir. Sedangkan di pasar Bandung dan Denpasar harga bertahan pada level Rp. 3.000,-/kg, semetara di Semarang bertahan pada level Rp. 3.240,-/kg, dan di Surabaya pada level Rp. 4.000,-/kg. Dibanding harga pada bulan Juni 2005, harga beras di beberapa kota mengalami peningkatan antara 1,09 persen sampai 4,89 persen. Bila dibandingkan dengan harga di bulan Juli 2004, terjadi peningkatan harga yang cukup tinggi di semua kota yaitu antara 7,28 persen sampai 25 persen (Deptan, 2005).

Berdasarkan perkiraan USDA, produksi beras dunia tahun 2003/2004 naik 2,88 % dibanding tahun 2002/2003 yaitu dari 379,6 juta ton menjadi 390,4 juta ton. Kenaikan ini disebabkan karena kenaikan produksi di beberapa negara. Sementara itu konsumsi beras tahun 2003/2004 meningkat menjadi 412,0 juta ton dari 409,5 juta ton pada tahun sebelumnya. Kenaikan konsumsi terjadi hampir disemua negara termasuk negara produsen (Gasar, 2003).

Dalam penelitian ini, untuk analisis harga beras dan gabah di daerah penelitian akan terbantu dengan adanya tinjauan tentang harga dan produksi beras di atas.

#### **2.3.4. Faktor-Faktor Penyebab Fluktuasi Harga Beras**

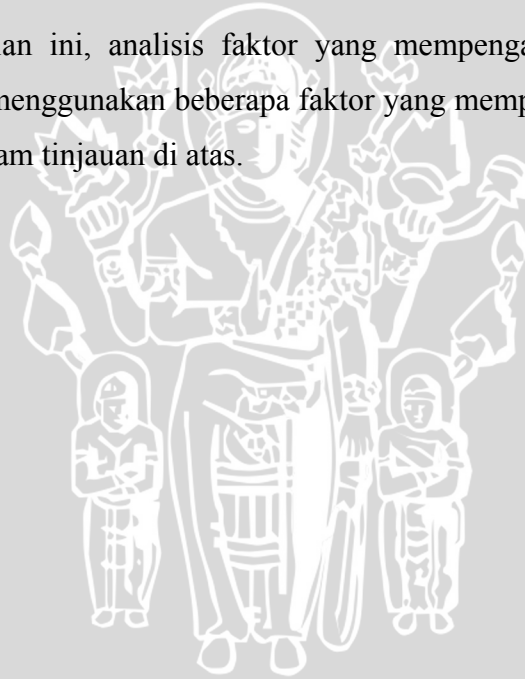
Secara teoritis fluktuasi harga beras dipengaruhi oleh 5 komponen utama, yaitu:

1. Sisi produksi. Adanya peningkatan atau penurunan produksi padi akan berdampak pada harga padi tingkat petani ataupun harga beras pada tingkat konsumen. Oleh karena itu jika harga padi (gabah) atau beras diharapkan stabil maka perlu adanya intervensi pemerintah dalam *buffer stock* pada tingkat petani.
2. Sisi permintaan. Fluktuasi harga beras yang terjadi juga dapat terjadi dikarenakan pengaruh dari sisi permintaan. Peningkatan permintaan beras pada waktu hari raya akan meningkatkan harga beras. Stabilisasi dapat dilakukan dengan cara operasi pasar oleh pemerintah.
3. Struktur pasar. Kenaikan harga padi (gabah) maupun beras dapat terjadi karena pengaruh struktur pasar. Struktur pasar pada tingkat pasar gabah di tingkat petani umumnya bersifat *oligopsony*, dimana jumlah petaninya sangat banyak sementara jumlah pedagangnya relatif sedikit. Hal ini dapat ditanggulangi dengan pemerintah menerapkan kebijakan harga dasar dan juga melakukan pembelian gabah pada petani (kelebihan surplus dari petani), sekaligus pembinaan-pembinaan agar petani melakukan pemasaran secara berkelompok (kartel) untuk mengimbangi kekuatan oligopsoni dari para pedagang perantara. Sementara dalam pasar beras terbatasnya jumlah pedagang besar sementara jumlah konsumennya sangat banyak akan cenderung mengarah ke

oligopoli yang berakhir pada harga beras yang lebih tinggi. Hal ini dapat ditanggulangi apabila rantai pemasaran dapat dipotong.

4. Pengaruh pasar dunia. Pengaruh pasar dunia sangat besar terhadap perberasan nasional, apalagi Indonesia termasuk negara pengimpor beras terbesar. Oleh karenanya apabila Indonesia ingin menstabilkan harga beras, maka pengaruh pasar dunia harus diisolasi. Isolasi dapat dilakukan melalui kebijakan tarif, maupun pembatasan impor.
5. Pengaruh guncangan variabel makroekonomi. Seperti halnya komoditas lainnya, fluktuasi harga beras juga dipengaruhi oleh guncangan variabel makroekonomi, seperti nilai tukar dan inflasi. Hal ini dapat diatasi apabila pemerintah mengendalikan variabel makroekonomi tersebut (Ibrahim, et al, 2003).

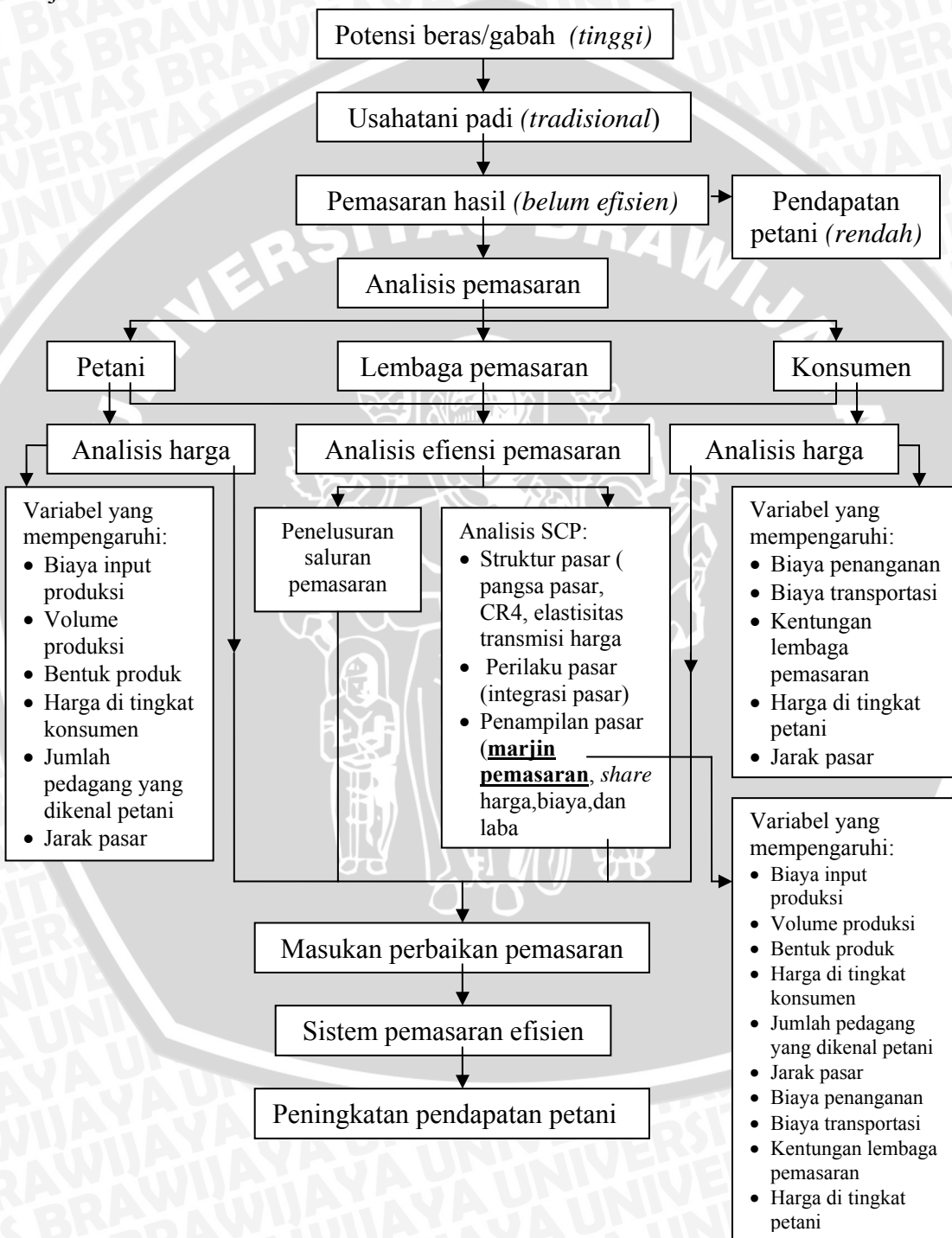
Dalam penelitian ini, analisis faktor yang mempengaruhi harga beras, sebagian variabelnya menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga beras seperti dalam tinjauan di atas.



### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran untuk menjawab permasalahan disajikan dalam Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

Beras adalah komoditas yang sangat penting yaitu merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia, dimana sebagian besar penduduk Indonesia mengkonsumsinya sebagai bahan makanan utama dan sebagian besar petani mengusahakannya. Karena itulah berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan produksi beras, guna memenuhi kebutuhan atau permintaan. Usaha tersebut saat ini mulai menunjukkan hasil, yaitu mulai terlihat adanya peningkatan produksi, sehingga kebutuhan dalam negeri sedikit demi sedikit terpenuhi dengan produksi dalam negeri, setelah beberapa tahun Indonesia mengimpor beras.

Upaya peningkatan produksi beras dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan beras dan peningkatan pendapatan serta kesejahteraan petani tidaklah cukup, akan tetapi yang lebih penting adalah memberikan jaminan bahwa hasil produksi akan selalu dapat diserap oleh pasar dengan harga yang baik. Pemasaran hasil produksi merupakan kunci keberhasilan dari upaya tersebut. Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan fungsi pemasaran seperti golongan produsen (petani), pedagang perantara (perserikatan, perorangan), dan lembaga pemberi jasa (bank, usaha pengangkutan). Lembaga pemasaran berfungsi sebagai sumber informasi bergeraknya suatu barang atau jasa, serta melakukan pengolahan hasil-hasil pertanian baik itu pengolahan tingkat pertama maupun pengolahan tingkat lanjut. Selain itu lembaga pemasaran juga melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi fisik, pertukaran, dan fasilitas.

Penelitian tentang analisis pemasaran komoditi pertanian telah banyak dilakukan. Penelitian tentang efisiensi pemasaran bayam cabut di Malang, mengungkapkan bahwa berdasarkan analisis harga saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian belum efisien karena harga yang ada di pasar belum mencerminkan biaya pemasaran. Namun berdasarkan analisis efisiensi operasional, saluran pemasarannya sudah efisien karena adanya penggunaan kapasitas transportasi secara maksimal. Penelitian lain mengemukakan bahwa pemasaran jagung di Desa Janti, Kabupaten Kediri belum efisien berdasarkan analisis marjin, integrasi pasar vertikal, elastisitas transmisi harga, serta analisis struktur, perilaku, dan penampilan pasar. Sedangkan dalam penelitian tentang efisiensi pemasaran bawang merah, mengungkapkan bahwa struktur pasar pemasaran bawang merah belum efisien karena struktur pasarnya oligopoli, tidak



adanya diferensiasi produk, adanya hambatan untuk masuk pasar, dan nilai elastisitas transmisi harga yang sangat elastis. Analisis perilaku pemasaran juga menunjukkan adanya pemasaran yang tidak efisien karena tiap penjual dan pembeli dapat mempengaruhi harga, adanya kerjasama yang mengikat antar pelaku pasar, dan didukung oleh nilai integrasi pasar vertikal yang tidak sama dengan satu, yang berarti pasar tidak bersaing sempurna. Selain itu, adanya distribusi marjin, share biaya dan keuntungan, serta rasio m/c yang belum merata juga menunjukkan pemasaran yang belum efisien.

Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga pemasaran berbeda satu dengan yang lain dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Pedagang perantara misalnya, baik pedagang besar maupun pedagang kecil memegang peranan penting dalam pemasaran hasil pertanian karena daerah produksi yang umumnya menyebar dan petani secara perorangan biasanya menjual hasil produksinya dalam jumlah yang kecil, sehingga pedagang perantara yang mengumpulkan, menyortir, dan mengangkut untuk dijual. Dalam melakukan pekerjaan tersebut, tentunya lembaga pemasaran mengeluarkan sejumlah uang yang biasa disebut sebagai biaya pemasaran. Setelah melakukan fungsi-fungsi pemasaran, mereka juga menginginkan imbalan, sehingga mereka mengambil beberapa keuntungan. Keuntungan inilah yang seringkali sebagai penyebab tingginya harga antara yang diterima petani dengan yang dibayarkan konsumen, karena ada beberapa pedagang yang mengambil keuntungan yang cukup tinggi. Fungsi tataniaga dibagi dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi pelancar.

Sebagian produsen (petani) tidak langsung menjual barang mereka ke konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen akhir terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Yang dimaksud saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk dikonsumsi.

Dengan kehadiran lembaga pemasaran, akan membentuk struktur pasar seperti struktur pasar persaingan sempurna atau persaingan tidak sempurna. Hasil

penelitian terdahulu mengatakan bahwa struktur pasar produk pertanian lebih mengarah kepada pasar persaingan tidak sempurna, bercorak monopsoni atau oligopsoni. Dalam kondisi demikian maka jumlah produsen yang banyak akan berhadapan dengan satu atau beberapa orang pembeli (pedagang perantara), sehingga penentuan harga akan lebih didominasi oleh pembeli, yang akan sangat merugikan petani. Hal ini juga berarti sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien.

Teknik yang relatif baru untuk meningkatkan efisiensi pemasaran yang sekaligus juga memperhatikan *welfare society* adalah dengan teknik S-C-P, yaitu *market structure* (struktur pasar), *market conduct* (perilaku pasar), dan *market performance* (penampilan pasar). Struktur pasar menggambarkan mekanisme suatu pasar dalam penetapan harga berdasarkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, konsentrasi pasar, kemudahan memasuki pasar, ada tidaknya kolusi. Struktur pasar ini dapat dilihat sebagai hubungan antar penjual – penjual, penjual – pembeli, dan pembeli – pembeli. Sedangkan perilaku pasar menggambarkan perilaku dari lembaga-lembaga yang terlibat dalam penentuan harga dan kualitas. Yang dimaksud perilaku pasar adalah bagaimana peserta pasar, yaitu produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen menyesuaikan diri terhadap situasi penjualan dan pembelian yang terjadi. Dalam menganalisa perilaku pasar ini terdapat perbedaan kepentingan antar peserta pasar. Produsen menghendaki harga yang tinggi, tersedia waktu dan informasi pasar yang cukup, dan adanya kekuatan tawar-menawar yang lebih kuat. Lembaga pemasaran menghendaki keuntungan yang maksimal, sedangkan konsumen menghendaki tersedianya produk sesuai dengan kebutuhan dengan harga yang wajar. Penampilan pasar adalah penilaian terhadap bagaimana proses pemasaran itu mencapai tujuan, yaitu melihat apakah petani dan konsumen dirugikan atau tidak, dan juga merupakan keputusan akhir yang diambil dalam hubungannya dengan proses tawar-menawar dan persaingan pasar. Penampilan pasar ini dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh struktur pasar dan perilaku pasar dalam proses pemasaran komoditi pertanian.

Dalam pemasaran produk pertanian, khususnya beras yang mempunyai fluktuasi harga yang cukup tinggi, mengalami hambatan berupa kurang cepatnya petani dalam memperoleh informasi harga yang dibandingkan lembaga

pemasaran. Akibatnya, harga yang diterima petani produsen jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga yang diterima konsumen. Untuk mengetahui tingkat keterbukaan informasi harga di pedagang pengecer terhadap petani, yaitu sejauh mana pengaruh perubahan harga di tingkat pedagang pengecer terhadap perubahan harga di tingkat petani, maka digunakan analisis elastisitas transmisi harga.

Dengan adanya struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar, dimana pedagang perantara akan menyesuaikan jumlah pembelian dan penjualannya. Di satu sisi lembaga pemasaran mengeluarkan biaya dalam usahanya, dan di sisi lain mempunyai kepentingan untuk mencari keuntungan yang tinggi, sehingga dalam usahanya tidak jarang terjadi antara lembaga pemasaran satu dengan yang lainnya terjadi praktek kolusi dalam penentuan harga, sehingga harga yang satu dengan yang di atasnya tidak terintegrasi.

Di lain pihak, dengan adanya struktur pasar dan perilaku pasar, maka akan mempengaruhi penampilan pasar, dalam hal ini berupa share harga yang diterima petani, distribusi margin pemasaran, dan *share* biaya, serta *share* keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Hasil penelitian terdahulu sebagian besar menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani lebih rendah, margin yang tinggi dan distribusinya yang tidak merata, dan *share* biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran yang tidak merata.

Dari beberapa keterangan yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dilihat pemasaran yang terjadi apakah sudah efisien atau belum. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu; (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi tataniaga yaitu keuntungan pemasaran, margin pemasaran, harga konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan struktur pasar.

Margin pemasaran terdiri atas dua komponen, yaitu biaya pemasaran (*marketing cost*) dan keuntungan pemasaran (*marketing profit*). Biaya pemasaran terdiri atas pengeluaran petani untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang

berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta laba yang diterima oleh badan yang bersangkutan. Dalam kegiatan pemasaran tercakup dalam kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang hasil produksi dan barang kebutuhan dari tangan produsen ke konsumen, termasuk kegiatan yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap kegiatan tersebut memerlukan pengorbanan (pengeluaran) dan totas pengeluaran tersebut dinamakan biaya tataniaga. Keuntungan pemasaran adalah nilai tambah yang dibebankan oleh lembaga tataniaga di atas harga yang dibayar pembeli ditambah biaya pemasaran.

Marjin pemasaran sangat penting dalam menentukan tingkat efisiensi suatu proses pemasaran, karena itulah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya marjin pemasaran juga dianggap penting, dalam hal ini adalah pemasaran beras. Marjin pemasaran dapat dilihat dari selisih antara harga yang harus dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani. Harga yang dibayarkan konsumen dapat dipengaruhi oleh biaya penanganan dan biaya transportasi yang dikeluarkan serta besarnya keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Tingkat harga yang diterima petani juga mempengaruhi tingkat harga yang dibayar konsumen, demikian juga sebaliknya. Sedangkan tingkat harga yang diterima petani dipengaruhi oleh biaya input produksi, bentuk produk yang dijual, dan volume produksi. Jarak pasar dan panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh produk agar dapat sampai ke konsumen akhir juga turut mempengaruhi kedua tingkat harga. Dengan demikian diharapkan pendapatan dan kesejahteraan petani dapat meningkat.

### 3.2. Hipotesis

Atas dasar latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran diturunkan hipotesis sebagai berikut:

1. Pendapatan usahatani petani padi di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati masih rendah karena adanya sistem pemasarannya belum efisien.

2. Pemasaran beras di Kabupaten Pati belum efisien karena struktur pasarnya persaingan tidak sempurna, perilaku pasarnya tidak terdapat integrasi, dan penampilan pasarnya menunjukkan distribusi margin yang merata/adil.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran beras di Kabupaten Pati antara lain harga di tingkat pedagang (konsumen), harga di tingkat petani, biaya penanganan, biaya transportasi, biaya input produksi, bentuk produk dan volume produk yang dijual petani, jarak petani dengan pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani (informasi pasar).
4. Faktor yang mempengaruhi harga di tingkat petani produsen adalah biaya input produksi, bentuk dan volume produk yang dipasarkan di tingkat petani, harga di tingkat konsumen, jarak pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani (informasi pasar). Sedangkan faktor yang mempengaruhi harga di tingkat konsumen adalah biaya penanganan, biaya transportasi, keuntungan lembaga pemasaran, harga di tingkat petani, dan jarak pasar.

### 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menyamakan persepsi terhadap istilah yang digunakan, maka dikemukakan definisi dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Petani padi adalah semua petani yang mengusahakan (bertanam) padi pada musim tanam Januari – April 2005.
2. Luas areal tanam padi yaitu luas lahan yang digunakan petani dalam usahatani padi. Dalam penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menjumlahkan semua lahan garapan petani yang ditanami padi dalam satu musim tanam tahun 2004/2005 (Ha).
3. Produksi tanaman padi adalah hasil produksi tanaman padi per satuan luas dalam satu musim tanam. Dalam penelitian ini produksi dihitung melihat tingkat produksi usahatani padi dalam satu musim tanam tahun 2004/2005 (Kg/Ha).
4. Input produksi adalah saprodi (benih dan pupuk) dan tenaga kerja yang digunakan dalam kegiatan usahatani padi.

5. Jumlah benih adalah total keseluruhan benih yang digunakan petani untuk usahatani padi dalam satu musim tanam tahun 2004/2005 (Kg/Ha).
6. Jumlah pupuk adalah totas kuantitas pupuk kimia atau pupuk kandang yang digunakan petani untuk usahatani padi dalam satu musim tanam tahun 2004/2005 (Kg/Ha).
7. Jumlah tenaga kerja adalah total keseluruhan orang-orang yang bekerja dalam dalam kegiatan usahatani padi pada satu musim tanam tahun 2004/2005 (HOK).
8. Penerimaan adalah besaran yang tergantung dari dua variabel yaitu variabel harga jual dan variabel jumlah yang dijual petani. Besarnya penerimaan dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana; TR = total penerimaan

P = harga jual produk yang dihasilkan petani

Q = Jumlah yang diproduksi dalam satu musim tanam

Dalam penelitian ini penerimaan dihitung dengan mengalikan jumlah produksi fisik padi dengan harga persatuan fisik yang diterima petani. (Rp/Ha).

9. Pendapatan adalah keuntungan yang didapatkan petani padi setelah penerimaan dikurangkan dengan total biaya yang dikeluarkan petani dalam satu musim tanam tahun 2004/2005 (Rp/Ha). Pendapatan dirumuskan dengan formula sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana;  $\pi$  = pendapatan/keuntungan

TC = total biaya

10. Biaya adalah pengeluaran untuk proses produksi dalam usahatani padi dan pengeluaran setelah produksi hingga menjadi beras (Rp/Ha). Perhitungan biaya dikelompokkan atas beberapa macam biaya, yaitu:
  - a. Biaya total (TC) adalah keseluruhan jumlah biaya yang dikeluarkan petani dalam proses produksi gabah basah, gabah kering, atau beras, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

- b. Biaya tetap (TFC) adalah jumlah biaya total yang dikeluarkan petani padi dalam proses produksi yang tidak dapat diubah oleh proses produksi, berupa biaya pajak dan penyusutan alat.
  - c. Biaya variabel (TVC) adalah jumlah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi gabah basah, gabah kering, atau beras yang besarnya tergantung dari tingkat produksi, yaitu biaya benih, pupuk, obat pembasmi, dan tenaga kerja.
11. Pendapatan usahatani padi adalah penerimaan total dikurangi total biaya (Rp). Sedangkan penerimaan total adalah harga jual produk dikalikan jumlah produksi yang dijual (Rp). Total biaya adalah total biaya tetap ditambahkan total biaya tidak tetap (Rp).
  12. Harga jual adalah harga yang diterima petani dari lembaga pemasaran yang terlibat (Rp/Kg).
  13. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen akhir (Rp/Kg).
  14. Harga di tingkat petani (Pf) adalah harga jual sebelum maupun sesudah panen dan tidak disimpan lama (Rp/Kg).
  15. Harga di tingkat pengecer (Pr) adalah harga jual beras yang dibayar oleh konsumen akhir (Rp/Kg).
  16. Biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan produksinya dari sebelum dan sesudah panen (Rp/Kg).
  17. Bentuk produk yang dijual petani adalah hasil produksi petani yang dijual apakah berupa gabah atau beras. Dalam analisis regresi bentuk produk ini didummy, dimana gabah diberi notasi 0 dan beras diberi notasi 1.
  18. Volume produksi adalah jumlah hasil produksi petani dalam satu musim tanam (Kg/Ha).
  19. Jarak pasar adalah seberapa jauh jarak yang harus ditempuh petani atau lembaga pemasaran dari tempat tinggalnya ke pasar komoditi.
  20. Jumlah pedagang yang dikenal petani adalah sejumlah pedagang yang pernah petani kenal. Dalam analisis regresi variabel ini didummy yaitu bila jumlah pedagang yang dikenal petani kurang dari sama dengan 3 ( $\leq 3$ ) dikategorikan

sedikit dan diberi notasi 0, sedangkan bila lebih dari 3 ( $>3$ ) dikategorikan banyak dan diberi notasi 1.

21. Marjin pemasaran beras adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat petani produsen atau jumlah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran bagi lembaga pemasaran (Rp/Kg).
22. Distribusi marjin adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing lembaga pemasaran dibandingkan dengan total marjin yang dinyatakan dalam persentase (%).
23. *Share* harga adalah bagian harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran yang besarnya berbeda pada tiap saluran pemasaran (Rp/Kg).
24. *Share* biaya adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Rp/Kg).
25. *Share* keuntungan adalah bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (Rp/Kg).
26. Pemasaran beras adalah proses penyampaian beras dari produsen sampai ke konsumen akhir.
27. Biaya pengolahan adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam melakukan fungsi-fungsi pemasarannya, kecuali fungsi transportasi (Rp/Kg).
28. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi transportasinya (Rp/Kg).
29. Informasi pasar adalah semua informasi yang dibutuhkan oleh pelaku-pelaku pasar (produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen) yang meliputi informasi harga, informasi permintaan dan penawaran, informasi kualitas produk, dan informasi volume perdagang.
30. Integrasi pasar adalah suatu keadaan dimana pembentukan harga terjadi secara serentak antara petani dengan konsumen atau antara pasar satu dengan lainnya.
31. Efisiensi pemasaran adalah pembagian hasil atau keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang atau komoditi tersebut.



32. Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga atau badan-badan baik perorangan maupun kolektif yang melaksanakan aktivitas pemasaran.
33. Saluran pemasaran adalah rantai pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir atas dasar alur interview (wawancara) dengan responden yang sesuai dengan daftar pertanyaan. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat.
34. Jumlah penawaran adalah jumlah beras atau komoditi yang dijual (Rp/Kg).
35. Pedagang penebas adalah pedagang yang melakukan pembelian langsung ke petani produsen dengan komoditas yang masih berada di pohon yang dalam waktu yang tidak lama lagi dapat dipanen, tidak per satuan berat atau biji, tetapi melalui taksiran total produksi yang dilakukan oleh pedagang.
36. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli atau menampung produksi petani ataupun dari penebas di desanya sendiri dan umunya sedikit sekali melakukan fungsi pemasaran.
37. Pedagang pengumpul kabupaten adalah pedagang yang wilayah pembeliannya mencakup desa-desa atau kecamatan dalam satu kabupaten yang sama (volume perdagangannya lebih besar dari pedagang pengumpul melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan menjualnya ke pedagang pengecer, pedagang luar kota, dan konsumen).
38. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli komoditi dalam jumlah yang sedikit dan kemudian menjual kepada konsumen akhir.
39. Pedagang besar adalah pedagang beras dan gabah yang skala usahanya besar (volume pembelian dan penjualan besar) dan cakupan usahanya sampai ke luar Kabupaten Pati serta merupakan mitra Perum Bulog sub divre Pati.
40. Data harga di tingkat konsumen merupakan harga jual di tingkat pedagang/lembaga pemasaran akhir.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Pati. Lokasi tersebut ditentukan dengan sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa kabupaten Pati adalah wilayah yang mempunyai produktivitas beras.gabah yang cukup tinggi, sehingga sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Agustus 2005. Penelitian mengambil satu kecamatan, yaitu kecamatan Kayen, dengan pertimbangan kecamatan Kayen merupakan sentra produksi padi di kabupaten Pati. Dari kecamatan tersebut kemudian dipilih satu desa, yaitu desa Kayen dengan alasan desa tersebut memiliki produktivitas padi yang cukup tinggi (peta lokasi penelitian dicantumkan pada lampiran 8).

### 4.2. Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini ada dua terdiri dari petani dan lembaga pemasaran. Penentuan responden petani dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) berdasarkan penguasaan luas lahan. Parel (1973) mengemukakan bahwa untuk prosedur pengambilan sampel *simple random sampling* digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{NZ^2s^2}{Nd^2 + Z^2s^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel minimal yang harus diambil

$N$  = jumlah populasi

$s^2$  = varian dari populasi

$d$  = kesalahan maksimal yang dapat diterima (*maximume error deemed acceptable*)

$Z$  = nilai  $z$  pada tingkat kepercayaan tertentu

Untuk menghitung varian dari populasi digunakan rumus di bawah ini.

$$s^2 = \frac{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel contoh

$X$  = luas lahan petani dalam sampel contoh

Sebelum menghitung jumlah sampel minimal yang harus diambil, terlebih dahulu dihitung varian populasi dengan menggunakan sampel contoh berjumlah 45 orang petani, yaitu:

$$s^2 = \frac{45 (17,22) - (23,43)^2}{45 (45-1)}$$

$$s^2 = 0,11$$

Dimana, populasi petani di daerah penelitian berjumlah 5125 orang dan tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ,  $Z = 1,96$ ). Jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{5125 (1,96)^2 (0,11)}{5125 (0,1)^2 + (1,96)^2 (0,11)}$$

$$n = 41,9 \approx 42 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 51 petani.

Penentuan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan non *probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui. Prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu menetapkan komoditi yang akan diteliti dan diikuti aliran komoditi tersebut dari petani sampai pada pedagang pengecer dengan pendekatan kelembagaan serta menekankan pada penggambaran mengenai apa yang dilakukan terhadap komoditi tersebut dan bagaimana komoditi tersebut dipasarkan secara efisien. Yang akhirnya didapatkan 24 orang responden lembaga pemasaran beras dan gabah, terdiri dari tujuh (7) penebas, lima (5) pedagang pengumpul, empat (4) pedagang besar, tiga (3) pedagang pengecer, dan lima (5) pedagang kabupaten.

#### 4.3. Macam dan Sumber Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi dua macam data, yaitu :

1. Data kualitatif, ialah data yang diperoleh dengan cara mendeskripsikan data-data yang telah dikumpulkan di lapangan.
2. Data kuantitatif, ialah data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, mentabulasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang berupa angka untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Sedangkan sumber dari data-data yang diperlukan adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disusun dengan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat. Data primer dari petani sampel yang diambil meliputi : data identitas petani, jumlah produksi, biaya produksi, harga jual, cara dan bentuk penjualan. Sedangkan data primer dari lembaga pemasaran yang terlibat antara lain: identitas lembaga pemasaran, jumlah pembelian, jumlah penjualan, harga beli dan harga jual, biaya pengolahan, dan biaya transportasi. Selain itu juga diambil data jarak pasar dan panjang saluran pemasaran dari kedua jenis responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait, seperti dari Dinas Pertanian dan Peternakan kabupaten Pati dan dari Balai Penyuluhan Pertanian di masing-masing kecamatan.

#### 4.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian dengan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian ini.
2. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung (tanya jawab) kepada responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu (contoh kuisisioner dilampirkan dalam lampiran 4 dan 5).

3. Studi kepustakaan, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan penelaahan suatu kepustakaan atau referensi serta laporan-laporan dari instansi yang terkait dengan penelitian ini, yaitu Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pati dan Kecamatan Kayen, Dinas Penelitian dan Pengembangan, Perum Bulog Sub Divre Pati, Kantor Desa Kayen, dan Dinas Pasar Kabupaten Pati.

#### 4.5. Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan analisis-*analisis* sebagai berikut :

##### 4.5.1. Analisis Pendapatan Usahatani

Untuk menguji hipotesis tentang pendapatan petani dalam usahatani padi menurut cara pemasaran produk yang dihasilkan petani, maka dilakukan analisis pendapatan usahatani padi. Analisis ini dilakukan dalam tiga langkah, yaitu analisis biaya usahatani padi, analisis penerimaan usahatani padi, dan analisis pendapatan/keuntungan petani padi, yang perhitungannya menggunakan rumusan seperti yang dijelaskan dalam definisi operasional.

Analisis pendapatan usahatani dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan pendapatan usahatani padi beserta perhitungan biaya dan penerimaan usahatani antara berbagai sistem pemasaran hasil produksi yang dilakukan petani. Sehingga diperoleh kesimpulan sistem pemasaran hasil produksi mana yang paling menguntungkan petani. Sistem pemasaran hasil produksi dalam penelitian ini yaitu petani menjual hasil produksinya dalam bentuk gabah basah, petani menjual hasil produksinya dalam bentuk gabah kering, dan petani menjual hasil produksinya dalam bentuk beras.

##### 4.5.2. Analisis Efisiensi pemasaran

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang efisiensi pemasaran beras dan gabah yang ada di daerah penelitian. Ada tiga pendekatan yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran, yaitu:

###### 1. Struktur pasar (*market structure*)

Dalam mengetahui struktur pasar yang ada, pendekatan yang dapat digunakan adalah melihat : (a) jumlah penjual dan pembeli yang ada di pasar, (b)

ada atau tidaknya diferensiasi produk, (c) besarnya hambatan untuk keluar masuk pasar.

Selain menggunakan pendekatan di atas, struktur pasar dapat dianalisis dengan menggunakan :

a. Derajat Konsentrasi Pasar

Untuk menganalisis derajat konsentrasi pembelian dan penjualan suatu komoditas/produk dari pelaku pasar yang ada di suatu wilayah digunakan analisis pangsa pasar (*market share*) kemudian dilanjutkan dengan analisis CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*). Analisis pangsa pasar untuk mengetahui pangsa pasar dari petani dan lembaga pemasaran dengan perhitungan seperti pada tabel 2.

**Tabel 2. Perhitungan Pangsa Pasar Petani/Lembaga Pemasaran**

Petani/Lembaga Pemasaran	Kapasitas Produk yang Dapat Diserap dari Suatu Wilayah Pasar	Pangsa Pasar (%)
1	A	A/X
2	B	B/X
3	C	C/X
...	...	....
N	Y	Y/X
<b>Total</b>	<b>A+B+C+...+Y=X</b>	<b>100</b>

Sedangkan analisis CR4 merupakan penjumlahan empat pangsa pasar terbesar dengan rumus :  $CR4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$

dimana; S = Pangsa pasar petani/lembaga pemasaran ke-i yang terbesar

Kriterianya: \*  $CR4 > 40\%$  menunjukkan struktur pasar cenderung oligopoli/oligopsoni.

\*  $CR4 \leq 40\%$  menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna.

b. Elastisitas transmisi harga

Untuk melihat hubungan elastisitas harga di tingkat petani dengan elastisitas harga di tingkat pengecer, maka dilihat elastisitas transmisi harganya.

Model yang digunakan (Masroffie, 1994) adalah :

$$P_f = \alpha P_r^\beta$$

Kemudian model tersebut diubah menjadi bentuk linier sebagai berikut :

$$\ln P_f = \ln \alpha + \beta \ln P_r$$

Dimana,  $P_f$  = harga di tingkat produsen (Rp/Kg)  
 $P_r$  = harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)  
 $\alpha$  = intersep  
 $\beta$  = koefisien

Dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  ;  $\beta = 1$ , berarti pemasaran efisien

$H_1$  ;  $\beta \neq 1$ , berarti pemasaran tidak efisien

Pengujian hipotesis yaitu  $t_{hitung} = \left| \frac{\beta - 1}{SE(\beta)} \right|$

Kaidah penerimaan atau penolakan hipotesis :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis yang mengatakan bahwa pemasaran tidak efisien ditolak (atau terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ )
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis yang mengatakan bahwa pemasaran tidak efisien diterima (atau tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ ).

## 2. Perilaku pasar (*market conduct*)

Untuk melihat perilaku pasar dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif yaitu dengan melihat; (a) ada tidaknya praktek-praktek penentuan harga, dan (b) ada tidaknya kerjasama antar pedagang.

Selain analisis kualitatif juga digunakan analisis kuantitatif sebagai berikut :

### a. Integrasi pasar vertikal

Model yang digunakan sebagai berikut :

$$P_r = a + b P_f$$

Dimana,  $P_r$  = harga di tingkat pengecer  
 $P_f$  = harga di tingkat produsen  
 $a$  = konstanta  
 $b$  = koefisien

Dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  :  $b = 1$ , informasi harga di tingkat pengecer dan produsen sempurna

$H_1$  :  $b \neq 1$ , informasi harga di tingkat pengecer dan produsen tidak sempurna

Pengujian hipotesis yaitu :  $t_{hitung} = \left| \frac{b}{SE(b)} \right|$

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan bahwa informasi pasar di tingkat pengecer dan produsen sempurna diterima (terima  $H_0$ ).
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan bahwa informasi pasar di tingkat pengecer dan produsen sempurna ditolak (tolak  $H_0$ ).

b. Analisis integrasi pasar horizontal

Analisis ini digunakan untuk melihat apakah mekanisme harga pada tingkat pasar yang sama antar daerah berjalan secara serentak atau tidak. Analisis yang digunakan adalah korelasi harga antara pasar yang satu sama dengan yang lain. Koefisien korelasi dapat dihitung dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum (Pf \cdot Pr) - (\sum Pf)(\sum Pr)}{\sqrt{(n \sum Pf^2 - (\sum Pf)^2)(n \sum Pr^2 - (\sum Pr)^2)}}$$

Pengujian nilai  $r$  menggunakan uji  $t$  dengan hipotesis :

$H_0 : r = 0$ , menyatakan tidak ada integrasi pasar

$H_0 : r \neq 0$ , menyatakan ada integrasi pasar

$$t_{hitung} = \left| \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \right|$$

Kaidah pengujian :

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan tidak ada integrasi pasar diterima (terima  $H_0$ ).
- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan tidak ada integrasi pasar ditolak (tolak  $H_0$ ).

3. Penampilan pasar (*market performance*)

Untuk menganalisis penampilan suatu pasar dapat dilihat dari :

a. Analisis marjin pemasaran (MP)

$$MP = Pr - Pf \quad \text{atau} \quad MP = \sum_{i=1}^n Bpi + \sum_{i=1}^n Kpi$$

$$Bpi = \sum_{i=1}^n bij \quad \text{dan} \quad Kpi = Pji - Pbi - \sum_{j=1}^n bij$$

Dimana, MP = marjin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = harga konsumen



- Pf = harga produsen  
 Bpi = biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)  
 Kpi = keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)  
 Pji = harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)  
 Pbi = harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)  
 Bij = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya dari biaya ke j = i sampai ke n

b. Share harga yang diterima petani

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

Dimana, SPf = share harga di tingkat petani (%)

Pf = harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

c. Share biaya dan share keuntungan

Share biaya dan share keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran (Alhasnidubi, 1991) diformulasikan sebagai berikut :

$$Ski = \frac{Kpi}{Pr - Pf} \times 100\% \quad Sbi = \frac{Bpi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana, Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Sbi = share biaya lembaga pemasaran ke-i (%)

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, dengan kriteria sebagai berikut :

- Apabila perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien
- Apabila perbandingan antara share keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

#### 4.5.3. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran, Harga di Tingkat Petani, dan Harga di Tingkat Konsumen

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran digunakan model statistik regresi berganda (*multiple regression*) sebagai berikut :

Margin Pemasaran (MP)

$$MP = f (Bh, Btr, K, Pf\_Pr, Bi, Bp, Jr, Pv, Pd)$$

$$MP = a_0 + a_1Bh + a_2Btr + a_3K + a_4Pf + a_5Pr + a_6Bi + a_7Bp + a_8Jr + a_9Pv + a_{10}Pd + \varepsilon_1$$

Harga di tingkat konsumen (Pr)

$$Pr = f ( Bh, Btr, K, Pf, Jr, )$$

$$Pr = b_0 + b_1 Bh + b_2 Btr + b_3 K + b_4 Pf + b_5 Jr + \varepsilon_2$$

Harga di tingkat petani/produsen (Pf)

$$Pf = f ( Bi, Bp, Pv, Pr, Jr, Pd )$$

$$Pf = c_0 + c_1 Bi + c_2 Bp + c_3 Pv + c_4 Pr + c_5 Jr + c_6 Pd + \varepsilon_3$$

Keterangan :

- Variabel endogen meliputi ;

MP = margin pemasaran

Pr = harga di tingkat konsumen (pengecer)

Pf = harga di tingkat produsen (petani)

- Variabel eksogen meliputi ;

Bh = biaya penanganan

Bhr = keuntungan lembaga pemasaran

K = keuntungan lembaga pemasaran

Pf = harga di tingkat produsen

Bi = biaya input produksi

Bp = bentuk produk yang dijual petani

Dimana, 0 = gabah

1 = beras

Pv = volume produksi yang dipasarkan di tingkat petani

Pr = harga di tingkat konsumen

Jr = jarak pasar

Pd = jumlah pedagang yang dikenal petani

Dimana, 0 = sedikit ( $\leq 3$ )

1 = banyak ( $> 3$ )

$a_0, b_0, c_0$  = intersep

$a_1, a_2, \text{ dst } b_1, b_2 \text{ dst } c_1, c_2 \text{ dst}$  = koefisien regresi

$\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3$  = kesalahan pendugaan (*disturbance term*)

#### a. Pengujian Model Regresi

Pengujian model regresi meliputi :

##### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk ada tidaknya pengaruh ayng nyata antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan analisis sidik ragam sebagai berikut

**Tabel 3. Analisis Sidik Ragam**

Sumber Keragaman (SK)	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Kuadrat Tengah (KT)	F Hitung
Regresi	k	$\frac{\sum XiY - Xi \sum Y}{n}$	$\frac{JKR}{k}$	$\frac{KTR}{KTG}$
Galat	$(n - k) - 1$	$JKT - JKR$	$\frac{JKG}{(n - k) - 1}$	
Total	n - 1	$\sum Y - \frac{(\sum Y)^2}{n}$		

Dimana,

- JKR : jumlah kuadrat regresi
- JKG : jumlah kuadrat galat
- KTR : jumlah tengah regresi
- KTG : jumlah tengah galat
- n : jumlah sampel
- k : jumlah peubah

Hipotesis :

$H_0 : a_i, b_i, c_i = 0$

$H_1 : a_i, b_i, c_i \neq 0$

Kaidah pengujian :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ . Berarti terdapat pengaruh nyata (signifikan) antara variabel dependen dengan variabel independen.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tolak  $H_1$ . Berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel dependen dengan variabel independen.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran ikhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mencocokkan data. Koefisien determinasi ini digunakan untuk melihat berapa persentase dari variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya yang ada dalam model.

$$R^2 = \frac{\text{Variasi yang dijelaskan}}{\text{Total varian}} = \frac{\beta_{1,2,3} \sum y_i x_{2i} + \beta_{1,3,2} \sum y_i x_{3i}}{\sum y_i^2}$$

### b. Pengujian Pendugaan Parameter

Untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel dependen digunakan uji statistik t hitung sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{ai, bi, ci}{Se(ai, bi, ci)} = \frac{ai, bi, ci}{\sqrt{var(ai, bi, ci)}}$$

Hipotesis :

$$H_0 : ai, bi, ci = 0$$

$$H_1 : ai, bi, ci \neq 0$$

Kaidah pengujian :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ . Berarti terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antar variabel independen dengan variabel dependen
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tolak  $H_1$ . Berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 5.1. Keadaan Geografis

Desa Kayen merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati, Propinsi Jawa Tengah. Desa Kayen memiliki luas wilayah sebesar 656.074 Ha dan terletak pada ketinggian 13 m di atas permukaan laut, dengan curah hujan 15 mm/tahun serta suhu rata-rata hariannya 30°C. Jenis tanah yang ada di Desa Kayen pada umumnya adalah aluvial, dimana jenis tanah ini sesuai untuk pertanian semusim.

Desa Kayen terletak di pusat kecamatan Kayen yaitu hanya terletak kurang lebih sejauh 300 m dari pusat kecamatan, sedangkan dari pusat kabupaten berjarak kurang lebih 17 km. Adapun batas-batas wilayah Desa Kayen adalah sebagai berikut;

- \* Sebelah Utara : Desa Trimulyo
- \* Sebelah Timur : Desa Jatiroto
- \* Sebelah Selatan : Desa Sumpersari dan Desa Jimuaran
- \* Sebelah Barat : Kecamatan Sukolilo

Secara administratif, Desa Kayen terbagi atas 15 dukuh, 9 Rukun Warga (RW), dan 68 Rukun Tetangga (RT). Sarana dan prasarana transportasi Desa Kayen sudah cukup baik, terbukti dengan adanya jalan penghubung dalam desa sebagian besar sudah beraspal dan sarana transportasinya antara lain becak, ojek, dokar, dan bus mini.

### 5.2. Keadaan Penduduk

#### a. Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur

Jumlah penduduk Desa Kayen sampai dengan tahun 2005 tercatat 12.066 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 3.179 KK, yang terdiri dari 5862 jiwa penduduk pria dan 6204 jiwa penduduk wanita. Distribusi penduduk menurut umur pada suatu daerah dapat digunakan untuk mengetahui jumlah tenaga kerja yang tersedia. Distribusi penduduk menurut golongan umur di daerah penelitian disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.**

No.	Kelompok umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	0 - 4	1338	11,09
2.	5 - 9	1080	8,95
3.	10 - 14	1187	9,84
4.	15 - 19	1487	12,32
5.	20 - 24	1331	11,03
6.	25 - 29	1325	10,98
7.	30 - 34	641	5,31
8.	35 - 39	652	5,40
9.	40 - 44	630	5,22
10.	45 - 49	632	5,24
11.	50 - 54	582	4,82
12.	55 - 59	576	4,77
13.	>59	605	5,01
<b>Jumlah</b>		<b>12066</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Potensi Desa Kayen, 2004

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa penduduk Desa Kayen sebagian besar masih dalam usia produktif. Di daerah penelitian ini jumlah penduduk dengan usia produktif yaitu pada golongan umur 15 tahun sampai 59 tahun sebanyak 7.856 jiwa atau sebesar 65,11 % dari total jumlah penduduk. Hal ini berarti Desa Kayen sangat potensial dalam penyediaan tenaga kerja sehingga dapat mempengaruhi kegiatan usaha. Di bidang pertanian, dengan tersedianya tenaga kerja yang potensial dapat meningkatkan produktivitas kerja yang akan berpengaruh pada pencapaian produksi maksimal. Sedangkan tenaga kerja non produktif (kelompok umur 0-14 tahun) dan tenaga kerja kurang produktif (kelompok umur >59 tahun) menjadi tanggungan kelompok usia kerja produktif.

#### **b. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.**

Tingkat pendidikan dapat menggambarkan tingkat kemajuan suatu daerah melalui tingkat penyerapan teknologi, ilmu pengetahuan, dan inovasi-inovasi baru dalam berusaha termasuk dalam berusahatani. Yang pada akhirnya tingkat pendidikan di suatu daerah akan banyak mempengaruhi keberhasilan dalam berusahatani. Distribusi penduduk di Desa Kayen berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.**

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Belum sekolah	1415	11,73
2.	Tidak tamat sekolah SD	1548	12,83
3.	Tamat SD/ sederajat	3977	32,96
4.	Tamat SMP/ sederajat	2790	23,12
5.	Tamat SMA/ sederajat	1950	16,16
6.	Tamat pendidikan diploma	188	1,56
7.	Sarjana (S1)	198	1,64
<b>Jumlah</b>		<b>12066</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Potensi Desa Kayen, 2004

Tabel 5 menunjukkan bahwa pendidikan formal yang sudah ditempuh penduduk di Desa Kayen sebagian besar adalah pendidikan Sekolah Dasar (SD)/sederajat, Sekolah Menengah Pertama (SMP)/sederajat, dan Sekolah Menengah Atas (SMA)/sederajat, yaitu sebanyak 3.977 jiwa, 2.790 jiwa, dan 1.950 jiwa atau sebesar 32,96 %, 23,12 %, dan 16,16% dari total jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran penduduk Desa Kayen akan pentingnya pendidikan sudah cukup tinggi. Kesadaran penduduk yang cukup tinggi akan pentingnya pendidikan juga ditunjukkan dengan adanya penduduk yang menempuh pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi setelah SMA yaitu perguruan tinggi sebanyak 188 jiwa untuk pendidikan diploma dan 198 jiwa untuk pendidikan sarjana.

### c. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.

Penduduk Desa Kayen memiliki mata pencaharian yang beragam, diantaranya sebagai petani, buruh tani, buruh industri, buruh bangunan, pegawai negeri, pengrajin, pedagang, peternak, pengusaha, sopir, dan ABRI. Tetapi mata pencaharian yang mendominasi adalah petani. Adapun distribusi penduduk Desa Kayen berdasarkan mata pencahariannya disajikan dalam Tabel 6.

**Tabel 6. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

No.	Mata pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani	5125	42,47
2.	Buruh tani	2385	19,77
3.	Buruh industri	405	3,36
4.	Buruh bangunan	217	1,80
5.	Pegawai negeri	152	1,26
6.	Pengrajin	285	2,36
7.	Pedagang	247	2,05
8.	Peternak	390	3,23
9.	Pengusaha	89	0,74
10.	Sopir	83	0,69
11.	ABRI	45	0,37
12.	Pensiunan	25	0,21
13.	Belum kerja	2618	21,70
<b>Jumlah</b>		<b>12066</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Potensi Desa Kayen, 2004

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa penduduk di Desa Kayen yang bermatapencaharian adalah sebanyak 9.488 jiwa atau sebesar 78,3 % dari total jumlah penduduk. Mata pencaharian penduduk Desa Kayen sebagian besar di bidang pertanian, baik sebagai petani maupun buruh tani, yaitu sebanyak 5.125 jiwa atau 42,47 % dari total jumlah penduduk sebagai petani dan sebanyak 2.385 jiwa atau 19,77 % dari total jumlah penduduk sebagai buruh tani. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daerah penelitian mempunyai potensi yang besar di bidang pertanian dan bidang pertanian merupakan tumpuan utama kesempatan kerja dan penghasilan sebagian besar penduduk Desa Kayen.

### 5.3. Keadaan Pertanian

Sektor utama yang dijadikan sebagai mata pencaharian penduduk Desa Kayen adalah sektor pertanian. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan luas wilayah Desa Kayen yang disajikan dalam Tabel 7, dimana sebagian besar wilayah digunakan untuk berusahatani.



**Tabel 7. Luas Wilayah Desa Kayen Menurut Penggunaannya**

No.	Penggunaan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Sawah irigasi teknis	219890	33,52
2.	Sawah irigasi setengah teknis	64760	9,87
3.	Ladang/tegal	18060	2,75
4.	Sawah tadah hujan	85500	13,03
5.	Pemukiman dan Pekarangan	257472	39,24
6.	Lain-lain (lapangan, jalan, kantor pemerintah)	10392	1,58
<b>Jumlah</b>		<b>656074</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Potensi Desa Kayen, 2004

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa 59,17 % dari luas wilayah Desa Kayen digunakan untuk berusaha tani yaitu untuk sawah irigasi teknis sebesar 33,52 %, sawah irigasi setengah teknis sebesar 9,87 %, sawah tadah hujan sebesar 13,03 %, dan untuk ladang/tegal sebesar 2,75 %. Oleh karena itu, sektor pertanian menjadi tumpuan utama penduduk Desa Kayen.

Komoditas pertanian yang dihasilkan di daerah penelitian adalah komoditas tanaman pangan dan kacang-kacangan. Tanaman pangan utama yang dihasilkan yaitu padi, jagung, dan ketela pohon dengan rata-rata produktivitasnya sebanyak 7,5 ton/Ha untuk padi, 8 ton/Ha untuk jagung, dan sebanyak 6 ton/Ha untuk ketela pohon. Sedangkan komoditas kacang-kacangan yang dihasilkan di Desa Kayen antara lain kacang hijau, kacang tanah, dan kacang kedelai dengan produktivitas rata-ratanya sebesar 0,75 ton/Ha untuk kacang hijau, 0,8 ton/Ha untuk kacang tanah, dan 0,95 ton/Ha untuk kacang kedelai.

## 5.4 Sarana dan Prasarana

### a. Sarana dan Prasarana Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor penting untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, karena itu perlu didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana yang dimaksudkan adalah sekolah yang ada di Desa Kayen. Bila suatu daerah/desa memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang baik dan memadai, menunjukkan bahwa daerah tersebut kesadaran akan pentingnya pendidikan sudah cukup tinggi. Sarana dan prasarana pendidikan di Desa Kayen dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Sarana dan Prasarana Pendidikan di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

No.	Sarana dan prasarana pendidikan	Keterangan	Jumlah
1.	Taman Kanak-kanak (TK)	ada	4
2.	Sekolah Dasar (SD)	ada	9
3.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	ada	4
4.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	ada	2
5.	Madrasah Ibtidaiyah (MI)	ada	2
6.	Madrasah Tsanawiyah (MTs)	ada	1
7.	Madrasah Aliyah (MA)	ada	1

Sumber: Potensi Desa Kayen, 2004

Dari Tabel 8 diketahui bahwa sarana dan prasarana pendidikan yang terbanyak adalah gedung SD yaitu sebanyak 9 buah, kemudian disusul gedung SMP dan TK masing-masing sebanyak 4 buah. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Kayen memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang memadai dan kesadaran penduduk akan pentingnya pendidikan sudah cukup tinggi.

#### **b. Sarana dan Prasarana Perekonomian**

Keberhasilan suatu usaha ekonomi tidak lepas dari tersedianya sarana dan prasarana perekonomian, karena dapat mendukung kelancaran kegiatan perekonomian. Sarana dan Prasarana perekonomian menjadi tempat terjadinya transaksi ekonomi, baik untuk pemenuhan bahan baku maupun untuk proses pemasaran suatu produk. Sarana dan Prasarana perekonomian di Desa Kayen disajikan dalam Tabel 9.

**Tabel 9. Sarana dan Prasarana Perekonomian di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.**

No.	Keterangan	Jumlah
1	Pasar umum	1
2	Pasar Hewan	1
3	Toko/kios/warung	98
4	BUUD/KUD	1
5	Kopersai simpan pinjam	6
6	Badan-badan kredit	2

Sumber: Potensi Desa Kayen, 2004

Tabel 9 tersebut di atas, menunjukkan bahwa Desa Kayen sudah memiliki sarana dan prasarana perekonomian yang cukup banyak dan beragam. Hal ini berarti kegiatan perekonomian di Desa Kayen sudah berjalan cukup lancar.



## VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1. Karakteristik Responden

#### 6.1.1. Karakteristik Responden Petani Padi

Distribusi responden petani padi berdasarkan kelompok umur disajikan dalam Tabel 10 di bawah ini.

**Tabel 10. Distribusi Responden Petani Padi Berdasarkan Kelompok Umur Di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

No.	Kelompok umur (tahun)	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
1.	20 - 30	1	1,96
2.	31 - 40	11	21,57
3.	41 - 50	19	37,25
4.	51 - 60	10	19,61
5.	61 - 70	10	19,61
<b>Jumlah</b>		<b>51</b>	<b>100,00</b>

Sumber; Data Primer 2005

Tabel 10 menunjukkan bahwa petani yang melakukan usahatani padi masih tergolong dalam usia produktif, yaitu dari umur 20 tahun sampai 60 tahun, meskipun ada beberapa responden yang masuk dalam usia tidak produktif yaitu umur 61 tahun sampai 70 tahun. Responden yang masuk dalam golongan usia produktif sebanyak 41 jiwa atau sebesar 80,39 % dari total jumlah responden. Hal ini sesuai dengan distribusi penduduk Desa Kayen berdasarkan kelompok umur, yang mana sebagian besar penduduknya berada dalam usia produktif (Tabel 4). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil sudah dapat mewakili penduduk di Desa Kayen.

Sedangkan distribusi responden petani padi di daerah penelitian berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Distribusi Responden Petani Padi Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak tamat SD	9	17,65
2.	Tamat SD/ sederajat	29	56,86
3.	Tamat SMP/ sederajat	5	9,80
4.	Tamat SMA/ sederajat	8	15,69
<b>Jumlah</b>		<b>51</b>	<b>100,00</b>

Sumber; Data Primer 2005

Tabel 11 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden petani padi di Desa Kayen sebagian besar adalah lulusan Sekolah Dasar (SD), yaitu sebanyak 29 jiwa atau sebesar 56,86 % dari total jumlah responden petani yang diambil. Hal ini sama dengan distribusi penduduk Desa Kayen berdasarkan tingkat pendidikan (tabel 5), sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang diambil sudah bisa mewakili penduduk di Desa Kayen, Kabupaten Pati. Tingkat pendidikan petani sendiri merupakan faktor penting yang mempengaruhi cara berpikir dan cara bertindak petani.

Untuk distribusi responden petani padi di daerah penelitian berdasarkan penguasaan aset ekonomi rumah tangganya disajikan dalam Tabel 12 berikut ini.

**Tabel 12. Distribusi Responden Petani Padi Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga di Desa Kayen, Kecamatan Kayen.**

Aset	Keterangan	Jumlah responden (jiwa)
Luas lahan (m <sup>2</sup> )	0 - 2500	15
	2501 - 5000	12
	5001 - 10000	14
	>10000	10
Rumah menurut dinding	Tembok	10
	Kayu	22
	Bambu	19
Rumah menurut lantai	Keramik	17
	Semen	12
	Tanah	22
Alat komunikasi	Radio	15
	Televisi	16
	Radio dan televisi	20
Alat transportasi	Sepeda	20
	Sepeda motor	24
	Tidak ada	7

Sumber: Data Primer 2005

Tabel 12 menunjukkan bahwa petani padi di desa Kayen masih tergolong dalam masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Hal ini dapat dilihat dari pemilikan luas lahan yang sebagian besar luas kepemilikannya berada dalam rentang 0 m<sup>2</sup> sampai 2.500 m<sup>2</sup>. Selain itu, dapat juga dilihat dari aset kepemilikan rumah yang mana sebagian besar responden petani memiliki rumah yang berdinding kayu dan berlantai tanah. Dilihat dari aset kepemilikan alat komunikasi dan alat transportasi juga menunjukkan hal yang sama, dimana sebagian besar responden memiliki radio dan televisi serta sepeda motor.

### 6.1.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Beras

Distribusi responden lembaga pemasaran gabah dan beras berdasarkan kelompok umur disajikan dalam Tabel 13.

**Tabel 13. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Gabah dan Beras Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

No.	Lembaga pemasaran	Kelompok umur (tahun)			Jumlah
		30 - 39	40 - 49	50 - 59	
<b>1</b>	<b>Penebas</b>				
	Jumlah (jiwa)	-	5	2	<b>7</b>
	Persentase (%)	-	71,43	28,57	<b>100,00</b>
<b>2.</b>	<b>Pedagang pengumpul</b>				
	Jumlah (jiwa)	1	3	1	<b>5</b>
	Persentase (%)	20,00	60,00	20,00	<b>100,00</b>
<b>3.</b>	<b>Pedagang besar</b>				
	Jumlah (jiwa)	2	2	-	<b>4</b>
	Persentase (%)	50,00	50,00	-	<b>100,00</b>
<b>4.</b>	<b>Pedagang pengecer</b>				
	Jumlah (jiwa)	1	2	-	<b>3</b>
	Persentase (%)	33,33	66,67	-	<b>100,00</b>
<b>5.</b>	<b>Pedagang Kabupaten</b>				
	Jumlah (jiwa)	-	4	1	<b>5</b>
	Persentase (%)	-	80,00	20,00	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer 2005

Tabel 13 menunjukkan bahwa umur seluruh responden lembaga pemasaran gabah dan beras baik di tingkat penebas, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, maupun di tingkat pedagang pengumpul kabupaten berada dalam usia produktif yaitu pada rentang umur 30 tahun sampai 59 tahun. Lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian sebagian besar berumur 40 tahun sampai 49 tahun yaitu sebanyak 16 orang. Sedangkan lembaga pemasaran/pedagang yang berumur 30 tahun sampai 39 tahun berjumlah empat (4) orang dan yang berumur 50 tahun sampai 59 tahun juga sebanyak empat (4) orang.

Distribusi responden lembaga pemasaran/pedagang gabah dan beras berdasarkan tingkat pendidikan di daerah penelitian disajikan dalam Tabel 14.

**Tabel 14. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Gabah dan Beras Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

No.	Lembaga pemasaran	Tingkat pendidikan				Perguruan tinggi	Jumlah
		Tidak tamat	Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMU		
<b>1</b>	<b>Penebas</b>						
	Jumlah (jiwa)	2	3	2	-	-	7
	Persentase (%)	28,57	42,86	28,57	-	-	100,00
<b>2.</b>	<b>Pedagang pengumpul</b>						
	Jumlah (jiwa)	1	3	1	-	-	5
	Persentase (%)	20,00	60,00	20,00	-	-	100,00
<b>3.</b>	<b>Pedagang besar</b>						
	Jumlah (jiwa)	1	1	-	-	2	4
	Persentase (%)	25,00	25,00	-	-	50,00	100,00
<b>4.</b>	<b>Pedagang pengecer</b>						
	Jumlah (jiwa)	-	3	-	-	-	3
	Persentase (%)	-	100,00	-	-	-	100,00
<b>5.</b>	<b>Pedagang Kabupaten</b>						
	Jumlah (jiwa)	2	2	-	1	-	5
	Persentase (%)	40,00	40,00	-	20,00	-	100,00

Sumber: Data Primer 2005

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran gabah dan beras memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah yaitu hanya tamat Sekolah Dasar (SD), yaitu sebanyak 12 orang atau 50 % dari total responden lembaga pemasaran. Sedangkan responden lembaga pemasaran yang belum tamat SD sebanyak enam (6) orang atau 25 % dari total responden lembaga pemasaran dan yang tamat Sekolah Menengah Atas (SMP) sebanyak tiga (3) orang atau 12,5 % dari total responden lembaga pemasaran, serta hanya satu (1) orang responden lembaga pemasaran atau sebanyak 4,2 % dari total responden lembaga pemasaran yang tamat Sekolah Menengah Atas (SMA) yang tamat dari jumlah total responden lembaga pemasaran. Meskipun demikian, ada juga lembaga pemasaran yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi yaitu pada tingkat pedagang besar ada yang lulusan perguruan tinggi sebanyak dua (2) orang atau 8,3 % dari total responden lembaga pemasaran. Ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran dengan skala usaha yang besar memiliki kesadaran yang

cukup tinggi akan pentingnya pendidikan, karena untuk mengelola usaha dengan skala yang besar dibutuhkan keterampilan yang tinggi selain pengalaman.

Distribusi responden lembaga pemasaran gabah dan beras berdasarkan pengalaman berdagang dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini.

**Tabel 15. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Gabah dan Beras Berdasarkan Pengalaman Berdagang di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

No.	Lembaga pemasaran	Pengalaman Berdagang (tahun)				Jumlah
		1 - 10	11 - 20	21 - 30	>30	
1.	<b>Penebas</b>					
	Jumlah (jiwa)	1	4	2	-	7
	Persentase (%)	14,29	57,14	28,57	-	100,00
2.	<b>Pedagang pengumpul</b>					
	Jumlah (jiwa)	2	2	1	-	5
	Persentase (%)	40,00	40,00	20,00	-	100,00
3.	<b>Pedagang besar</b>					
	Jumlah (jiwa)	2	1	1	-	4
	Persentase (%)	50,00	25,00	25,00	-	100,00
4.	<b>Pedagang pengecer</b>					
	Jumlah (jiwa)	1	1	1	-	3
	Persentase (%)	33,33	33,33	33,33	-	100,00
5.	<b>Pedagang Kabupaten</b>					
	Jumlah (jiwa)	-	1	3	1	5
	Persentase (%)	-	20,00	60,00	20,00	100,00

Sumber: Data Primer 2005

Tabel 15 menunjukkan bahwa responden lembaga pemasaran beras dan gabah sudah cukup pengalaman dalam berdagang. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman berdagang lembaga pemasaran yang sebagian besar sudah lebih dari 10 tahun, yaitu sebanyak 18 orang atau 75 % dari total responden lembaga pemasaran. Sedangkan responden lembaga pemasaran yang pengalaman berdagangnya kurang atau sama dengan 10 tahun sebanyak enam (6) orang atau sebanyak 25 % dari total responden lembaga pemasaran. Pengalaman berdagang responden lembaga pemasaran yang paling banyak adalah antara 11 – 20 tahun, yaitu sebanyak sembilan (9) orang dan sebanyak delapan (8) orang responden lembaga pemasaran berpengalaman berdagang selama 21 - 30 tahun serta hanya satu (1) orang responden yang berpengalaman lebih dari 30 tahun. Di daerah penelitian lembaga pemasaran di tingkat pedagang besar merupakan satu keluarga, sehingga pengalaman berdagangnya didapatkan secara turun-temurun.



Distribusi responden lembaga pemasaran gabah dan beras berdasarkan penguasaan aset-aset ekonomi rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Gabah dan Beras Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

No.	Aset	Jumlah responden (jiwa)
1.	<b>Rumah menurut dinding</b>	
	Tembok	17
	Kayu	5
2.	<b>Rumah menurut lantai</b>	
	Bambu	2
	Keramik	16
3.	<b>Alat komunikasi</b>	
	Semen	5
	Tanah	3
4.	<b>Alat transportasi</b>	
	Radio	1
	Televisi	4
	Radio dan televisi	19
	<b>Alat transportasi</b>	
	Sepeda	3
	Sepeda motor	17
	Kendaraan Roda Empat	4

Sumber: Data Primer 2005

Tabel 16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran tergolong dalam masyarakat ekonomi menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat dari aset-aset ekonomi rumah tangga yang dimiliki mereka, di mana sebagian besar dari mereka memiliki rumah yang berdinding tembok dan berlantai keramik, memiliki alat komunikasi yang lengkap, serta memiliki alat transportasi berupa sepeda motor atau kendaraan beroda empat seperti mobil, pick up, dan truk/puso.

## 6.2. Analisis Pendapatan Usahatani Padi

Usahatani padi merupakan kegiatan untuk memproduksi hasil pertanian tanaman padi yang pada akhirnya akan memperhitungkan besarnya produksi yang dihasilkan dan besarnya biaya yang dikeluarkan. Pendapatan usahatani merupakan selisih total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dalam satu kali musim tanam. Analisis pendapatan usahatani padi meliputi komponen biaya produksi dan penerimaan produksi usahatani padi. Pendapatan rata-rata masing-masing kelompok petani, baik yang menjual hasil

produksinya dalam bentuk gabah basah, gabah kering, maupun beras adalah berbeda. Hasil analisis pendapatan usahatani padi per hektar dalam satu kali produksi dan komponen-komponennya dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Analisis Pendapatan Rata-Rata Usahatani Padi per Hektar per Musim Tanam di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005**

No.	Uraian	Petani menjual gabah basah (n=30)	Petani menjual gabah kering (n=4)	Petani menjual beras (n=17)
<b>1</b>	<b>Penerimaan</b>			
	Jumlah panen (Kg)	6635	4993	3574
	Harga (Rp/Kg)	Rp. 1.045,-	Rp. 1.550,-	Rp. 2.412,-
	<b>Total Penerimaan</b>	<b>Rp. 6.933.575,-</b>	<b>Rp. 7.739.150,-</b>	<b>Rp. 8.620.488,-</b>
<b>2</b>	<b>Biaya Produksi</b>			
	Biaya variabel	Rp. 3.117.249,-	Rp. 3.714.020,-	Rp. 4.944.595,-
	Biaya tetap	Rp. 75.175,-	Rp. 64.958,-	Rp. 61.994,-
	<b>Total Biaya</b>	<b>Rp. 3.192.424,-</b>	<b>Rp. 3.778.978,-</b>	<b>Rp. 5.006.589,-</b>
<b>3.</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Rp. 3.741.151,-</b>	<b>Rp. 3.960.172,-</b>	<b>Rp. 3.613.899,-</b>
	<b>R/C rasio</b>	<b>2,17</b>	<b>2,05</b>	<b>1,72</b>
	<b>Rasio profitabilitas</b>	<b>1,17</b>	<b>1,05</b>	<b>0,72</b>

Keterangan: n = jumlah petani responden

Dari Tabel 17 dapat disimpulkan bahwa petani yang menjual hasil produksinya dalam bentuk beras memperoleh pendapatan yang paling kecil yaitu sebesar Rp. 3.613.899,- per hektar, dengan rata-rata total produksi sebesar 6430 kg gabah basah per hektar. Demikian juga dengan R/C rasio dan rasio profitabilitas yang dimiliki petani yang menjual beras adalah yang paling kecil, yaitu R/C rasionya sebesar 1,72 dan rasio profitabilitasnya sebesar 0,72. Ini berarti setiap pengeluaran biaya Rp.1,- akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp. 1,72 dan akan menghasilkan pendapatan/keuntungan sebesar Rp. 0,72. Hal ini terjadi karena petani yang menjual beras harus mengeluarkan biaya yang besar untuk panen dan pasca panen yaitu hampir setengah dari biaya produksi sebelum panen (biaya yang dikeluarkan besar), dimana besarnya biaya ini tidak sebanding dengan harga jual beras yang diterima petani yang sepenuhnya diserahkan pada mekanisme harga yang berlaku di pasar. Selain itu, rendahnya pendapatan yang diperoleh petani, juga disebabkan oleh rendahnya kualitas produk. Setiap 100 kg gabah basah rata-rata hanya dihasilkan 55 kg beras. Dengan demikian hal ini menyebabkan petani agak enggan menjual hasil produksinya dalam bentuk beras (58,82 % petani responden menjual hasil produksinya dalam bentuk gabah basah).

Selain itu, sebagian besar petani beranggapan bahwa menjual hasil produksi dalam bentuk beras kurang praktis.

Pendapatan yang paling tinggi didapatkan oleh petani yang menjual hasil produksinya dalam bentuk gabah kering, yaitu sebesar Rp. 3.960.172,- per hektar, R/C rasio, dan rasio profitabilitas dari kelompok petani ini tidak yang paling besar, yaitu pada urutan kedua. Hal ini karena biaya panen dan pasca panen yang dikeluarkan oleh petani yang menjual gabah kering sebanding dengan harga jual gabah kering yang diterima petani. Setelah panen, petani hanya perlu mengeluarkan biaya untuk transportasi, sedangkan untuk pengeringan petani tidak perlu mengeluarkan biaya, karena biasanya pengeringan dilakukan sendiri oleh petani dan anggota keluarganya. Sehingga dengan menjual hasil produksi dalam bentuk gabah kering masih cukup layak untuk investasi. Ini didukung dengan nilai R/C rasio sebesar 2,05 dan rasio profitabilitas sebesar 1,05, yang berarti setiap pengeluaran biaya/investasi Rp.1,- akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp. 2,05 dan menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 1,05. Total produksi dari petani yang menjual gabah kering per hektar adalah rata-rata 6241 kg gabah basah, dimana setiap 100 kg gabah basah dihasilkan kurang lebih 80 kg gabah kering.

Sementara itu, meskipun petani yang menjual hasil produksinya dalam bentuk gabah basah tidak memperoleh pendapatan yang paling tinggi, yaitu sebesar Rp. 3.741.151,- per hektar, tapi kelompok petani ini memiliki R/C rasio dan rasio profitabilitas yang paling besar yaitu sebesar 2,17 dan 1,17. Berarti menjual hasil produksi dalam bentuk gabah basah sangat layak untuk investasi, dimana setiap pengeluaran biaya/investasi Rp. 1,- akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp. 2,17 dan akan menghasilkan pendapatan/keuntungan sebesar Rp. 1,17. Hal ini terjadi karena dengan menjual hasil produksi dalam bentuk gabah basah, petani tidak perlu mengeluarkan biaya untuk panen dan pasca panen, sehingga total biaya produksi yang harus dikeluarkan kecil. Dengan demikian petani di daerah penelitian lebih senang menjual hasil produksinya dalam bentuk gabah basah.

Untuk mendukung hasil analisis pendapatan di atas, di bawah ini disajikan analisis biaya usahatani padi yang dapat dilihat dalam Tabel 18. Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Biaya produksi

digunakan untuk mengetahui tingkat pengeluaran petani responden. Analisis ini meliputi semua biaya dalam usahatani padi yang terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel terdiri dari biaya saprodi, biaya transportasi, dan biaya pasca panen, sedangkan biaya tetap terdiri dari biaya pajak dan biaya penyusutan alat.

**Tabel 18. Analisis Biaya Rata-Rata Usahatani Padi per Hektar per Musim Tanam di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005**

No.	Uraian	Petani menjual gabah basah	Petani menjual gabah kering	Petani menjual beras
<b>1.</b>	<b>Biaya Variabel</b>			
	Biaya saprodi			
	* Benih	Rp. 196.031,-	Rp. 195.974,-	Rp. 206.695,-
	* Pupuk	Rp. 1.069.307,-	Rp. 1.114.871,-	Rp. 1.084.416,-
	* Obat	Rp. 210.532,-	Rp. 171.833,-	Rp. 266.336,-
	Biaya tenaga kerja			
	* Pengolahan tanah	Rp. 330.014,-	Rp. 349.499,-	Rp. 361.572,-
	* Penanaman	Rp. 377.064,-	Rp. 305.999,-	Rp. 362.122,-
	* Pemeliharaan	Rp. 134.587,-	Rp. 85.766,-	Rp. 90.174,-
	* Pengairan	Rp. 620.045,-	Rp. 644.831,-	Rp. 864.517,-
	* Pemanenan	Rp. 179.669,-	Rp. 773.997,-	Rp. 811.653,-
	Biaya transportasi		Rp. 71.250,-	Rp. 108.466,-
	Biaya penggilingan			Rp. 788.644,-
	<b>Total Biaya Variabel</b>	<b>Rp. 3.117.249,-</b>	<b>Rp. 3.714.020,-</b>	<b>Rp. 4.944.595,-</b>
<b>2.</b>	<b>Biaya Tetap</b>			
	Pajak	Rp. 56.308,-	Rp. 43.208,-	Rp. 44.347,-
	Penyusutan alat	Rp. 18.867,-	Rp. 21.750,-	Rp. 17.647,-
	<b>Total Biaya Tetap</b>	<b>Rp. 75.175,-</b>	<b>Rp. 64.958,-</b>	<b>Rp. 61.994,-</b>
	<b>Total Biaya</b>	<b>Rp. 3.192.424,-</b>	<b>Rp. 3.778.978,-</b>	<b>Rp. 5.006.589,-</b>

Sumber: Data Primer 2005

Dari Tabel 18 diketahui bahwa petani yang total biaya usahataniya paling tinggi adalah petani yang menjual hasil produksinya dalam bentuk beras, sedangkan petani yang menjual hasil produksinya berupa gabah basah memiliki total biaya usahataniya yang paling rendah. Kondisi tersebut terjadi karena:

1. Petani yang menjual hasil produksinya berupa gabah basah tidak mengeluarkan biaya setelah panen. Sedangkan petani yang menjual hasil produksinya berupa gabah kering setelah panen mengeluarkan biaya untuk transportasi. Sementara itu, petani yang menjual beras mengeluarkan biaya pasca panen yaitu untuk transportasi dan giling.
2. Petani yang menjual gabah basah menggunakan sistem jual tebasan, di mana dalam sistem ini petani tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja untuk panen,

tetapi penebas yang mengeluarkannya. Pada saat panen petani hanya mengeluarkan biaya untuk konsumsi. Sedangkan pada petani yang menjual gabah kering dan beras menanggung semua biaya untuk panen.

Petani yang memutuskan untuk menjual hasil produksinya berupa gabah basah biasanya memiliki lahan yang cukup luas dan letaknya mudah dijangkau oleh kendaraan besar, seperti pick up atau truk. Selain itu, biasanya lahan yang dimiliki mereka dilalui saluran irigasi. Dengan demikian lahan mereka memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi, karena itu pajak yang dikenakan pada lahan mereka nilainya juga lebih tinggi, yaitu kurang lebih sebesar Rp. 56.308,- per hektar. Sedangkan lahan yang dimiliki oleh petani yang menjual gabah kering dan beras rata-rata nilai pajaknya sebesar Rp. 23.208,- dan Rp. 44.347,- per hektar. Nilai pajak yang lebih rendah tersebut dikarenakan pada umumnya lahan yang dimiliki oleh petani yang menjual gabah kering atau beras ukuran luasnya kecil, kurang subur, letaknya sulit dijangkau, dan hasil produksinya sedikit.

Untuk biaya-biaya lainnya yang disajikan dalam Tabel 18 terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antar kelompok petani. Hal ini karena pada dasarnya cara berusahatani antara petani satu dengan lainnya hampir sama, baik pada saat penyediaan dan pemberian saprodi, pengolahan tanah, maupun pada saat pemeliharaan, yang membedakan hanya sistem penjualan hasil produksi mereka.

Benih padi yang digunakan oleh petani biasanya adalah benih yang dijual dipasaran dalam kemasan plastik 5 kg dengan harga rata-rata Rp. 3.000,- /kg, dimana tiap satu hektar sawah membutuhkan kurang lebih 70 kg benih. Namun ada juga petani yang menggunakan benih dari hasil produksi mereka sendiri, yaitu hasil produksi periode tanam sebelumnya. Petani tersebut biasanya memiliki lahan yang relatif sempit dan biasanya pekerjaan utama mereka sebagai buruh tani atau usahatani yang mereka lakukan hanya sebagai sambilan. Jenis benih yang digunakan petani pada saat periode tanam pertama umumnya adalah IR 64, karena hasil produksinya banyak. Sedangkan benih yang digunakan saat periode tanam kedua pada umumnya berjenis Chiherang, karena benih jenis ini lebih tahan terhadap hama dan kekurangan air. Pada periode tanam kedua biasanya hama dan

penyakit tanaman lebih banyak menyerang dari pada periode pertama serta pada periode kedua musim hujan sudah hampir berlalu.

Pupuk utama yang digunakan petani di daerah penelitian secara umum adalah pupuk kimia yaitu urea, sedangkan pupuk-pupuk lain yang digunakan petani seperti KCl, ZA, TS, dan Ponska hanya sebagai pupuk pelengkap. Rata-rata pupuk urea yang digunakan untuk satu hektar sawah adalah sebanyak 400 kg, pupuk KCl kurang lebih sebanyak 100 kg/Ha, ZA kurang lebih sebanyak 100 kg/Ha, TS rata-rata sebanyak 200 kg/Ha, dan Ponska kurang lebih sebanyak 100 kg/Ha. Banyak sedikitnya jumlah pupuk kimia yang diberikan tergantung dari kebiasaan masing-masing petani dalam berusahatani. Jadi di daerah penelitian petani belum mempunyai potokan atau standar dosis pemberian pupuk kimia yang baik dalam berusahatani padi. Harga rata-rata masing-masing pupuk kimia adalah Rp.1.180,-/kg untuk pupuk urea, Rp.2.000,-/kg untuk pupuk KCl, Rp. 1.000,-/ka untuk pupuk ZA, Rp. 1.500,-/kg untuk pupuk TS, dan Rp. 1.500,-/ka untuk pupuk ponska. Selain pupuk kimia, sebagian besar petani di Desa Kayen juga menggunakan pupuk kandang, biasanya pupuk yang digunakan berasal dari kotoran sapi atau kambing. Harga tiap karung pupuk kandang kurang lebih Rp. 5.000,-.

Untuk obat pembasmi hama dan penyakit tanaman padi, biasanya yang digunakan adalah obat kimia seperti *Dosban dan Buyer*. Hama yang sering menyerang tanaman padi di daerah penelitian yaitu wereng dan ulat, sedangkan penyakitnya biasanya disebabkan karena jamur. Dosis pemberian obat kimia pada tanaman masih beragam untuk setiap petani, ada petani yang menggunakan obat kimia sesuai dengan dosis yang tertera pada kemasan dan ada juga yang menurut perkiraan petani sendiri. Obat pembasmi hama dan penyakit lebih banyak digunakan pada saat periode tanam kedua, karena pada periode inilah tanaman banyak terserang hama dan penyakit. Hal ini juga yang menyebabkan hasil produksi pada periode tanam kedua jauh lebih sedikit dibandingkan hasil produksi periode tanam pertama, bahkan ada beberapa petani yang tidak panen.

Tanaga kerja dalam usahatani tanaman padi dibutuhkan untuk mengolah tanah, menanam, memelihara, dan memanen. Dalam pengolahan tanah biasanya digunakan traktor, sehingga tenaga kerja yang dibutuhkan sedikit yaitu sekitar 2-3

orang. Di daerah penelitian ada juga petani yang melakukan pengolahan tanah dengan cara dicangkul, dimana cara ini membutuhkan tenaga kerja yang banyak dan biasanya yang melakukan adalah petani yang memiliki lahan sempit. Dalam penanaman dibutuhkan tenaga kerja kurang lebih 35 orang per hektar. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk melakukan pemeliharaan tergantung dari tingkat kebutuhan akan pemeliharaan tanaman dan tergantung dari jenis pemeliharannya. Sedangkan untuk panen dibutuhkan tenaga kerja kurang lebih 30 orang per hektar lahan sawah. Tenaga kerja perempuan dalam berusaha tani padi dibutuhkan dalam penanaman dan penyiangan dengan upah Rp. 14.000,-/HOK, sedangkan tenaga kerja laki-laki dibutuhkan dalam pengolahan tanah, pengairan, pemupukan, penyemprotan, dan pemanenan dengan upah Rp. 20.000,-/HOK.

### 6.3 Analisis Efisiensi Pemasaran Beras

#### 6.3.1. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dapat diartikan sebagai penggolongan produsen ke dalam bentuk pasar berdasarkan ciri-ciri/kriteria: a) Jumlah penjual dan pembeli, b) Derajat differensiasi produk, c) Hambatan masuk dan keluar pasar, dan d) Tingkat pengetahuan pasar. Berdasarkan kriteria tersebut, struktur pasar dapat diklasifikasikan menjadi pasar persaingan sempurna, pasar oligopoli, pasar monopoli, dan pasar persaingan monopolistik. Dari keempat macam struktur pasar tersebut, pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal karena sistem yang ada di pasar ini akan menjamin terwujudnya kegiatan pemasaran suatu produk yang efisien.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa ciri-ciri pasar pemasaran beras yang ada di daerah penelitian adalah sebagai berikut:

a. Banyaknya pembeli dan penjual

Di dalam proses pemasaran komoditas beras, petani padi bertindak sebagai produsen yang menjual beras atau gabah kepada lembaga pemasaran, sedangkan lembaga pemasaran bertindak sebagai pembeli yang membeli beras atau gabah dari petani. Karena Desa Kayen merupakan salah satu sentra produksi beras, maka di desa ini banyak terdapat petani padi. Jadi di daerah penelitian banyak terdapat

penjual beras. Demikian juga dengan pembeli yang diwakili oleh lembaga pemasaran beras yang ada di daerah penelitian jumlahnya cukup banyak, yang sebanding dengan jumlah petaninya.

b. Ada atau tidaknya differensiasi produk

Differensiasi produk memungkinkan seorang penjual menawarkan barang yang berbeda dari barang-barang yang lain, sehingga barang tersebut akan lebih disukai oleh pembeli. Dalam pemasaran beras yang ada di Desa Kayen, terdapat differensiasi produk, yaitu gabah basah (gabah kering panen), gabah kering (gabah kering giling), dan beras. Meskipun demikian, differensiasi produk ini dapat dilakukan oleh semua pelaku pasar, dimana setiap pelaku pasar khususnya petani bebas menentukan akan menjual gabah basah, gabah kering, atau gabah pasar. Selain itu, berbagai produk hasil usahatani padi tersebut sudah umum diusahakan oleh petani di daerah penelitian. Di tingkat petani, varietas tanaman padi yang ditanam petani umumnya sama, sehingga beras yang dihasilkan juga sama. Yang membedakan antara beras petani satu dengan lainnya adalah dari kualitasnya, yaitu dilihat dari warna beras (putih atau kuning) dan tingkat keutuhan beras (banyak yang utuh-utuh atau patah). Karena dalam berusahatani padi, proses produksi dan hasilnya sangat dipengaruhi oleh alam, maka tidak ada petani yang bisa dengan sengaja menentukan kualitas hasil produksinya. Di tingkat lembaga pemasaran, juga tidak ada pedagang yang bisa dengan sengaja melakukan differensiasi produk, karena beras yang ada di lembaga pemasaran berasal dari petani. Beras yang diperdagangkan di tingkat lembaga pemasaran dibedakan berdasarkan warna, keutuhan bulir, dan lama penyimpanan dari beras.

c. Ada atau tidaknya hambatan masuk dan keluar pasar

Dari penelitian didapatkan informasi bahwa sebagian besar petani padi tidak ada hambatan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Hal ini karena beras merupakan kebutuhan pangan pokok bagi seluruh penduduk di Indonesia, sehingga pemasaran beras yang dihasilkan petani tidak terbatas di Desa Kayen, tapi bisa sampai ke seluruh kota di Indonesia. Jadi petani tidak mendapatkan hambatan untuk masuk ke dalam pasar pemasaran beras. Demikian juga untuk keluar pasar, petani bebas menentukan apakah akan memasarkan/menjual produknya atau mengkonsumsinya.



Di tingkat lembaga pemasaran juga hampir tidak ada hambatan untuk masuk atau keluar pasar pemasaran gabah atau beras. Di tingkat penebas dan pedagang pengumpul, siapa saja bebas untuk bisa menjadi pedagang di tingkatan tersebut, karena tidak ada mereka yang berusaha untuk menghalang-halangi. Demikian juga untuk keluar pasar pemasaran beras dan gabah, dimana pada saat penebas atau pedagang pengumpul merasa bahwa usahanya sudah tidak menguntungkan dan sudah tidak kuat menjalankan usahanya, mereka bebas menentukan untuk berhenti. Di tingkat pedagang pengecer pun demikian, mereka bebas masuk atau keluar pasar pemasaran beras yang ada di daerah penelitian. Namun jarang ada yang mau menjadi pedagang di tingkat pengecer, karena sebagian konsumennya sedikit. Karena di tingkat pedagang besar membutuhkan modal usaha yang cukup besar, maka sedikit orang yang bisa menjadi pedagang di tingkat tersebut. Namun pada dasarnya, di tingkat pedagang besar juga tidak ada hambatan untuk masuk atau keluar pasar pemasaran beras dan gabah.

#### d. Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar menunjukkan informasi harga yang terjadi di pasar pemasaran beras dan gabah. Informasi mengenai harga beras atau gabah dan perkembangannya di pasaran umumnya mudah didapatkan oleh lembaga pemasaran dan petani. Namun, biasanya informasi tersebut diterima petani terlambat, karena petani jarang melakukan transaksi jual beli dan karena petani biasanya mendapatkan informasi tersebut hanya dari teman sesama petani atau dari pedagang yang membeli produknya. Sehingga petani kurang cepat mengetahui perkembangan harga yang terjadi di pasar. Sedangkan pedagang/lembaga pemasaran bisa lebih cepat mendapatkan informasi mengenai perkembangan harga beras atau gabah di pasar, karena pedagang lebih sering melakukan transaksi jual beli dibanding petani, bahkan hampir setiap hari mereka bertransaksi jual beli. Selain itu, akses pedagang untuk bisa mendapatkan informasi mengenai perkembangan harga beras atau gabah di pasar cukup banyak, dimana pedagang umumnya memiliki banyak kenalan/teman yang bisa memberikan informasi tersebut, seperti kenalan sesama pedagang dan kenalan dari Bulog. Pedagang yang paling mudah dan yang paling cepat mendapatkan

informasi adalah pedagang besar, yang mana pasar dari usahanya sampai keluar daerah Pati.

Selain dilihat dari kriteria/ciri-cirinya, struktur pasar dari pemasaran beras juga dapat dilihat dari pangsa pasar, konsentrasi rasio, dan elastisitas transmisi harga.

a. Pangsa Pasar dan Konsentrasi rasio

Untuk menentukan pangsa pasar digunakan data luas lahan di tingkat petani dan data jumlah produk yang dibeli setiap hari di tingkat lembaga pemasaran. Perhitungan pangsa pasar petani dan lembaga pemasaran disajikan dalam Tabel 19 dan Tabel 20 berikut ini.

**Tabel 19. Perhitungan Pangsa Pasar Petani di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005.**

No.	Luas Lahan (m <sup>2</sup> )	Pangsa Pasar (%)	No.	Luas Lahan (m <sup>2</sup> )	Pangsa Pasar (%)
1.	2000	0,44	27.	10000	2,22
2.	5000	1,11	28.	3500	0,78
3.	5000	1,11	29.	3750	0,83
4.	500	0,11	30.	3600	0,80
5.	1480	0,33	31.	7143	1,59
6.	3500	0,78	32.	6000	1,33
7.	2500	0,56	33.	1500	0,33
8.	11250	2,50	34.	2500	0,56
9.	2500	0,56	35.	14250	3,17
10.	5000	1,11	36.	260	0,06
11.	5000	1,11	37.	8000	1,78
12.	5716	1,27	38.	1575	0,35
13.	16000	3,55	39.	1429	0,32
14.	8500	1,89	40.	7143	1,59
15.	7000	1,56	41.	7143	1,59
16.	10700	2,38	42.	2500	0,56
17.	7143	1,59	43.	5000	1,11
18.	18750	4,17	44.	7143	1,59
19.	20000	4,44	45.	2500	0,56
20.	5000	1,11	46.	7500	1,67
21.	110000	24,44	47.	2500	0,56
22.	21000	4,67	48.	2500	0,56
23.	5000	1,11	49.	7143	1,59
24.	30000	6,66	50.	3530	0,78
25.	15000	3,33	51.	2500	0,56
26.	6000	1,33			
<b>Total</b>		<b>Luas lahan = 450148 m<sup>2</sup></b>			<b>Pangsa Pasar = 100 %</b>

Sumber: Data Primer, diolah, 2005

**Tabel 20. Perhitungan Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005**

No.	Kapasitas Produksi yang Dapat Diserap (Kg/hari)	Pangsa Pasar (%)
<b>Penebas</b>		
1.	3300	0,40
2.	4400	0,53
3.	3300	0,40
4.	2750	0,33
5.	2750	0,33
6.	3850	0,46
7.	2750	0,33
<b>Pedagang Pengumpul</b>		
8.	2500	0,30
9.	1500	0,18
10.	5500	0,66
11.	2300	0,28
12.	2500	0,30
<b>Pedagang Besar</b>		
13.	210000	25,35
14.	237500	28,67
15.	187500	22,63
16.	100000	12,07
<b>Pedagang Pengecer</b>		
17.	500	0,06
18.	1000	0,12
19.	100	0,01
<b>Pedagang Kabupaten</b>		
20.	20000	2,41
21.	5000	0,60
22.	8500	1,03
23.	17000	2,05
24.	4000	0,48
<b>Jumlah</b>	<b>828500</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer, diolah, 2005

Dari Tabel 19 dapat diketahui bahwa petani dengan lahan yang luas akan memiliki pangsa pasar yang besar. Tabel 19 menunjukkan bahwa pangsa pasar petani yang terbesar dimiliki oleh petani dengan luas lahan 11 hektar yaitu sebesar 24,44 % dan pangsa pasar terkecil dimiliki oleh petani dengan luas lahan 0,05 hektar yaitu sebesar 0,11 %. Semakin besar pangsa pasarnya, maka petani seharusnya mempunyai kekuatan yang lebih besar dalam menentukan harga di pasar pemasaran gabah atau beras. Tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa petani yang memiliki lahan yang luas belum tentu menjadi produsen yang dominan dalam pemasaran dan penentuan harga beras. Hal ini dikarenakan jumlah

petani yang ada di daerah penelitian sangat banyak, sehingga mereka tidak mempunyai kekuatan untuk menentukan harga, tapi pedagang/lembaga pemasaran yang menentukan harga.

Dari Tabel 20 diketahui bahwa pangsa pasar terbesar di tingkat penebas dimiliki oleh penebas dengan daya serap gabah 7000 kg/hari atau senilai dengan 4400 kg beras, dimana pangsa pasarnya sebesar 0,53 %. Sedangkan pangsa pasar terkecil dimiliki oleh penebas dengan daya serap perhari sebesar 5000 kg gabah atau 2750 kg beras, yaitu pangsa pasarnya sebesar 0,33 %. Di tingkat pedagang pengumpul, pangsa pasar terbesar yaitu 0,66 % yang dimiliki oleh pedagang pengumpul dengan daya serap beras sebesar 5500 kg per hari dan pangsa pasar terkecil sebesar 0,18 % yang dimiliki oleh pedagang dengan daya serap 1500 kg per hari. Di tingkat pedagang besar, pedagang dengan daya serap 237.500 kg beras perhari memiliki pangsa pasar terbesar yaitu 28,67 % dan pedagang dengan daya serap beras sebesar 100.000 kg per hari memiliki pangsa pasar terkecil yaitu 12,07 %. Pangsa pasar di tingkat pedagang pengecer yang terbesar yaitu 0,12 % yang dimiliki oleh pedagang pengecer dengan daya serap 1000 kg per hari, sedangkan pangsa pasar terkecilnya yaitu 0,01 % yang dimiliki oleh pedagang pengecer dengan daya serap 100 kg per hari. Di tingkat pedagang kabupaten, pangsa pasar terbesar yaitu 2,41 % yang dimiliki oleh pedagang dengan daya serap 20.000 kg per hari dan pangsa pasar terkecilnya yaitu 0,48 % yang dimiliki oleh pedagang dengan daya serap 4000 kg per hari. Dari uraian di atas, diketahui bahwa pangsa pasar di tingkat lembaga pemasaran yang terbesar dimiliki oleh pedagang besar, sedangkan pangsa pasar yang terkecil dimiliki oleh pedagang pengecer. Hal ini karena besar memiliki daerah pemasaran beras yang luas dan produk yang dipasarkan selalu dalam jumlah besar, sedangkan pedagang pengecer sebaliknya.

Perhitungan pangsa pasar tersebut kemudian dilanjutkan dengan perhitungan CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*) di tingkat petani dan lembaga pemasaran beras. Analisis ini dilakukan dengan cara menjumlahkan empat petani atau empat lembaga pemasaran yang memiliki pangsa pasar terbesar. Perhitungan CR4 petani dan pedagang dapat dilihat pada Tabel 21.

**Tabel 21. Perhitungan CR4 Petani dan Lembaga Pemasaran Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005**

Petani		
No.	Luas Lahan (m <sup>2</sup> )	Pangsa Pasar (%)
1.	110000	24,44
2.	30000	6,66
3.	21000	4,67
4.	20000	4,44
<b>CR4</b>		<b>40,21</b>
Lembaga Pemasaran		
No.	Kapasitas Produksi yang Dapat Diserap (Kg/hari)	Pangsa Pasar (%)
1.	210000	25,35
2.	237500	28,67
3.	187500	22,63
4.	100000	12,07
<b>CR4</b>		<b>88,72</b>

Dari perhitungan CR4 yang ada pada Tabel 21, dihasilkan CR4 untuk petani nilainya >40 % yaitu sebesar 40,21 %. Hal ini menunjukkan pasar pemasaran beras di tingkat petani mengarah pada struktur persaingan tidak sempurna. Hal ini karena ada beberapa petani yang memiliki lahan sawah yang jauh lebih luas dari pada yang dimiliki oleh kebanyakan petani di daerah penelitian. Demikian juga CR4 di tingkat lembaga pemasaran/pedagang nilainya >40 % yaitu sebesar 88,72 %, yang berarti struktur pasarnya adalah persaingan tidak sempurna. Hal ini karena ada kelompok pedagang yang memiliki skala usaha yang jauh lebih besar dari pedagang lainnya dengan volume transaksi (jual beli) mereka sangat besar, sehingga mereka mampu menyerap produk jauh lebih banyak, dimana pedagang kelompok ini adalah pedagang besar. Meskipun demikian, yang terjadi dalam pemasaran beras dan gabah di daerah penelitian adalah biasanya petani dan pedagang melakukan tawar-menawar dalam transaksi yang dilakukan, baik antara petani dengan pedagang maupun antar sesama pedagang. Sehingga, harga yang didapatkan petani dan pedagang adalah hasil kesepakatan bersama yang disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasar. Jadi diantara mereka tidak ada yang menjadi penerima harga (*price taker*) ataupun menjadi penentu harga (*price maker*).

Namun, berdasarkan pada uraian tentang ciri-ciri pasar yang ada di daerah penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa struktur pasar pemasaran beras dan gabah yang ada di daerah penelitian adalah pasar

persaingan sempurna. Dari sini dapat dilihat adanya perbedaan hasil analisis tersebut, dimana hasil observasi tentang ciri-ciri pasar memperlihatkan bahwa pasarnya berstruktur persaingan sempurna, sementara hasil analisis pangsa pasar dan CR4 memperlihatkan struktur pasarnya persaingan tidak sempurna. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh keterbatasan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dibatasi hanya pada satu desa saja, sementara itu petani dalam menjual produknya bisa ke pedagang dari luar daerah penelitian, akhirnya responden lembaga pemasaran yang bisa diambil juga terbatas hanya yang dari daerah penelitian.

b. Elastisitas transmisi harga

Analisis elastisitas transmisi harga bertujuan untuk mengetahui respon perubahan harga beras pada tingkat petani karena adanya perubahan harga beras di tingkat konsumen. Data yang digunakan adalah data dari responden petani yang berjumlah 51. Hasil analisis elastisitas transmisi harga beras di Desa Kayen dapat dilihat pada Tabel 22 ("Print out" hasil analisis disajikan pada Lampiran 1).

**Tabel 22. Hasil Analisis Elastisitas Transmisi Harga Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati Tahun 2005**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung
Konstanta	1,291	0,864
Harga konsumen	0,815	0,964**
R	= 0,519	F tabel ( $\alpha = 0,01$ ) = 7,182
R <sup>2</sup>	= 0,269	F tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 4,038
Adjusted R Square	= 0,254	T tabel ( $\alpha = 0,01$ ) = 2,680
F hitung	= 18,042**	T tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 2,009

Keterangan: \*\* = nyata pada tingkat kepercayaan 99 %

Hasil analisis menunjukkan bahwa F hitung sebesar 18,042 lebih besar dari F tabel sebesar 7,182. Ini berarti bahwa harga di tingkat konsumen (pedagang) berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat produsen (petani). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang dihasilkan sebesar 0,269, yang artinya variasi harga di tingkat petani yang dapat dijelaskan oleh harga di tingkat konsumen hanya sebesar 26,9 %. Hal ini terjadi karena yang berpengaruh pada harga di

tingkat petani tidak hanya harga di tingkat konsumen, banyak variabel lain yang tidak masuk dalam model. Akan tetapi model tersebut hanya bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen, sehingga model tersebut sudah bisa dipakai untuk menganalisis elastisitas transmisi harga. Sedangkan nilai dari koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,519 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi pada Tabel 22, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\ln Pf = 1,291 + 0,815 \ln Pr$$

Dari persamaan tersebut, koefisien elastisitas transmisi harga ( $\beta$ ) yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani, dimana setiap kenaikan harga di tingkat konsumen akan menyebabkan harga di tingkat petani juga naik dan sebaliknya. Nilai dari koefisien elastisitas transmisi harga sebesar 0,815 artinya setiap perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 1 % akan diikuti perubahan harga di tingkat petani sebesar 0,815 %. Jika dihubungkan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa jika  $\beta = 1$  berarti pemasaran sudah efisien ( $H_0$ ) dan dengan nilai  $t_{hitung} = 0,964$ , nilai ini adalah lebih kecil dari  $t_{tabel} = 2,680$ , maka hasil analisis membuktikan bahwa pemasaran beras di Desa Kayen sudah efisien. Yang juga berarti harga beras dan gabah sudah ditransmisikan cukup elastis dari lembaga pemasaran/pedagang kepada petani.

Berdasarkan uraian mengenai elastisitas transmisi harga, menunjukkan bahwa harga beras ditransmisikan dengan elastis dari pedagang kepada petani. Keadaan ini disebabkan karena di daerah penelitian, informasi harga di tingkat petani mudah diperoleh, dimana di daerah penelitian bila petani bertanya kepada pedagang tentang harga yang berlaku pada saat itu, maka pedagang akan memberikan informasi tersebut. Namun kadang-kadang petani sendiri yang malas mencari informasi, sehingga informasi yang didapatkan petani terlambat.

### 6.3.2. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar pemasaran beras adalah bagaimana para pelaku pasar dari pemasaran komoditas beras menyesuaikan diri terhadap sistem penjualan dan pembelian yang terjadi. Untuk menganalisis perilaku pasar pemasaran beras yang ada di daerah penelitian yaitu Desa Kayen digunakan dua analisis, antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (analisis integrasi pasar). Dimana perilaku pasar yang berhubungan dengan produsen dan konsumen dibahas dari aspek penentuan harga dan kerjasama antar lembaga pemasaran.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa di daerah penelitian tidak ada diantara pelaku pasar pemasaran beras dan gabah yang dengan sengaja melakukan penentuan harga. Pada umumnya para pelaku pasar ini mengikuti harga yang berlaku pada pasar pemasaran beras dan gabah. Yang terjadi di daerah penelitian hanya ada beberapa pelaku pasar yang memiliki kekuatan yang lebih kuat dari pada pelaku pasar lainnya, seperti pedagang besar. Meskipun pedagang besar ini memiliki kekuatan pasar yang kuat, mereka tetap mengikuti/menyesuaikan harga beras dan gabah yang berlaku di pasar. Pedagang besar memiliki posisi tawar yang lebih kuat dibanding pedagang-pedagang lainnya, demikian juga dengan pedagang kabupaten. Penentuan harga di tingkat petani lebih dikuasai oleh pedagang pengumpul, dimana pedagang pengumpul mempunyai posisi tawar yang lebih kuat terhadap harga beras yang dijual petani. Sedangkan bila petani menjual gabah basah ke penebas, petani memiliki posisi tawar yang hampir sama dengan posisi tawar penebas. Pedagang besar mendominasi pembelian dari pedagang pengumpul dan penebas, juga mendominasi penjualan kepada konsumen (Bulog, pedagang luar kota, dan pedagang luar pulau). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penentuan harga lebih cenderung ditentukan oleh pedagang besar dan pedagang pengumpul, namun tetap mengacu pada standar harga yang ditetapkan oleh pemerintah atau sesuai dengan harga yang berlaku di pasaran.

Sedangkan mengenai ada atau tidaknya kerjasama antar lembaga pemasaran, berdasarkan observasi dan penelitian yang dilakukan hanya sedikit ditemukan adanya kerjasama tersebut. Dimana praktek kerjasama antar pedagang/lembaga pemasaran dalam pemberian modal atau kredit dari lembaga



yang lebih tinggi kepada lembaga yang lebih rendah yang dapat mempengaruhi harga jual atau harga beli tidak dijumpai dalam pemasaran beras dan gabah. Kerjasama yang dilakukan yaitu antar penebas biasanya mereka bersama-sama melakukan penebasan pada suatu areal penanaman padi yang ada di daerah penelitian maupun di luar daerah penelitian. Selain kerjasama antar penebas, ada juga kerjasama antar pedagang kabupaten, yaitu ada beberapa pedagang kabupaten yang bekerjasama dalam hal pembelian beras, dimana mereka bersepakat untuk membeli beras dengan harga yang sama, tapi tetap mengikuti harga yang berlaku di pasar. Meskipun ada beberapa bentuk kerjasama diantara lembaga pemasaran beras dan gabah, hal tersebut tidak mempengaruhi proses pemasaran beras dan gabah di daerah penelitian, atau dapat dikatakan pemasaran beras dan gabah masih berjalan wajar.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran beras dan gabah yang ada di daerah penelitian sudah efisien, yang mana perilaku para pelaku pasarnya tidak ada yang menyimpang dari norma yang berlaku di pasar pemasaran beras. Para pelaku pasar pemasaran beras dan gabah dalam menjalankan usahanya sudah mengikuti norma yang berlaku dalam pasar.

Selain dengan melihat ada tidaknya praktek penentuan harga dan ada tidaknya kerjasama antar pelaku pasar, perilaku pasar pemasaran beras dan gabah juga dapat dilihat melalui analisis integrasi pasar. Data yang digunakan adalah data pada responden lembaga pemasaran yang jumlahnya 24. Hasil analisis integrasi pasar pemasaran beras dan gabah di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 23 ("Print out" hasil analisis disajikan pada Lampiran 2).

**Tabel 23. Hasil Analisis Integrasi pasar Pemasaran Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung
Konstanta	1148,701	6.939
Harga produsen	0,617	5,551**
r (koefisien korelasi)	= 0,886**	F tabel ( $\alpha = 0,01$ ) = 7,945
R <sup>2</sup>	= 0,784	F tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 4,301
Adjusted R Square	= 0,774	T tabel ( $\alpha = 0,01$ ) = 2,819
F hitung	= 79,990**	T tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 2,074
T hitung untuk r	= 8,944	

Keterangan: \*\* = nyata pada tingkat kepercayaan 99 %

Hasil analisis menunjukkan bahwa F hitung sebesar 79,99 lebih besar dari F tabel sebesar 7,945. Ini berarti bahwa harga di tingkat produsen (petani) berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat konsumen (pedagang). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,784, yang artinya variasi harga di tingkat konsumen yang dapat dijelaskan oleh harga di tingkat petani adalah sebesar 78,4 %. Sedangkan nilai dari koefisien korelasi berganda sebesar 0,886 menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi pada Tabel 23, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Pr = 1148,701 + 0,617 Pf$$

Dari persamaan tersebut, koefisien (b) yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen, dimana setiap kenaikan harga di tingkat petani akan menyebabkan harga di tingkat konsumen juga naik dan sebaliknya. Nilai dari koefisien integrasi pasar sebesar 0,617 artinya setiap perubahan harga di tingkat petani sebesar 1 % akan diikuti perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 0,617 %. Jika dihubungkan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa jika  $b = 1$  berarti informasi harga di tingkat pengecer dan di tingkat produsen sempurna ( $H_0$ ) dan dengan nilai  $t_{hitung} = 5,551$ , nilai ini adalah lebih besar dari  $t_{tabel} = 2,074$ , maka hasil analisis membuktikan bahwa informasi harga di tingkat pedagang (konsumen) dan di tingkat petani (produsen) belum sempurna.

Adanya ketidaksempurnaan informasi harga yang diterima petani maupun lembaga pemasaran di daerah penelitian, disebabkan biasanya petani mendapatkan informasi harga gabah atau beras hanya dari teman sesama petani atau pedagang, sedangkan pedagang/lembaga pemasaran mendapatkan informasi biasanya dari teman sesama pedagang atau dari pasar. Meskipun di berbagai media massa berita mengenai harga beras sering disiarkan, tetapi karena petani biasanya kurang berminat, maka mereka jarang memperhatikannya. Biasanya pada saat musim panen, pemerintah menetapkan harga dasar gabah dan beras, tapi penetapannya biasanya terlambat. Dimana petani di daerah penelitian sudah panen, tetapi harga dasar gabah dan beras belum ditetapkan pemerintah, akhirnya petani menerima

harga yang tidak sesuai dengan harga dasar tersebut. Kalau lembaga pemasaran biasanya bisa lebih mudah mendapatkan informasi mengenai perkembangan harga gabah atau beras yang berlaku. Hal ini karena pedagang melakukan usahanya atau bertransaksi jual beli setiap hari, sehingga pedagang bisa terus mengetahui perkembangan harga yang terjadi, yang mana pedagang tersebut biasanya adalah pedagang besar. Sedangkan pedagang lain, seperti penebas, pedagang pengumpul, dan pengecer kurang bisa mendapatkan informasi mengenai perkembangan harga yang berlaku, karena pedagang-pedagang ini cakupan usahanya sebagian besar hanya kecamatan.

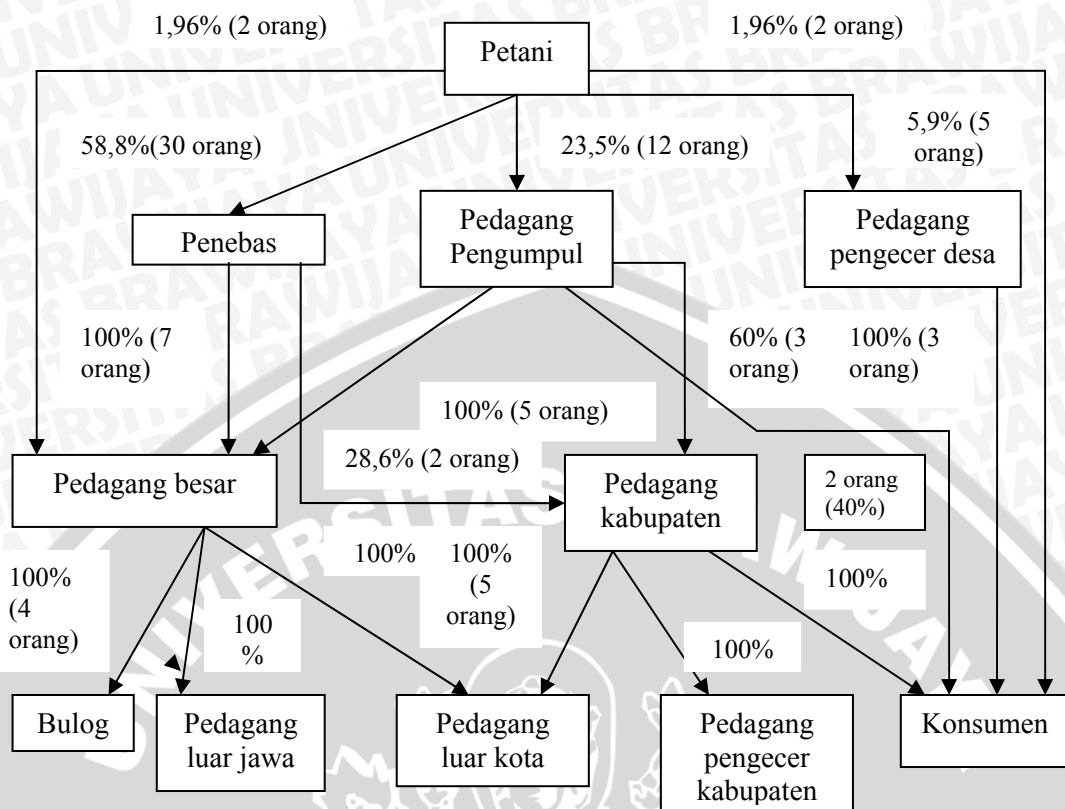
Hasil analisis korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen, ternyata memberikan koefisien korelasi ( $r$ ) yang cukup kuat, namun kurang dari satu, yaitu  $r = 0.886$ . Hasil perhitungan, dimana  $t_{hitung} = 8.944$  yang lebih besar dari pada  $t_{tabel} = 2,074$  berarti  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa dalam pasar pemasaran beras dan gabah di daerah penelitian terdapat integrasi. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam pasar pemasaran beras dan gabah di desa Kayen terdapat korelasi/integrasi harga antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen yang sangat erat, yaitu harga di tingkat konsumen sangat dipengaruhi oleh harga di tingkat petani.

### 6.3.3. Analisis Penampilan Pasar

Sebelum dilakukan analisis penampilan pasar, terlebih dahulu perlu dilakukan pembahasan tentang saluran pemasaran beras, perilaku pelaku-pelaku pasar, dan fungsi-fungsi pemasaran beras, yang nantinya bisa mendukung dalam analisis marjin pemasaran beras.

#### a. Analisis Saluran Pemasaran Beras

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap petani responden dan lembaga pemasaran didapatkan gambaran tentang pemasaran dan saluran pemasaran hasil produksi usahatani padi di daerah penelitian. Setiap pergerakan komoditas yang dihasilkan petani sampai ke konsumen akan melalui saluran pemasaran yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Saluran pemasaran dari komoditas gabah dan beras yang ada di daerah penelitian dapat dilihat pada bagan saluran pemasaran di bawah ini.



**Gambar 4. Bagan Saluran Pemasaran Gabah dan Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati (Data primer, 2005)**

Dari bagan di atas dapat diketahui bahwa petani padi di daerah penelitian menjual hasil produksi usahataniya ke beberapa lembaga pemasaran yaitu ke penebas, pedagang pengumpul, pedagang pengecer desa, dan kadang-kadang ke pedagang besar, serta ada juga yang langsung ke konsumen. Petani yang menjual hasil produksinya ke penebas sebanyak 30 orang, yang menjual ke pedagang pengumpul sebanyak 12 orang, yang menjual ke pedagang pengecer sebanyak 5 orang, dan yang menjual ke pedagang besar dan konsumen masing-masing sebanyak 2 orang. Penebas yang menjual produknya ke pedagang besar sebanyak 7 orang (100) dan yang menjual ke pedagang kabupaten sebanyak 2 orang. Pedagang pengumpul di daerah penelitian sebanyak 5 orang, dimana semua pedagang pengumpul tersebut menjual produknya ke pedagang besar, sebanyak 3 orang menjual produknya ke pedagang kabupaten, dan sebanyak 2 orang menjualnya langsung ke konsumen. Pedagang besar yang ada di daerah penelitian sebanyak 4 orang, dimana semua pedagang tersebut menjual produknya ke Bulog, pedagang luar kota, dan pedagang luar pulau. Sedangkan dari 5 responden

pedagang pengumpul kabupaten, semuanya menjual ke pedagang luar kota, pedagang pengecer kabupaten, dan konsumen.

Beberapa petani menjual produknya ke penebas dalam bentuk gabah basah dengan sistem tebasan. Dari penebas gabah basah yang dibeli dikeringkan kemudian dijual ke pedagang besar, kadang-kadang ada juga yang dijual masih dalam gabah basah. Selanjutnya pedagang besar menjual gabah kering ke Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum Bulog) sub Divre Pati dengan sistem kontrak. Kontrak antara Bulog dengan pedagang besar ada dua macam, yaitu kontrak gabah dan kontrak beras. Kontrak antara Bulog dengan pedagang besar yang ada di daerah penelitian adalah kontrak gabah, dimana dalam kontrak ini pedagang besar sebagai mitra mendapatkan kontrak sejumlah gabah kering, tapi gabah kering ini diserahkan ke Bulog sudah dalam bentuk beras. Selain menjual ke pedagang besar, penebas kadang-kadang menjual produknya ke pedagang kabupaten dalam bentuk beras. Ini dilakukan dengan alasan hasil tebasan mereka tidak begitu banyak dan penebas mengharapkan bisa langsung mendapatkan uang setelah produk mereka terjual.

Petani juga ada yang menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul dalam bentuk beras atau gabah kering, tapi yang menjual dalam bentuk gabah kering hanya sebagian kecil petani. Dari pedagang pengumpul beras dijual ke pedagang besar, pedagang kabupaten, dan ada beberapa pedagang pengumpul yang menjual langsung ke konsumen. Kemudian pedagang besar menjual produk yang telah dibeli ke pedagang luar kota seperti Semarang, Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Selain itu, pedagang besar juga menjual ke pedagang luar pulau Jawa, seperti Bali, Sumatra, dan Kalimantan. Sementara itu, pedagang kabupaten menjual produk yang dibeli kepada pedagang luar kota (seperti Kudus dan Semarang), pedagang pengecer di kabupaten, dan kepada konsumen di kabupaten. Di tingkat kabupaten ada pasar khusus untuk perdagangan beras, namanya "Pasar Beras Sleko", dimana pasar ini di tempati oleh para pedagang pengumpul kabupaten dan pasar ini merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli antara pedagang pengumpul kabupaten dengan penebas, pedagang pengumpul tingkat kecamatan/desa, pedagang pengecer tingkat kabupaten, dan konsumen. Ada juga

pedagang pengumpul yang menjual beras langsung ke konsumen, yang mana pedagang ini memiliki kios/toko di pasar atau di rumahnya.

Kadang-kadang ada juga petani yang menjual hasil produksinya langsung ke pedagang besar dalam bentuk beras. Hal ini dilakukan petani biasanya pada saat mereka membutuhkan uang dalam jumlah banyak dan mendesak serta dilakukan dengan alasan pedagang besar mampu membeli produk mereka dengan harga yang lebih tinggi dan mampu membayar pada saat terjadi transaksi jual beli. Tetapi hanya sedikit petani yang melakukan penjualan ke pedagang besar, karena tempat pedagang besar agak jauh dari tempat petani, sehingga mereka harus mengeluarkan tenaga dan biaya yang lebih banyak untuk mengantarkan produk mereka ke tempat pedagang besar.

Selain ke penebas, pedagang pengumpul, dan ke pedagang besar, petani juga menjual hasil produksinya yang berupa beras ke pedagang pengecer. Tempat terjadinya transaksi antara petani dan pedagang pengecer biasanya adalah tempat penggilingan padi. Dari pedagang pengecer, beras langsung dijual kepada konsumen. Bahkan ada sebagian kecil petani yang menjual hasil produksinya langsung ke konsumen. Petani yang melakukan hal tersebut biasanya adalah petani yang memiliki usaha lain selain usahatani, yaitu memiliki usaha berdagang kebutuhan rumah tangga sehari-hari (memiliki kios/toko).

Di daerah penelitian tidak ada pedagang pengecer yang membeli beras dari pedagang pengumpul. Ini karena di daerah penelitian jumlah petani padinya sangat banyak sehingga masing-masing lembaga pemasar bebas menentukan kepada siapa mereka akan melakukan pembelian. Selain itu, juga dikarenakan pada umumnya petani tidak menjual langsung seluruh hasil produksinya, petani menjual beras kalau mereka membutuhkan uang untuk kebutuhan sehari-hari dan untuk keperluan periode tanam berikutnya.

Pemasaran yang selama ini terjadi di daerah penelitian adalah ada pembeli yang datang langsung ke petani dan ada yang sebaliknya yaitu petani yang mendatangi pembeli. Pembeli yang mendatangi langsung petani biasanya adalah penebas. Dalam pemasaran produk petani yang seperti ini, pembeli mendatangi langsung petani ke sawahnya untuk melihat-lihat kondisi tanaman padi yang ditanam petani, yaitu apakah sudah siap dipanen atau belum dan berapakah kira-

kira hasil produksinya nanti. Kemudian di sawah itu juga pembeli dan petani melakukan transaksi jual beli, mulai dari tawar menawar sampai pemberian uang muka, dimana produk yang diperjualbelikan adalah gabah basah.

Sementara itu, pemasaran lain yang ada di daerah penelitian adalah petani mendatangi langsung pembeli, dimana pembelinya biasanya pedagang pengumpul dan pedagang besar. Petani yang melakukan pemasaran hasil produksinya dengan cara tersebut adalah petani yang jumlah produksinya relatif sedikit dan dalam bentuk gabah kering atau beras. Selain itu, ada juga pemasaran produk yang dihasilkan petani dengan bertransaksi di tempat penggilingan padi (selepan). Di tempat ini petani menggilingkan gabah kering yang dimiliki sehingga menjadi beras dan di tempat ini juga sudah ada pembeli yang siap membeli beras dari petani.

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis pemasaran beras selanjutnya, peneliti hanya menganalisis saluran pemasaran yang secara umum dilakukan oleh para pelaku pemasaran beras di daerah penelitian. Karena itu peneliti hanya menganalisis enam saluran pemasaran, yaitu:

- \* Saluran Pemasaran I : Petani → Penebas → Pedagang besar
- \* Saluran Pemasaran II : Petani → Penebas → Pedagang kabupaten
- \* Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar
- \* Saluran Pemasaran IV : Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang Kabupaten
- \* Saluran Pemasaran V : Petani → Pedagang pengumpul → Konsumen
- \* Saluran Pemasaran VI : Petani → Pedagang pengecer → Konsumen

#### b. Perilaku Pelaku-Pelaku Pasar

Pelaku pasar adalah orang-orang yang terlibat yang terlibat dalam aktivitas penyampaian produk/komoditas yang menyangkut tiga komponen utama yaitu produsen (petani), lembaga pemasaran, dan konsumen. Lembaga pemasaran gabah dan beras di daerah penelitian meliputi penebas, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan pedagang kabupaten. Sedangkan perilaku pelaku pasar pemasaran gabah dan beras merupakan suatu perilaku atau aktivitas yang dilakukan oleh pelaku pasar dalam melakukan aktivitas pemasaran gabah dan beras.

Petani padi merupakan orang yang berperan utama memproduksi gabah atau beras dan menjualnya ke lembaga pemasaran yang ada. Petani di daerah penelitian biasanya menjual gabah ke penebas dan menjual beras ke pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Ada sebagian kecil petani yang menjual beras ke pedagang besar atau ke konsumen langsung. Kadang-kadang ada beberapa petani memutuskan menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul yang mau meminjamkan modal untuk keperluan usahatannya dan yang sudah menjadi langganannya.

Penebas pada saluran pemasaran I dan II berasal dari Desa Kayen sendiri, tetapi di daerah penelitian, bila waktu panen sudah tiba banyak juga penebas dari luar desa bahkan penebas dari luar kecamatan/kabupaten yang datang untuk menebas. Para penebas ini datang langsung ke lahan sawah milik petani atau ke rumah petani untuk menebas hasil produksi usahatani padi petani. Penebas membeli dalam bentuk gabah basah dengan harga beli rata-rata Rp. 1.045,-/kg. Daya serap penebas akan gabah basah di daerah penelitian kurang lebih 5.000 kg per hari. Para penebas yang ada di daerah penelitian kadang-kadang juga melakukan penebasan sampai keluar desa bahkan sampai ke luar kota dan keluar propinsi. Di antara para penebas, ada yang saling bekerja sama dalam melakukan aktivitas penebasannya. Di mana bentuk kerja samanya adalah beberapa orang penebas bersama-sama pergi ke suatu areal persawahan/penanaman padi dan melakukan penebasan bersama-sama juga. Para penebas kemudian menjual menjual hasil tebasan kepada pedagang besar dalam bentuk gabah kering dan menjual ke pedagang kabupaten dalam bentuk beras.

Pedagang pengumpul yang berada di saluran pemasaran I, II, dan III memiliki perilaku yang hampir sama, yang mana mereka membeli beras atau gabah kering langsung dari petani dengan datang ke rumah petani, ke tempat penggilingan padi, atau petani yang mendatangi tempat pedagang pengumpul. Harga beli yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul yang ada di daerah penelitian beragam, tergantung dari kualitas produk yang ditawarkan petani dan tergantung dari harga produk di pasar pada saat itu. Rata-rata harga beli yang ditawarkan pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 1.550,-/kg gabah kering dan Rp. 2.412,-/kg beras. Di daerah penelitian antar pedagang pengumpul tidak ada



kerja sama. Pada saat panen tiba, daya serap pedagang pengumpul akan beras kurang lebih 2400 kg per hari. Gabah kering yang dibeli oleh pedagang pengumpul digiling sehingga menjadi beras untuk dijual kembali ke lembaga pemasaran selanjutnya. Pedagang pengumpul umumnya menjual beras ke pedagang besar, pedagang kabupaten, dan ke konsumen langsung. Lembaga pemasaran yang dipilih oleh pedagang pengumpul untuk menjual produknya adalah lembaga yang mampu membeli dengan harga yang lebih tinggi dan yang mampu membayar secepatnya. Di daerah penelitian, kadang-kadang ada pedagang pengumpul yang menjual produknya ke pedagang pengumpul lain yang skala usahanya lebih besar.

Pedagang besar yang dijadikan responden ada empat orang, yaitu tiga orang dari Kecamatan Kayen dan satu orang dari Kabupaten Pati. Pedagang besar tidak perlu mendatangi tempat penjual, karena penjual yang mendatangi tempat pedagang besar. Pedagang besar melakukan pembelian gabah kering dan beras di rumah, di gudang, atau di tempat penggilingan padi milik mereka. Harga beli beras yang ditawarkan pedagang besar rata-rata sebesar Rp. 2.634,-/kg dan sebesar Rp. 1.600,-/kg untuk gabah kering. Gabah kering yang dimiliki pedagang besar sebagian besar dijual ke Bulog, sedangkan beras dijual ke pedagang luar kota dan ke pedagang luar pulau Jawa. Saat panen, daya serap pedagang besar akan gabah kering bisa mencapai 250.000 kg per hari dan daya serap akan beras mencapai 100.000 kg per hari. Pada umumnya aset yang dimiliki pedagang besar kaitannya dengan usaha mereka antara lain tempat penggilingan padi, gudang, truk/puso, dan pick up, dengan demikian pedagang besar bisa menekan biaya.

Pedagang pengecer yang dijadikan responden berasal dari Desa Kayen dan mereka tidak ada yang berjualan di pasar umum, tetapi mereka berjualan di kios/toko yang ada di rumah mereka sendiri. Di daerah penelitian jarang terdapat pedagang pengecer, karena di daerah penelitian sebagian besar penduduknya sebagai petani, sehingga mereka bisa memenuhi kebutuhan besar sendiri. Pedagang pengecer umumnya menawarkan harga beli beras dengan rata-rata Rp. 2.400,-/kg dan daya serap kurang lebih 500 kg per hari. Pedagang pengecer biasanya membeli beras di tempat penggilingan padi.

Pedagang kabupaten merupakan pedagang pengumpul yang terdapat di Kabupaten Pati dan tempat usaha mereka adalah di pasar khusus beras kabupaten. Harga beli yang ditawarkan pedagang kabupaten rata-rata sebesar Rp. 2.626,-/kg beras daya serap mereka krang lebih 10.900 kg per hari bila musim panen tiba. Di antara pedagang kabupaten biasanya ada beberapa yang saling bekerja sama yaitu dalam hal harga, dimana mereka berkesepakatan akan membeli beras dengan harga yang sama dengan tetap mengikuti harga yang berlaku di pasar.

### c. Fungsi-Fungsi Pemasaran Beras

Setiap pelaku pasar beras dan gabah pada masing-masing saluran pemasaran melakukan aktivitas-aktivitas yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi pemasaran yang ada pada setiap pelaku pasar. Pelaku pasar yang paling banyak melakukan fungsi pemasaran adalah pedagang besar, karena produk yang perjualbelikan pedagang beras berupa gabah dan beras, sehingga proses yang dibutuhkan agar produk siap dijual lebih banyak. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran gabah dan beras yang ada di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 24 .

**Tabel 24. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Gabah dan Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

No.	Fungsi pemasaran	Petani	Penebas	Pedagang pengumpul	Pedagang besar	Pedagang pengecer	Pedagang Kabupaten
1.	Pembelian		*	*	*	*	*
2.	Pengeringan	*	*				
3.	Penggilingan	*	*		*		
4.	Sortasi				*		
5.	Penimbangan	*	*	*	*	*	*
6.	Pengemasan				*		*
7.	Transportasi	*	*	*	*	*	*
8.	Bongkarmuat		*	*	*		*
9.	Retribusi						*
10.	Penjualan	*	*	*	*	*	*

Tabel 24 menunjukkan bahwa setiap pelaku pemasaran mempunyai perbedaan dalam melakukan fungsi pemasaran. Secara jelas, fungsi-fungsi pemasaran dari pelaku pemasaran di setiap saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

#### a. Petani

Petani pada saluran pemasaran I hanya melakukan fungsi pemasaran penjualan, karena mereka menjual hasil produksinya dengan sistem tebasan, sehingga mereka tidak perlu melakukan fungsi-fungsi lain, seperti pengeringan, penggilingan, dan transportasi. Pada saluran I ini, petani menjual dalam bentuk gabah basah dengan harga Rp. 100.000,- sampai Rp. 120.000,-/kwintal. Sedangkan pada saluran pemasaran II sampai VI, fungsi-fungsi pemasaran yang harus dilakukan petani adalah

1. Fungsi pengeringan

Fungsi pengeringan dimaksudkan untuk menghilangkan kadar air dari gabah basah yang telah dipanen sampai 0 % sehingga menjadi gabah kering. Pada umumnya petani di Desa Kayen melakukan sendiri pengeringan bersama seluruh anggota keluarganya, sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan fungsi pengeringan ini.

2. Fungsi penggilingan

Setelah gabah basah yang dihasilkan petani menjadi gabah kering, petani kemudian melakukan fungsi penggilingan yaitu mengubah gabah kering menjadi beras untuk dijual ataupun untuk dikonsumsi sendiri. Petani melakukan penggilingan di tempat penggilingan padi yang letaknya dipilih yang dekat dengan rumah mereka. Biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan fungsi penggilingan ini adalah sebesar Rp.200,-/kg beras.

3. Fungsi penimbangan

Fungsi penimbangan dilakukan petani pada saat mereka selesai menggiling gabah kering milik mereka di tempat penggilingan padi. Petani tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan fungsi penimbangan, karena biaya penimbangan jadi satu dengan biaya penggilingan.

4. Fungsi transportasi

Petani melakukan fungsi transportasi pada saat mengangkut hasil panen ke rumah, saat akan menggiling hasil produksi mereka ke tempat penggilingan padi, dan pada saat mengantarkan beras yang akan dijual ke pedagang pengumpul. Alat yang digunakan biasanya sepeda atau sepeda motor. Tapi kalau produk yang akan dijual dalam jumlah banyak, biasanya produk diambil oleh pedagang dengan pick up.

### 5. Fungsi penjualan

Fungsi penjualan ini dilakukan petani di tempat penggilingan padi atau di tempat lembaga pemasaran (pembeli) yang mereka tuju. Sebagian besar petani pada saluran II sampai VI menjual dalam bentuk beras dan sebagian kecil petani menjual dalam bentuk gabah kering. Petani menjual gabah kering dengan harga Rp. 1.500,- sampai Rp. 1550,-/kg dan menjual beras dengan harga Rp 2.200,- sampai Rp. 2.500,-/kg.

### b. Penebas

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tingkat penebas adalah sebagai berikut:

#### 1. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yang dilakukan penebas menggunakan sistem tebasan yaitu penebas membeli gabah basah secara borongan pada setiap lahan sawah. Prosesnya adalah pertama penebas melihat-lihat tanaman padi yang siap dipanen dan memperkirakan jumlah produksi yang akan dihasilkan. Kemudian penebas melakukan tawar-menawar dengan petani pemilik lahan dan bila sudah terjadi kesepakatan harga, penebas memberikan uang muka kepada petani dan keseluruhan pembayaran diberikan setelah padi selesai dipanen. Biaya tenaga kerja panen ditanggung penebas. Harga beli gabah basah yang ditawarkan penebas sebesar Rp. 100.000,- sampai Rp.120.000,-/kwintal.

#### 2. Fungsi pengeringan

Fungsi pengeringan yang dilakukan penebas hampir sama dengan yang dilakukan petani, tetapi penebas tidak melakukan sendiri fungsi ini. Penebas mempekerjakan beberapa orang untuk melakukan pengeringan terhadap gabah basah yang telah dibeli dengan upah Rp. 25.000,- sampai Rp. 30.000,- per orang per hari. Biasanya untuk melakukan pengeringan ini membutuhkan lima orang tenaga kerja dan lama pengeringannya 2-3 hari. Pengeringan biasanya dilakukan di tempat penggilingan padi dan di halaman rumah penebas. Pada saluran I, setelah pengeringan gabah dibersihkan dengan cara diblower, kemudian dikemas dalam karung dan siap dijual ke pedagang besar. Sedangkan pada saluran II, setelah kering, gabah digiling dulu untuk dijadikan beras.

#### 3. Fungsi penggilingan

Fungsi penggilingan dilakukan oleh penebas yang berada di saluran pemasaran II, karena penebas pada saluran ini menjual poduknya dalam bentuk beras. Biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan fungsi ini sebesar Rp. 200,-/kg beras. Penggilingan biasanya dilakukan di tempat penggilingan padi milik pedagang besar.

#### 4. Fungsi penimbangan

Penebas pada saluran pemasaran I melakukan penimbangan pada saat akan menjual produknya ke pedagang besar yaitu setelah selesai dikemas. Sedangkan penebas pada saluran II melakukan penimbangan pada saat selesai menggilingkan gabah dan pada saat menjual beras ke pedagang kabupaten. Biaya untuk melakukan satu kali penimbangan adalah sebesar Rp.5,-/kg.

#### 5. Fungsi transportasi

Fungsi transportasi yang dilakukan penebas yaitu untuk mengangkut gabah basah dari sawah ke tempat pengeringan dan untuk mengantarkan produk yang akan dijual ke tempat lembaga pemasaran selanjutnya. Alat transportasi yang digunakan biasanya adalah truk atau pick up. Karena pada saluran pemasaran I penebas biasanya mengeringkan gabah di tempat penggilingan padi milik pedagang besar dan ditempat itu sudah ada gudangnya, maka penebas tidak perlu mengeluarkan biaya untuk trnsportasi pada saat penjualan. Sedangkan pada saluran pemasarn II, selain melakukan transportasi untuk mengangkut gabah, penebas juga melakukan transportasi untuk mengangkut gabah kering ke penggilingan dan mengangkut beras ke tempat pedagang kabupaten. Sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan lebih besar, yaitu rata-rata Rp 28,7/kg beras, sedangkan biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh penebas pada saluran I rata-rata hanya Rp.17,17/kg beras. Kalau menggunakan alat transportasi pick up, biayanya sebesar Rp.25.000 sampai Rp. 40.000,- dan kalau dengan truk biayanya Rp. 50.000,- atau lebih. Besar kecilnya biaya transportasi tergantung dari jarak tempuh.

#### 6. Fungsi bongkar muat

Fungsi bongkar muat yang dilakukan penebas yaitu untuk menaikkan produk ke alat transportasi dan menurunkannya ke tempat pengeringan atau te tempat pembeli. Bongkar muat dilakukan oleh kuli bongkar muat dengan upah

sekitar Rp. 10,-/kg untuk bongkar atau muat saja dan Rp.15,-/kg untuk bongkar muat. Penebas pada saluran pemasarn I melakukan bongkar muat untuk menurunkan gabah basah di tempat pengeringan, dan ada yang untuk menaikkan gabah kering ke alat transportasi dan menurunkannya di tempat pedagang besar. Pada saluran II, penebas melakukan fungsi bongkar muat untuk menurunkan gabah basah ke tempat pengeringan, menaikkan gabah ke alat transportasi dan menurunkannya di tempat penggilingan, kemudian menaikkan beras yang akan dijual ke alat transportasi.

#### 7. Fungsi penjualan

Penebas pada saluran pemasaran I menjual gabah kering ke pedagang besar dengan harga jual kurang lebih Rp.1.600,-/kg dan pembayarannya bisa diberikan pada saat transaksi atau beberapa waktu setelahnya. Penebas pada saluran ini biasanya menjual pada pedagang besar yang sudah menjadi langganannya. Pada saluran II, penebas menjual beras ke tempat pedagang kabupaten dengan harga jual rata-rata Rp. 6.625,-/kg dan biasanya penebas bisa langsung menerima pembayaran saat transaksi. Tempat penjualannya yaitu di tempat pedagang besar atau di tempat pedagang kabupaten.

#### c. Pedagang pengumpul

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul baik pada saluran III, IV, maupun V pada dasarnya sama, yaitu:

##### 1. Fungsi pembelian

Pedagang pengumpul biasanya melakukan pembelian di rumahnya, di tempat penggilingan, atau di tempat penjual (petani), tapi sebagian besar melakukan pembelian di rumah mereka sendiri. Biasanya pedagang pengumpul membeli dalam bentuk beras, tapi ada juga yang membeli dalam bentuk gabah kering, sehingga ada juga yang melakukan penggilingan. Pedagang pengumpul membeli beras dengan harga Rp. 2.200,- sampai Rp. 2.500,-/kg.

##### 2. Fungsi penimbangan

Fungsi penimbangan yang dilakukan pedagang pengumpul adalah pada saat mereka akan membeli beras dan pada saat akan menjual ke pedagang besar, pedagang kabupaten, atau ke konsumen. Namun biaya penimbangan yang harus dikeluarkan hanya pada saat akan menjual produk ke pedagang kabupaten, yaitu

sebesar Rp. 10,-/kg beras dan kadang-kadang pada saat membeli dari tempat penggilingan dengan biaya timbang Rp. 5,-/kg beras.

### 3. Fungsi transportasi

Pedagang pengumpul melakukan fungsi transportasi menggunakan pick up, yaitu untuk mengangkut beras ke tempat pedagang besar atau ke tempat pedagang kabupaten, kadang-kadang juga untuk mengangkut beras dari tempat pembelian. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mengangkut beras ke tempat pedagang besar lebih kecil dari pada ke tempat pedagang kabupaten, karena jarak yang harus ditempuh ke tempat pedagang besar lebih dekat. Biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 25.000,- per pick up dengan tujuan tempat pedagang besar dan kurang lebih sebesar Rp. 50.000,- per pick up dengan tujuan tempat pedagang kabupaten. Sedangkan pada saluran V, biaya transportasi yang harus dikeluarkan pedagang pengumpul jauh lebih kecil karena mereka menjual ke konsumen di pasar dan alat transportasi yang dibutuhkan hanya sepeda motor.

### 4. Fungsi bongkar muat

Pada saluran pemasaran III dan IV, fungsi bongkar muat yang dilakukan pedagang pengumpul adalah menaikkan beras ke alat transportasi dan menurunkannya di tempat pedagang besar atau di tempat pedagang kabupaten. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.10,-/kg beras untuk bongkar atau muat. Pada saluran V, pedagang pengumpul melakukan bongkar muat untuk menaikkan beras ke alat transportasi dan menurunkan di pasar. Pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan fungsi bongkar muat tersebut, karena dilakukan sendiri oleh mereka.

### 5. Fungsi penjualan

Pedagang pengumpul melakukan penjualan dengan sistem satuan berat kilogram. Penjualan dilakukan kepada pedagang besar (saluran III), pedagang kabupaten (saluran IV), dan ke konsumen langsung (saluran V). Pedagang pengumpul di daerah penelitian tidak ada keterikatan khusus dengan salah satu pedagang untuk menjual produknya, sehingga mereka bebas menentukan kepada pedagang mana akan menjual produk yang dimiliki. Biasanya pedagang pengumpul memilih menjual kepada pedagang yang mampu membeli dengan harga yang lebih tinggi. Pedagang pengumpul menjual produknya dengan harga

rata-rata Rp. 2.615,-/kg ke pedagang besar, Rp. 2.625,-/kg ke pedagang kabupaten, dan Rp. 2.700,-/kg ke konsumen.

d. Pedagang besar

Pedagang besar melakukan tujuh fungsi pemasaran gabah dan beras, yaitu:

1. Fungsi pembelian

Pembelian yang dilakukan pedagang besar menggunakan sistem satuan berat kilogram baik untuk beras maupun gabah kering. Pedagang besar biasanya membeli gabah kering dari penebas dan membeli beras dari pedagang pengumpul, tapi kadang-kadang membeli dari petani. Dalam melakukan pembelian pedagang besar tidak mendatangi tempat penjual, tapi penjual yang mendatangi tempat mereka. Pedagang besar melakukan pembelian di rumah, gudang, dan tempat penggilingan milik mereka. Karena jumlah pedagang yang jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah penebas atau pedagang pengumpul, maka pedagang besar memiliki kekuatan pasar yang besar dalam penentuan harga beli. Harga beli yang ditawarkan pedagang besar yaitu sekitar Rp.1.600,-/kg gabah kering dan sekitar Rp. 2.600,-/kg sampai Rp. 2.650,-/kg untuk beras.

2. Fungsi penggilingan

Pedagang besar melakukan fungsi penggilingan hanya pada saat mendapatkan kontrak gabah dari Bulog, yaitu untuk menggiling gabah kering yang didapat dari penebas menjadi beras untuk disetorkan ke Bulog. Penggilingan dilakukan di tempat penggilingan padi milik pedagang besar, sehingga tidak perlu membayar biaya penggilingan, tapi hanya membayar upah tenaga kerja giling.

3. Fungsi sortasi

Sortasi yang dilakukan pedagang besar berupa pembersihan beras dari kotoran-kotoran seperti kerikil dan sisa kulit padi dengan cara diayak atau diblower serta mengelompokkan beras yang dibeli menurut kualitasnya. Biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja sortasi adalah rata-rata sebesar Rp. 16,24/kg beras dan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sekitar tiga sampai lima orang.

4. Fungsi pengemasan

Pengemasan dilakukan dengan tujuan untuk memasukkan beras atau gabah ke dalam karung dengan ukuran yang berbeda-beda. Pengemasan dilakukan



setelah produk selesai disortir sehingga produk siap untuk dijual. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengemasan rata-rata sebesar Rp. 11,12/kg beras dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mengemas jumlahnya tergantung dari banyaknya produk yang akan di kemas, kurang lebih empat orang. Pedagang besar biasanya sudah memiliki tenaga kerja tetap untuk melakukan pengemasan.

#### 5. Fungsi transportasi

Pedagang besar pada saluran I dan III melakukan fungsi transportasi untuk mengantarkan beras dari tempatnya ke tempat Bulog, tempat pedagang luar kota, dan ke tempat pedagang luar Pulau Jawa. Alat transportasi yang digunakan adalah truk atau puso, karena produk yang dijual dalam jumlah yang banyak. Karena tempat yang dituju sangat jauh, maka pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi yang cukup besar yaitu rata-rata sebesar Rp. 123,2/kg beras.

#### 6. Fungsi bongkar muat

Fungsi bongkar muat yang ada pada pedagang besar yaitu untuk menaikkan dan menurunkan produk yang akan dijual dengan biaya Rp. 10,-/kg sampai Rp. 15,-/kg untuk satu kali aktivitas bongkar muat. Biasanya pedagang besar juga memiliki tenaga kerja tetap untuk melakukan fungsi ini, yaitu kurang lebih empat orang.

#### 7. Fungsi penjualan

Produk yang dimiliki oleh pedagang besar dijual kepada Bulog dalam bentuk gabah kering dan dijual ke pedagang luar kota atau ke pedagang luar Pulau Jawa dalam bentuk beras. Harga jual yang ditawarkan pedagang besar beragam, tergantung dari pedagang yang dituju untuk membeli produknya. Harga jual ke pedagang luar Pulau Jawa biasanya lebih tinggi dari pada harga jual ke pedagang luar kota. Rata-rata harga jual beras yang ada pada pedagang besar adalah sebesar Rp. 2.875,-/kg. Sedangkan kalau dijual ke Bulog, harganya sudah ditetapkan oleh pemerintah yaitu Rp. 1.760,-/kg gabah kering. Transaksi penjualan dilakukan di tempat pembeli.

#### e. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer hanya melakukan empat fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi pembelian

Pedagang pengecer di daerah penelitian membeli beras langsung dari petani dengan satuan berat kilogram. Pembelian biasanya dilakukan di tempat penggilingan padi. Pembelian dilakukan di tempat penggilingan padi dan harga beli yang ditawarkan rata-rata sebesar Rp. 2.400,-/kg.

2. Fungsi penimbangan

Fungsi penimbangan yang ada pada pedagang pengecer dilakukan pada saat akan membeli dan menjual beras. Biaya timbang dikeluarkan hanya pada saat akan membeli beras yaitu sebesar Rp. 5,-/kg beras.

3. Fungsi transportasi

Transportasi pada tingkat pedagang pengecer dilakukan untuk mengangkut beras dari tempat penggilingan padi ke rumah pedagang pengecer. Alat transportasi yang biasanya digunakan adalah sepeda atau sepeda motor, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk transportasi hanya sedikit yaitu sekitar Rp. 5,-/kg sampai Rp. 9,-/kg beras.

4. Fungsi penjualan

Pedagang pengecer melakukan penjualan di di kios/toko milik mereka sendiri yang juga berada di rumah mereka, sehingga pembeli yang mendatangi mereka. Harga jual yang ditawarkan disesuaikan dengan harga pasar yang berlaku pada saat itu, yaitu sebesar Rp. 2.700,-/kg dan biasanya tidak ada tawar menawar dalam transaksinya.

- f. Pedagang kabupaten

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kabupaten antara lain:

1. Fungsi pembelian

Pedagang pengumpul di tingkat kabupaten melakukan pembelian di bedak masing-masing pedagang yang ada di pasar beras kabupaten. Pembelian menggunakan sistem satuan berat kilogram dengan harga beli antara Rp. 2.600,-/kg sampai Rp. 2.650,-/kg, tergantung dari kualitas beras yang akan dibeli. Pedagang pengumpul biasanya membeli beras dari pedagang-pedagang pengumpul desa atau kecamatan yang ada disekitar Kabupaten Pati.

2. Fungsi sortasi

Sortasi yang dilakukan oleh pedagang kabupaten pada dasarnya sama dengan yang dilakukan oleh pedagang besar, yaitu membersihkan beras dan mengelompokkan beras menurut kualitasnya. Perbedaannya adalah pedagang kabupaten tidak memiliki tenaga kerja tetap untuk melakukan sortasi dan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan hanya dua sampai tiga orang. Biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan sortasi rata-rata sebesar Rp. 10,-/kg beras.

### 3. Fungsi pengemasan.

Di tingkat pedagang kabupaten, pengemasan dilakukan bila beras akan dijual ke pedagang luar kota. Kalau beras akan dijual ke pedagang pengecer atau ke konsumen tidak dilakukan pengemasan, karena jumlah yang dijual hanya sedikit, sehingga produk yang dijual dikemas dalam wadah milik pembeli. Biaya kemas yang harus dikeluarkan pedagang kabupaten sebesar Rp. 11,-/kg beras dan dibutuhkan 2-3 orang tenaga kerja kemas.

### 4. Fungsi transportasi

Fungsi transportasi pada pedagang pengumpul biasanya dilakukan dengan menggunakan pick up, becak, dan kadang-kadang truk jika ada penjualan ke luar kota. Transportasi yang dilakukan adalah untuk mengantarkan produk ke tempat pembeli dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan tergantung dari jarak yang ditempuh, semakin jauh tempat yang dituju, maka biayanya pun semakin besar. Kebanyakan, pedagang kabupaten tidak memiliki alat transportasi sendiri, biasanya mereka menyewa.

### 5. Fungsi bongkar muat

Bongkar muat yang dilakukan pedagang kabupaten adalah untuk menurunkan beras yang dibeli dan untuk menaikkan beras yang akan dijual. Biasanya antar pedagang kabupaten menggunakan tenaga kerja yang sama untuk melakukan bongkar muat dengan upah sebesar Rp.10,-/kg.

### 6. Fungsi retribusi

Pedagang kabupaten harus mengeluarkan biaya retribusi sebesar Rp.200,- per hari dan sebesar Rp. 1.000,- sampai Rp. 4.500,- per hari untuk sewa bangunan. Biaya ini dikeluarkan oleh pedagang kabupaten karena mereka menggunakan pasar sebagai tempat berdagang.

### 7. Fungsi penjualan

Penjualan di tingkat pedagang kabupaten dilakukan kepada pedagang pengecer dan konsumen yang ada di kabupaten serta kepada pedagang luar kota. Harga jual yang ditawarkan berbeda-beda untuk tiap-tiap pembeli, biasanya harga jual ke konsumen lebih tinggi dari pada ke pedagang pengecer, selisihnya kurang lebih Rp. 50,-/kg dan harga jualnya disesuaikan dengan harga pasar yang berlaku pada saat terjadi transaksi. Harga jual rata-rata yang ditawarkan adalah sebesar Rp. 2.800,-/kg beras.

#### d. Analisis Marjin Pemasaran Beras

Analisis marjin pemasaran ini meliputi perhitungan distribusi marjin pemasaran, *share* harga dan keuntungan, serta rasio antara keuntungan dengan biaya tingkat pedagang pada setiap saluran pemasaran.

#### a. Saluran pemasaran I

Perhitungan distribusi marjin, *share*, dan rasio keuntungan dengan biaya (rasio k/b) pada masing-masing pelaku pasar dapat dilihat pada Tabel 25.

**Tabel 25. Distribusi Marjin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Beras Pada Saluran Pemasaran I (Petani - Penebas - Pedagang Besar)**

No.	Perincian Marjin	Nilai (Rp/kg)	Distribusi marjin		Share (%)	Rasio k/b
			Rp	%		
<b>1.</b>	<b>Petani</b>					
	Harga jual	1905,39			70,57	1,17
<b>2.</b>	<b>Penebas</b>		309,85			0,60
	Harga beli ( 1905,39 x 1,01)	1924,44				
	Biaya panen (118 x 1,01)	119,18		15,37	38,46	
	Biaya pegeringan (27 x 1,01)	27,27		3,52	8,80	
	Biaya transportasi (17,17 x 1,01)	17,34		2,24	5,60	
	Biaya bongkar muat (20 x 1,01)	20,2		2,60	6,52	
	Biaya timbang (10 x 1,01)	10,1		1,30	3,26	
	Keuntungan	115,76		14,93	37,36	
	Harga jual	2234,29			82,75	
<b>3.</b>	<b>Pedagang Besar</b>		465,71			0,72
	Harga beli (2234,39 x 1,005)	2245,46				
	Biaya giling (200 x 1,005)	201		25,92	43,16	
	Biaya blower/ayak (16,36 x 1,005)	16,44		2,12	3,53	
	Biaya kemas (11,18 x 1,005)	11,24		1,45	2,41	
	Biaya transportasi (25x1,005)	25,125		3,24	5,39	
	Biaya bongkar muat (10x1,005)	10,05		1,30	2,16	
	Keuntungan	190,69		24,59	40,95	
	Harga jual	2700			100,00	
<b>Total Marjin</b>			<b>775,56</b>	<b>98,56</b>		

Keterangan: Bentuk produk berupa gabah basah/kering sudah dikonversi ke beras.

Perhitungan yang ada pada Tabel 25 di atas didasarkan pada produk referensi, karena jumlah beras yang dibeli mengalami penyusutan. Yang mana di tingkat penebas gabah basah yang dibeli mengalami penyusutan pada saat akan dijual setelah dalam bentuk gabah kering, yaitu susut sebesar 1 kg setiap 100 kg gabah kering. Hal ini dapat dikatakan bahwa 1 % dari jumlah yang dijual telah rusak atau mengalami penyusutan. Karena 1 % (0,01 kg) gabah kering yang dijual telah menyusut, maka tiap kilogram gabah kering yang dimiliki penebas hanya dihasilkan 0,99 kg dari produk referensi, sehingga 1,01 kg gabah kering diperlukan untuk menyediakan 1 kg produk referensi ( $1/(1,00-0,01) = 1,01$ ). Sedangkan di tingkat pedagang besar produk yang dimiliki biasanya menyusut 0,5 kg setiap 100 kg beras pada saat akan dijual, sehingga tiap 1 kg produk yang dimiliki hanya dihasilkan 0,995 kg dari produk referensi. Ini berarti sebesar 1,005 kg ( $1/(1-0,005) = 1,005$ ) beras yang dimiliki pedagang besar diperlukan untuk menyediakan 1 kg produk referensi. Nilai 1,01 dan 1,005 tersebut kemudian dijadikan sebagai faktor konversi untuk seluruh biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran.

Perhitungan pada Tabel 25 menunjukkan bahwa harga gabah basah di tingkat petani sebesar Rp. 1.905,39/kg (dalam beras) dan memperoleh bagian sebesar 70,57 % dari harga konsumen (harga jual pedagang besar). Sedangkan penebas menetapkan harga jual gabah keringnya rata-rata sebesar Rp. 2.234,29/kg (dalam beras) dengan memperoleh bagian sebesar 82,75 % dari harga konsumen. Total margin pemasaran beras pada saluran I sebesar Rp. 775,56/kg, dimana penebas mendapatkan bagian margin sebesar Rp. 309,85/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya panen, biaya pegeringan, biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan biaya timbang. Sehingga penebas memperoleh keuntungan sebesar Rp.115,76/kg atau 14,93 % dari total distribusi margin.

Pedagang besar pada saluran pemasaran I menetapkan harga jual akan beras sebesar Rp. 2.700,-/kg sehingga memperoleh bagian margin sebesar Rp. 465,71/kg. Bagian margin tersebut didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya penggilingan, biaya sortasi, biaya kemas, biaya transportasi, dan biaya bongkar muat, sehingga pedagang besar memperoleh

keuntungan sebesar Rp. 190,69/kg atau 24,59 % dari total distribusi margin. Pada saluran I, harga jual di tingkat pedagang besar dianggap sebagai harga beli konsumen akhir karena, pedagang besar menjual produknya pada pedagang-pedagang di luar kota dan luar pulau Jawa.

Pada saluran pemasaran I, penebas memiliki rasio antara keuntungan dengan biaya sebesar 0,60 yang artinya setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 0,6. Sedangkan pedagang besar pada saluran ini memiliki rasio antara keuntungan dengan biaya pemasaran sebesar 0,72, berarti pedagang besar akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 0,72 dari setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan untuk usahanya.

#### b. Saluran pemasaran II

Perhitungan rata-rata distribusi margin, *share*, dan rasio k/b pemasaran beras pada saluran II disajikan dalam Tabel 26.

**Tabel 26. Distribusi Margin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Beras Pada Saluran Pemasaran II (Petani - Penebas - Pedagang Kabupaten)**

No.	Perincian Margin	Nilai (Rp/kg)	Distribusi margin		Share (%)	Rasio k/b
			Rp	%		
<b>1. Petani</b>						
	Harga jual	1872,74			66,88	
<b>2. Penebas</b>			752,26			0,73
	Harga beli ( 1872,74 x 1,01)	1891,47				
	Biaya panen (120 x 1,01)	121,20		13,26	16,11	
	Biaya pegeringan (30 x 1,01)	30,30		3,31	4,03	
	Biaya giling (200 x 1,01)	202,00		22,10	26,85	
	Biaya transportasi (28.70x1,01)	28,99		3,17	3,85	
	Biaya bongkar muat (20 x 1,01)	20,20		2,21	2,69	
	Biaya timbang (20 x 1,01)	20,20		2,21	2,69	
	Keuntungan	310,64		33,98	41,29	
	Harga jual	2625			93,75	
<b>3. Pedagang Kabupaten</b>			161,88			2,55
	Harga beli (2625 x 1,005)	2638,125				
	Biaya blower/ayak (10 x 1,005)	10,05		1,10	6,21	
	Biaya kemas (11 x 1,005)	11,06		1,21	6,83	
	Biaya transportasi (14,34x1,005)	14,41		1,58	8,90	
	Biaya bongkar muat (10x1,005)	10,05		1,10	6,21	
	Keuntungan	116,305		12,72	71,85	
	Harga jual	2800			100,00	
	<b>Total Margin</b>		<b>914,14</b>	<b>97,95</b>		

Keterangan: bentuk produk gabah basah dan kering sudah dikonversi ke beras.

Perhitungan marjin pemasaran beras pada saluran II sama dengan perhitungan marjin pemasaran pada saluran I, yaitu menggunakan produk referensi. Penyusutan yang ada di penebas saluran II besarnya sama dengan penyusutan yang ada di penebas saluran I, sehingga besarnya faktor konversi juga sama yaitu 1,01. Demikian juga dengan pedagang kabupaten, dimana besar penyusutannya sama dengan besarnya penyusutan yang ada di pedagang besar saluran pemasaran I, yaitu sebesar 0,5kg tiap 100 kg beras, sehingga faktor konversinya pun sama yaitu sebesar 1,005.

Dari Tabel 26 diketahui bahwa besarnya marjin total dari pemasaran beras pada saluran II adalah Rp. 914,14/kg. Bagian marjin terbesar didapatkan oleh penebas yaitu Rp. 752,26/kg, yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya panen, biaya pegeringan, biaya giling, biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan biaya timbang. Dengan harga jual petani pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.872,74 kg, petani memperoleh bagian harga "*farmer share*" sebesar 66,88 % dari harga konsumen. Penebas pada saluran pemasaran II menetapkan harga jual dengan rata-rata sebesar Rp. 2.625/kg beras, maka penebas pada saluran ini memperoleh keuntungan sebesar Rp. 310,64/kg atau 33,98 % dari total distribusi marjin. Bagian (*share*) harga yang diperoleh penebas pada saluran pemasaran ini adalah sebesar 93,75 % dari harga konsumen. Rasio antara keuntungan dengan biaya dari penebas adalah sebesar 0,73, yang artinya setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan untuk usaha, penebas akan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 0,73.

Sedangkan pedagang kabupaten mendapatkan bagian marjin sebesar Rp. 161,88/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu untuk biaya sortasi (blower/ayak), biaya kemas, biaya transportasi, dan bongkar muat. Dengan harga beli rata-rata sebesar Rp. Rp. 2.625/kg dan dengan harga jual rata-rata sebesar Rp. 2.800,-/kg, maka pedagang kabupaten pada saluran pemasaram II mendapatkan keuntunngan rata-rata sebesar Rp. 116,3/kg atau 12,72% dari total distribusi marjin. Pedagang kabupaten mendapatkan *share* harga sebesar 100 % karena produk yang dimiliki langsung dijual kepada konsumen dan ke pedagang luar kota. Pedagang kabupaten memiliki rasio antar keuntungan

dengan biaya sebesar 2,55 yang artinya dari investasi yang ditanamkan sebesar Rp. 1,-, pedagang kabupaten akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 2,55.

c. Saluran pemasaran III

Perhitungan distribusi margin, share, dan rasio k/b dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran III dapat dilihat pada Tabel 27.

**Tabel 27. Distribusi Margin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Beras Pada Saluran Pemasaran III (Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar)**

No.	Perincian Margin	Nilai (Rp/kg)	Distribusi margin		Share (%)	Rasio k/b
			Rp	%		
<b>1. Petani</b>						
	Harga jual	2363,64			80,81	
<b>2. Pedagang Pengumpul</b>			252,27			4,91
	Harga beli (2363,64 x 1,01)	2387,28				
	Biaya transportasi (18,29 x 1,01)	18,47		3,29	7,32	
	Biaya bongkar muat (10 x 1,01)	10,10		1,80	4,00	
	Biaya timbang (10 x 1,01)	10,10		1,80	4,00	
	Keuntungan	189,96		33,84	75,30	
	Harga jual	2615,91			89,43	
<b>3. Pedagang Besar</b>			309,09			0,62
	Harga beli (2615,91 x 1,005)	2628,99				
	Biaya blower/ayak (16.36x 1,005)	16,44		2,93	5,32	
	Biaya kemas (11,18 x 1,005)	11,24		2,00	3,64	
	Biaya transportasi (122.27x 1,005)	122,88		21,89	39,76	
	Biaya bongkar muat (31,64x1,005)	31,8		5,66	10,29	
	Keuntungan	113,65		20,25	36,77	
	Harga jual	2925			100,00	
<b>Total Margin</b>			<b>561,36</b>	<b>93,46</b>		

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 27 dapat dilihat bahwa perhitungan margin pada saluran III juga menggunakan faktor konversi yang didapatkan dari perhitungan produk referensi. Faktor konversi pada pedagang pengumpul sebesar 1,01 karena penyusutan produk yang dialami sebesar 1 kg setiap 100 kg beras atau sebesar 1 % (0,01 kg). Sedangkan pada pedagang besar faktor konversinya lebih kecil yaitu 1,005, dimana pedagang besar mengalami penyusutan dari produk yang telah dibelinya sebesar 0,5 kg setiap 100 kg beras atau sebesar 0,5 %. Penyusutan di tingkat pedagang besar lebih kecil dari pada di tingkat pedagang pengumpul disebabkan karena pedagang besar lebih teliti dalam penimbangan.



Dari Tabel 27 juga dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul memperoleh bagian margin yang lebih kecil daripada pedagang besar. Bagian margin pemasaran pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 252,27/kg dan pedagang besar bagian marginnya sebesar Rp. 309,09/kg, sehingga margin total dari pemasaran beras di saluran III adalah sebesar Rp. 561,36/kg beras.

Pada saluran pemasaran III, harga jual beras di tingkat petani rata-rata Rp. 2.363,64/kg, sehingga petani mendapatkan bagian (*share*) sebesar 80,81 % dari harga beli di tingkat konsumen. Sementara itu, pedagang pengumpul menjual beras dengan harga Rp. 2.615,91/kg, sehingga bagian yang diterimanya adalah sebesar 89,43 % dari harga di tingkat konsumen. Keuntungan yang didapatkan pedagang pengumpul pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 189,96/kg atau 33,84 % dari total distribusi margin. Rasio antara keuntungan dengan biaya yang dimiliki pedagang pengumpul sebesar 4,91, yang berarti setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp. 4,91.

Pada saluran pemasaran III, rata-rata harga jual beras di tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp. 2.925/kg, maka keuntungan yang didapatkan pedagang besar adalah sebesar Rp. 113,65/kg atau sebesar 20,25 % dari total distribusi margin pemasaran di saluran III. Sedangkan rasio antara keuntungan dengan biaya yang dimiliki pedagang besar adalah sebesar 0,62, yang berarti setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp.0,62.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran III digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran beras yang terkait. Biaya yang harus ditanggung oleh pedagang pengumpul antara lain biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan biaya timbang. Sedangkan pedagang besar menanggung biaya untuk sortasi (*blower/ayak*), pengemasan, transportasi, dan bongkar muat.

#### d. Saluran pemasaran IV

Perhitungan pada saluran pemasaran IV ini juga menggunakan faktor konversi yang nilai/besarnya didasarkan pada produk referensi. Perhitungan distribusi margin, *share*, dan rasio k/b dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran IV disajikan dalam Tabel 28.

**Tabel 28. Distribusi Marjin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Beras Pada Saluran Pemasaran IV (Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Kabupaten)**

No.	Perincian Marjin	Nilai (Rp/kg)	Distribusi marjin		Share (%)	Rasio k/b
			Rp	%		
<b>1. Petani</b>						
	Harga jual	2363,64			84,42	
<b>2. Pedagang Pengumpul</b>			261,36			4,00
	Harga beli (2363,64 x 1,01)	2387,28				
	Biaya transportasi (27.09x1,01)	27,36		6,27	10,47	
	Biaya bongkar muat (10 x 1,01)	10,10		2,31	3,86	
	Biaya timbang (10 x 1,01)	10,10		2,31	3,86	
	Keuntungan	190,16		43,58	72,76	
	Harga jual	2625			93,75	
<b>3. Pedagang Kabupaten</b>			175			2,55
	Harga beli (2625 x 1,005)	263813				
	Biaya blower/ayak (10x 1,005)	10,05		2,30	5,74	
	Biaya kemas (11 x 1,005)	11,06		2,53	6,32	
	Biaya transportasi (14,34x1,005)	14,41		3,30	8,24	
	Biaya bongkar muat (10x1,005)	10,05		2,30	5,74	
	Keuntungan	116,31		26,65	66,46	
	Harga jual	2800			100,00	
<b>Total Marjin</b>			<b>436,36</b>	<b>91,58</b>		

Sumber : Data primer diolah, 2006

Faktor konversi pada pedagang pengumpul sebesar 1,01, sedangkan pada pedagang kabupaten faktor konversinya lebih kecil yaitu 1,005. Dari Tabel 28 juga dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul memperoleh bagian marjin yang lebih besar daripada pedagang kabupaten. Bagian marjin pemasaran pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 261,36/kg, yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu untuk biaya transportasi, bongkar muat, dan biaya timbang. Sementara itu, pedagang kabupaten mendapatkan bagian marjin sebesar Rp. 175,-/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, antara lain untuk biaya sortasi, kemas, transportasi, dan bongkar muat. Sehingga marjin total dari pemasaran beras di saluran III adalah sebesar Rp. 436,36/kg beras.

Pada saluran pemasaran III, harga jual beras di tingkat petani rata-rata Rp. 2.363,64/kg, sehingga petani mendapatkan bagian (*share*) sebesar 84,42 % dari harga beli di tingkat konsumen. Sementara itu, pedagang pengumpul menjual beras dengan harga Rp. 2.625/kg, sehingga bagian yang diterimanya adalah

sebesar 93,75 % dari harga di tingkat konsumen. Keuntungan yang didapatkan pedagang pengumpul pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 190,16/kg atau 43,58 % dari total distribusi margin. Rasio antara keuntungan dengan biaya yang dimiliki pedagang pengumpul sebesar 4,00, yang berarti setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp. 4,00.

Pada saluran pemasaran III, rata-rata harga jual beras di tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp. 2.800 /kg, maka keuntungan yang didapatkan pedagang besar adalah sebesar Rp. 116,31 /kg atau sebesar 26,65 % dari total distribusi margin pemasaran di saluran III. Sedangkan rasio antara keuntungan dengan biaya yang dimiliki pedagang besar adalah sebesar 2,55, yang berarti setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp.2,55.

e. Saluran pemasaran V

Perhitungan distribusi margin, share, dan rasio k/b dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran IV dapat dilihat pada Tabel 29.

**Tabel 29. Distribusi Margin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Beras Pada Saluran Pemasaran V (Petani - Pedagang Pengumpul - Konsumen)**

No.	Perincian Margin	Nilai (Rp/kg)	Distribusi margin		Share (%)	Rasio k/b
			Rp	%		
<b>1.</b>	<b>Petani</b>					
	Harga jual	2363,64			87,54	
<b>2.</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>		336,36			7,85
	Harga beli (2363,64 x 1,01)	2387,28				
	Biaya transportasi (15 x 1,01)	15,15		4,50	4,50	
	Biaya bongkar muat (10 x 1,01)	10,10		3,00	3,00	
	Biaya timbang (10 x 1,01)	10,10		3,00	3,00	
	Keuntungan	277,37		82,46	82,46	
	Harga jual	2700			100	
	<b>Total Margin</b>		<b>336,36</b>	<b>92,97</b>		

Sumber : Data primer diolah, 2006

Pada saluran pemasaran V, beras dari petani langsung dijual kepada konsumen oleh pedagang pengumpul, sehingga margin total pemasaran berasnya jauh lebih kecil dari pada keempat saluran yang telah dibahas sebelumnya. Faktor konversi pada pedagang pengumpul sebesar 1,01 karena penyusutan produk yang dialami sebesar 1 kg setiap 100 kg beras atau sebesar 1 % (0,01 kg). Dimana margin total dari saluran pemasaran V adalah sebesar Rp. 336,36/kg beras yang hanya didistribusikan kepada pedagang pengumpul, berarti pedagang pengumpul

mendapatkan bagian margin sebesar 100 %. Bagian margin yang diperoleh pedagang pengumpul digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran antara lain digunakan untuk biaya transportasi, bongkar muat, dan biaya timbang.

Perhitungan biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran V juga menggunakan faktor konversi sebesar 1,01, berarti penyusutan yang dialami oleh pedagang pengumpul adalah 1 kg setiap 100 kg beras atau 1 %. Rata-rata harga jual beras di tingkat petani pada saluran pemasaran V besarnya sama dengan harga jual rata-rata di tingkat petani pada saluran III dan IV, yaitu sebesar Rp. 2.363,64/kg. *Share* harga yang diterima petani adalah sebesar 87,54 %. Sementara itu, harga jual beras di tingkat pedagang besar rata-rata sebesar Rp. 2.700,-/kg, sehingga pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 277,37/kg beras atau sebesar 82,46 % dari total distribusi margin. Sedangkan rasio antara keuntungan dengan biaya yang dimiliki pedagang pengumpul yaitu sebesar 7,85, yang artinya setiap Rp. 1,- investasi yang ditanam, pedagang pengumpul akan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 7,85.

#### f. Saluran pemasaran VI

Pada saluran pemasaran lembaga pemasaran yang terlibat yaitu hanya pedagang pengecer, dimana beras dari petani dibeli oleh pedagang pengecer kemudian dijual langsung ke konsumen. Perhitungan distribusi margin, share, dan rasio k/b dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran VI dapat dilihat Tabel 30, dimana perhitungannya menggunakan faktor konversi sebesar 1,01 karena penyusutan produk yang dialami sebesar 1 kg setiap 100 kg beras atau sebesar 1 % (0,01 kg).

**Tabel 30. Distribusi Margin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Beras Pada Saluran Pemasaran VI (Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen)**

No.	Perincian Margin	Nilai (Rp/kg)	Distribusi margin		Share (%)	Rasio k/b
			Rp	%		
1.	<b>Petani</b>					
	Harga jual	2400			88,89	
2.	<b>Pedagang Pengecer</b>		300			12,78
	Harga beli (2400 x 1,01)	2424,00				
	Biaya transportasi (9.83x 1,01)	9,93		3,31	3,31	
	Biaya timbang (10 x 1,01)	10,10		3,37	3,37	
	Keuntungan	25,97		85,32	85,32	
	Harga jual	2700			100	
	<b>Total Margin</b>		<b>300</b>	<b>92,00</b>		

Sebenarnya pemasaran beras pada saluran VI adalah hampir sama dengan pemasaran beras pada saluran V, dimana oleh pedagang pengecer, beras yang dibeli dari petani langsung dijual kepada konsumen. Tapi yang membedakan adalah pedagang pengecer membeli beras dari petani dengan harga yang lebih tinggi dari pada harga beli yang ditawarkan pedagang pengumpul, yaitu sebesar Rp. 2.400,-/kg. Dengan demikian, petani mendapatkan bagian (*share*) harga yang lebih besar juga yaitu sebesar 88,89 % dari dari harga beli beras di tingkat konsumen.

Dari Tabel 30 diketahui bahwa marjin total pemasaran beras pada saluran VI adalah yang paling kecil dsaripada lima saluran pemasaran yang telah dibahas sebelumnya, yaitu sebesar Rp. 300,-/kg yang juga merupakan bagian marjin yang didapatkan pedagang pengecer. Bagian marjin tersebut oleh pedagang pengecer didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran antara lain untuk biaya transportasi dan biaya timbang. Dimana harga jual beras yang ditawarkan pedagang pengecer rata-rata sebesar Rp. 2.700,-/kg. Pada saluran pemasaran VI ini juga digunakan faktor konversi untuk menghitung biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengecer, yaitu sebesar 1,01. Besarnya keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah Rp. 255,97/kg atau sebesar 85,32 % dari total distribusi marjin. Sementara itu, rasio antara keuntungan dan biaya yang dimiliki pedagang pengecer adalah sebesar 12,78 yang artinya, setiap Rp. 1,- investasi yang ditanam, pedagang pengecer akan mendapatkan keuntungan sbesar Rp. 12,78.

Distribusi marjin pada semua saluran pemasan beras (saluran I sampai VI) menunjukkan bahwa penebas pada saluran pemasaran II mendapatkan bagian marjin yang paling besar, sedangkan pedagang kabupaten pada saluran pemasaran II mendapatkan bagian marjin yang paling kecil. Sementara itu total marjin pemasaran yang terbesar adalah pada saluran pemasaran II dan total marjin pemasaran terkecil adalah pada saluran pemasaran VI. Dengan adanya distribusi marjin yang belum merata atau marjin pemasaran yang berbeda-beda pada masing-masing saluran pemasaran, dapat dikatakan bahwa pemasaran beras yang terjadi di daerah penelitian masih belum efisien. Untuk lebih jelasnya, distribusi marjin yang belum merata tersebut dapat dilihat pada Tabel 31.

**Tabel 31. Distribusi Margin Pemasaran dari Lembaga Pemasaran Beras di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati**

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Distribusi Margin		Total Margin (%)
		Biaya (%)	Keuntungan (%)	
I	Penebas	25,03	14,93	39,95
	Pedagang besar	34,02	24,59	60,05
II	Penebas	46,26	33,98	82,29
	Pedagang kabupaten	4,99	12,72	17,71
III	Pedagang pengumpul	6,89	33,84	44,94
	Pedagang besar	32,49	20,25	55,06
IV	Pedagang pengumpul	10,90	43,58	59,90
	Pedagang Kabupaten	10,44	26,65	40,10
V	Pedagang pengumpul	10,51	82,46	100,00
VI	pedagang pengecer	6,68	85,32	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2005

Tabel 31 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I penebas mendapatkan keuntungan sebesar 14,93%, sedangkan penebas pada saluran pemasaran II mendapatkan keuntungan sebesar 33,98%. Hal ini karena penebas pada saluran pemasaran I menjual produk yang dimiliki dalam bentuk gabah kering, sedangkan penebas pada saluran pemasaran II, produk yang dijual berbentuk beras yang harga jualnya jauh lebih tinggi daripada harga jual gabah kering. Karena perbedaan bentuk produk yang dijual itu juga yang menyebabkan adanya perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan antara penebas pada saluran I dengan penebas pada saluran II. Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh penebas pada saluran I adalah sebesar 25,03% dari total margin pemasaran saluran I, sedangkan biaya yang harus dikeluarkan penebas pada saluran pemasaran II sebesar 46,26% dari total margin pemasaran saluran II. Adanya perbedaan bagian margin yang didapatkan antara penebas pada saluran I dengan penebas pada saluran II berbeda, juga disebabkan karena perbedaan bentuk produk yang dijual.

Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran V mendapatkan keuntungan yang paling besar daripada pedagang pengumpul pada saluran III dan IV. Hal ini karena pedagang pengumpul pada saluran V menjual produk yang dimiliki langsung kepada konsumen, sehingga harga jual beras yang ditawarkan bisa lebih tinggi dari pada dijual ke pedagang besar. Meskipun keuntungan yang didapatkan adalah yang paling besar, tapi produk yang diperdagangkan pedagang pengumpul

pada saluran pemasaran V jumlahnya hanya bisa sedikit. Sehingga mereka lebih memilih menjual produk yang dimiliki ke pedagang kabupaten atau ke pedagang besar.

Besarnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran masih belum merata. Keuntungan yang didapat pedagang besar atau pedagang kabupaten adalah cukup kecil tiap kilogram beras, tapi karena skala usahanya/kapasitas jual belinya besar, maka secara keseluruhan usaha mereka memberikan keuntungan yang besar dan mereka memiliki kekuatan yang besar dalam pasar pemasaran beras di daerah penelitian. Sedangkan di tingkat pedagang pengecer, keuntungan yang didapat cukup besar, tapi karena kapasitas jual beli mereka sangat kecil, maka secara keseluruhan keuntungan yang didapatkan pun sedikit dan kekuatan mereka di pasar pemasaran beras yang ada di daerah penelitian adalah lemah (kekuatan pasarnya lemah)

Pada saluran pemasaran V dan VI, pedagang pengumpul dan pengecer memiliki persentase marjin total sebesar 100 % karena beras yang mereka beli dari petani langsung dijual kepada konsumen. Penebas pada saluran pemasaran II juga mendapatkan persentase marjin yang besar, ini karena penebas pada saluran II membeli dalam bentuk gabah basah dan dijual dalam bentuk beras yang mana perbedaan harga diantara keduanya sangat besar. Meskipun demikian, karena untuk mengubah gabah basah menjadi beras dibutuhkan biaya yang cukup besar, maka persentase keuntungan yang didapatkan penebas pada saluran pemasaran II tidak begitu besar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Dimana semua pelaku pasar yang terlibat di saluran ini memperoleh bagian marjin, biaya, dan keuntungan yang adil. Selain itu perbedaan *share* harga yang diterima antara petani dengan penebas dan pedagang besar tidak besar.

#### **6.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran**

Dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran (MP) digunakan data primer dari 51 petani responden, dimana variabel-variabel

yang dimasukkan dalam analisis antara lain variabel biaya penanganan (Bh), biaya transportasi (Btr), harga di tingkat konsumen (Pr), keuntungan lembaga pemasaran (K), harga di tingkat produsen (Pf), biaya input produksi (Bi), bentuk produk yang dijual petani (Bp), volume penjualan di tingkat petani (Pv), jarak pasar (Jr), dan jumlah pedagang yang dikenal (Pd). Ringkasan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 32 ("Print out" hasil analisis disajikan pada Lampiran 3).

**Tabel 32. Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Margin Pemasaran (MP)**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung
Konstanta	170,598	0,256
Biaya penanganan (Bh)	0,714	0,781
Biaya transportasi (Btr)	1,011	-0,491
Harga di tingkat konsumen (Pr)	0,529	2,084*
Keuntungan lembaga pemasaran (K)	7,793	2,761**
Harga di tingkat produsen (Pf)	-0,658	-2,840**
Biaya input produksi (Bi)	0,011	0,326
Bentuk produk yang dijual petani (Bp)	8,511	0,056
Volume penjualan di tingkat petani (Pv)	-0,005	-0,169
Jarak pasar (Jr)	-20,050	-0,274
Jumlah pedagang yang dikenal (Pd)	-51,328	-0,603
R	= 0,639	F Tabel ( $\alpha = 0,01$ ) = 2,801
R <sup>2</sup>	= 0,408	F tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 2,077
Adjusted R	= 0,260	T Tabel ( $\alpha = 0,01$ ) = 2,704
F Hitung	= 2,755*	T tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 2,021

Keterangan: \* = nyata pada tingkat kepercayaan 95 %

\*\* = nyata pada tingkat kepercayaan 99 %

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi pada Tabel 32 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Mp = 170,598 + 0,714 Bh + 1,011 Btr + 0,529 Pr + 7,793 K - 0,658 Pf + 0,011 Bi + 8,511 Bp - 0,005 Pv - 20,050 Jr + 3,388 Pd$$

Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh F hitung sebesar 2,755 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,077. Artinya semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (margin pemasaran/MP). Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,408, artinya variasi margin pemasaran (MP)



yang dijelaskan oleh kesepuluh variabel bebas dalam persamaan regresi adalah 40,8%. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,639 menjelaskan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dari uji model yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas, dapat dijelaskan sebagai berikut .

a. Biaya Penanganan (Bh)

Dari Tabel 32 dapat disimpulkan bahwa biaya penanganan (Bh) tidak berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran (MP). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 0,256 < t_{tabel} = 2,021$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini disebabkan karena pedagang tidak menetapkan harga, akan tetapi mereka menerima harga yang terjadi di pasar. Bila biaya penanganan yang dikeluarkan pedagang naik, maka pedagang tidak bisa dengan sengaja menaikkan harga jual atau menurunkan harga belinya.

b. Biaya Transportasi (Btr)

Dari Tabel 32 dapat disimpulkan bahwa biaya transportasi (Btr) tidak berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran (MP). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 0,491 < t_{tabel} = 2,021$ ), sehingga  $H_0$  diterima.

Kondisi bahwa margin pemasaran (MP) tidak dipengaruhi secara nyata oleh biaya transportasi yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran/pedagang, juga dikarenakan besarnya biaya transportasi tidak dijadikan pertimbangan dalam menentukan harga jual atau harga beli terhadap beras atau gabah. pedagang tidak menetapkan harga, akan tetapi mereka menerima harga yang terjadi di pasar. Misalnya, pedagang menjual beras ke dua daerah dengan jarak tempuh yang berbeda, yang berarti biaya transportasinya juga berbeda, tapi harga beras yang berlaku di dua daerah tersebut tidak berbeda.

c. Harga di Tingkat Konsumen (Pr)

Dari Tabel 32 dapat disimpulkan bahwa harga di tingkat konsumen (Pr) berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran (MP). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 2,084 > t_{tabel} = 2,021$ ) pada tingkat

kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  ditolak. Bila harga di tingkat konsumen naik, dengan asumsi harga di tingkat produsen tetap, maka besarnya margin pemasaran juga akan naik, dimana pada setiap kenaikan harga di tingkat konsumen sebesar Rp. 100,- maka margin pemasaran akan naik sebesar Rp. 52,9. Implikasinya besarnya margin pemasaran beras sangat dipengaruhi oleh harga di tingkat konsumen.

#### d. Keuntungan Lembaga Pemasaran (K)

Dari Tabel 32 dapat disimpulkan bahwa keuntungan lembaga pemasaran (K) berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran (MP). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 2,761 > t_{tabel} = 2,704$ ) pada tingkat kepercayaan 99 %, sehingga  $H_0$  ditolak. Bila keuntungan lembaga pemasaran naik sebesar Rp. 100,- maka margin pemasaran akan naik sebesar Rp. 779,3.

Kondisi bahwa perubahan atau perbedaan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran/lembaga pemasaran berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran (MP), disebabkan oleh adanya kenyataan dimana pada umumnya pedagang yang ada di daerah penelitian sudah menetapkan besarnya keuntungan minimal yang harus mereka dapatkan. Sehingga seringkali para pedagang ini dalam menetapkan harga belinya akan beras atau gabah disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang akan didapatkan, meskipun demikian harga yang ditetapkan tidak melenceng jauh dari harga yang berlaku. Praktek tersebut dapat dilakukan karena pedagang atau lembaga pemasaran memiliki posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan petani.

#### e. Harga di Tingkat Produsen (Pf)

Dari Tabel 32 dapat disimpulkan bahwa harga di tingkat produsen (Pf) berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran (MP). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 2,840 > t_{tabel} = 2,704$ ) pada tingkat kepercayaan 99 %, sehingga  $H_0$  ditolak. Yang mana bila diasumsikan bahwa harga di tingkat konsumen tetap, sementara harga ditingkat produsen/petani naik maka berasnya margin pemasaran akan turun. Setiap kenaikan harga di tingkat produsen (Pf) sebesar Rp 100,- rata-rata akan menurunkan margin pemasaran (MP) sebesar Rp 65,8 dan sebaliknya.

Implikasinya besarnya margin pemasaran beras sangat dipengaruhi oleh harga di tingkat petani/produsen.

f. Biaya Input Produksi (Bi)

Dari Tabel 32 dapat disimpulkan bahwa biaya input produksi (Bi) berpengaruh tidak nyata terhadap margin pemasaran (MP). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ( $t_{hitung} = 0,326 < t_{tabel} = 2,021$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima.

Kondisi dimana besarnya margin pemasaran (MP) tidak dipengaruhi secara nyata oleh perubahan atau perbedaan biaya input produksi (Bi) yang dikeluarkan oleh petani, disebabkan oleh petani dalam menjual hasil produksinya (beras atau gabah) tidak pernah melihat atau menyesuaikan dengan besarnya biaya input produksi yang harus dikeluarkan. Harga jual petani akan beras atau gabah disesuaikan dengan harga beras atau gabah yang berlaku. Petani dalam pemasaran beras atau gabah memiliki posisi tawar yang lemah dibanding lembaga pemasaran, sehingga seringkali petani menjual hasil produksinya dengan harga yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran/pedagang.

g. Bentuk Produk Yang Dijual Petani (Bp)

Dari Tabel 32 dapat disimpulkan bahwa bentuk produk yang dijual petani (Bp) berpengaruh tidak signifikan terhadap margin pemasaran (MP). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ( $t_{hitung} = 0,056 < t_{tabel} = 2,021$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima. Bentuk produk yang dijual petani pada umumnya adalah gabah atau beras. Penjualan dalam bentuk gabah biasanya juga dijual kembali oleh lembaga pemasaran/pedagang dalam bentuk gabah juga ke Bulog Sub Divre Pati, sehingga harga di tingkat petani sampai harga di tingkat konsumen adalah masih dalam harga gabah. Demikian juga dengan penjualan dalam bentuk beras, dimana produk yang dijual petani dengan yang dijual pedagang sama yaitu beras. Dengan demikian bentuk produk yang dijual petani tidak berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran.

h. Volume Penjualan di Tingkat Petani (Pv)

Dari Tabel 32 dapat disimpulkan bahwa volume penjualan di tingkat petani (Pv) berpengaruh tidak signifikan terhadap margin pemasaran (MP). Hal ini

dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 0,169 < t_{tabel} = 2,021$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima.

Semakin banyak jumlah produk yang dijual petani, maka harga jualnya akan turun, sehingga margin pemasarannya juga akan turun. Kondisi ini biasanya terjadi pada saat panen raya, dimana pada saat itu hampir di semua wilayah Kecamatan Kayen dan sekitarnya melakukan panen padi, sehingga volume penjualan gabah meningkat tajam, yang pada akhirnya menyebabkan harga di tingkat petani juga turun. Namun volume produk yang dijual petani tidak banyak berpengaruh terhadap perubahan margin pemasaran. Hal ini karena, kondisi sektor pertanian komoditas padi di Indonesia pada lima tahun terakhir sangat terpuruk, dimana ada beberapa daerah di Indonesia yang tidak bisa panen atau panennya hanya sedikit, sehingga volume produk yang ada tidak begitu banyak bertambah, akibatnya harga di tingkat konsumen hanya berubah sedikit. Kondisi tersebut berlawanan dengan yang terjadi di daerah penelitian, dimana harga di tingkat petani turun secara tajam, atau dengan kata lain penurunan harga di tingkat petani di daerah penelitian tidak sebanding dengan penurunan harga di tingkat konsumen di seluruh Indonesia.

#### i. Jarak Pasar (Jr)

Dari Tabel 32 dapat disimpulkan bahwa jarak pasar (Jr) berpengaruh tidak nyata terhadap margin pemasaran (MP). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 0,274 < t_{tabel} = 2,021$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima.

Dalam pemasaran suatu produk, bila tempat produsen atau petani jauh dari pasar, maka saluran pemasaran yang harus dilalui semakin panjang, akibatnya petani menerima harga yang rendah, sehingga margin pemasarannya lebih besar. Demikiannya juga sebaliknya, bila tempat petani dekat dengan pasar, maka saluran pemasaran yang dilalui pendek, sehingga harga yang diterima petani tinggi dan margin pemasarannya kecil. Namun, di daerah penelitian jarak tempat petani dengan pasar tidak banyak berpengaruh terhadap perubahan margin pemasaran. Hal ini karena di daerah penelitian petani bebas menjual ke lembaga pemasaran manapun juga, sehingga meskipun tempat petani jauh dari pasar, petani bisa menjual langsung ke pedagang besar atau ke pedagang pengecer yang

harga belinya lebih tinggi dan akhirnya saluran pemasaran yang dilalui bisa lebih pendek.

Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin panjang/jauh tempat petani dari pasar maka margin pemasarannya semakin kecil. Hal ini karena meskipun tempat/rumah petani responden jauh dari pasar, tapi ada beberapa diantara mereka yang memiliki lahan sawah dekat dengan pasar atau letaknya mudah dijangkau. Sementara itu, bila musim panen tiba, umumnya petani di daerah penelitian yang letak lahan sawahnya mudah dijangkau langsung menjual hasil produksinya di sawah dalam bentuk gabah basah dengan sistem tebasan. Karena menjual dalam bentuk gabah basah maka petani mendapatkan harga jual yang lebih rendah dibandingkan dijual dalam bentuk gabah kering atau beras. Dan gabah basah yang dibeli umumnya oleh pedagang dijual kembali dalam bentuk gabah kering yang harganya tidak jauh berbeda dengan harga gabah kering, sehingga margin pemasarannya menjadi kecil.

#### j. Jumlah Pedagang yang Dikenal (Pd)

Dari Tabel 32 dapat disimpulkan bahwa jumlah pedagang yang dikenal (Pd) berpengaruh tidak nyata terhadap margin pemasaran (MP). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ( $t_{hitung} = 0,603 < t_{tabel} = 2,021$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima.

Bila petani mengenal lebih banyak lembaga pemasaran, maka petani mempunyai banyak alternatif pilihan lembaga pemasaran tujuan penjualan produk yang dimiliki petani, sehingga kemungkinan petani mendapatkan harga yang tinggi adalah lebih besar. Bila petani mendapatkan harga jual produknya lebih tinggi, maka margin pemasarannya akan lebih kecil, dengan asumsi harga di tingkat konsumen tetap. Namun, ada kemungkinan lembaga pemasaran yang membeli dengan harga yang lebih tinggi juga akan menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi juga, sehingga margin pemasarannya tidak banyak berubah. Jadi, perbedaan jumlah pedagang/lembaga pemasaran yang dikenal petani tidak banyak berpengaruh terhadap perubahan margin pemasaran.

Jadi, kesimpulannya adalah faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran beras yaitu harga di tingkat produsen/petani, keuntungan lembaga pemasaran, dan harga di tingkat konsumen. Sedangkan

faktor biaya penanganan (Bh), biaya transportasi (Btr), biaya input produksi (Bi), bentuk produk yang dijual petani (Bp), volume penjualan di tingkat petani (Pv), jarak pasar (Jr), dan jumlah pedagang yang dikenal petani (Pd) tidak banyak berpengaruh terhadap perubahan margin pemasaran.

## 6.5 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Harga

### 6.5.1. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Harga di Tingkat Petani

Dalam analisis regresi yang dilakukan, variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap harga di tingkat produsen (Pf) antara lain: biaya input produksi (Bi), bentuk produk yang dijual petani (Bp), volume penjualan di tingkat petani (Pv), harga di tingkat konsumen (Pr), jarak pasar (Jr) dan jumlah pedagang yang dikenal petani (Pd). Analisis ini dimaksudkan untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang bisa berpengaruh terhadap perubahan harga di tingkat petani, yang diharapkan dapat berguna untuk menciptakan pemasaran beras yang lebih efisien. Ringkasan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 33 ("Print out" hasil analisis disajikan pada Lampiran 4).

**Tabel 33. Hasil analisis regresi variabel-variabel yang mempengaruhi harga di tingkat produsen (Pf)**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung
Konstanta	1170,661	3,138
Biaya input produksi (Bi)	0,001	0,023
Bentuk produk yang dijual petani (Bp)	321,433	4,348**
Volume penjualan di tingkat petani (Pv)	-0,022	-1,266
Harga di tingkat konsumen (Pr)	0,375	2,409*
Jarak pasar (Jr)	-44,806	-0,911
Jumlah pedagang yang dikenal (Pd)	54,140	1,018
R	= 0,768	F Tabel ( $\alpha = 0,01$ ) = 3,243
R <sup>2</sup>	= 0,590	F Tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 2,313
Adjusted R Square	= 0,534	T Tabel ( $\alpha = 0,01$ ) = 2,692
F Hitung	= 10,553**	T Tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 2,015

Keterangan: \* = nyata pada tingkat kepercayaan 95 %,

\*\* = nyata pada tingkat kepercayaan 99 %

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi pada Tabel 33, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Pf = 1170,661 - 0,0001 Bi + 321,433 Bp - 0,022 Pv + 0,375 Pr - 44,806 Jr + 2,257 Pd$$

Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh F hitung sebesar 10,553 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,313. Artinya semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (harga di tingkat produsen/Pf). Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,590, artinya variasi harga di tingkat produsen (Pf) yang dijelaskan oleh keenam variabel bebas dalam persamaan regresi adalah 59 %. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,768 menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dari uji model yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas maka dapat dijelaskan sebagai berikut .

#### a. Biaya Input Produksi ( $B_i$ )

Dari Tabel 33 dapat disimpulkan bahwa biaya input produksi ( $B_i$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat produsen (Pf). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ( $t_{hitung} = 0,023 < t_{tabel} = 2,015$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima.

Bila biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk besar, diharapkan harga jual dari produk tersebut tinggi. Namun hal tersebut tidak berlaku pada pemasaran hasil produksi pertanian (usahatani), dimana dalam pemasaran hasil produksi pertanian, harga hasil produksi sepenuhnya diserahkan pada pasar. Sehingga petani tidak bisa menentukan harga jual dari produk yang dihasilkan. Apalagi pada saat panen raya harga di tingkat petani biasanya turun drastis/anjlok, sementara itu dari tahun ke tahun harga input produksi, seperti saprodi dan tenaga kerja semakin mahal. Akhirnya dalam kondisi yang seperti itu petani adalah pihak yang paling lemah, yang paling dirugikan. Karena harga di tingkat petani sepenuhnya diserahkan pada pasar dan petani mempunyai posisi tawar yang lemah, maka petani tidak bisa menentukan harga jual produknya

sesuai dengan biaya produksi yang harus dikeluarkan. Jadi harga jual di tingkat petani tidak banyak dipengaruhi oleh biaya input produksi.

#### b. Bentuk Produk yang Dijual Petani (Bp)

Dari Tabel 33 dapat disimpulkan bahwa bentuk produk yang dijual petani (Bp) berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat produsen (Pf). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 4,348 > t_{tabel} = 2,692$ ) pada tingkat kepercayaan 99 %, sehingga  $H_0$  ditolak. Implikasinya perubahan atau perbedaan bentuk produk yang dijual petani (Bp) sangat berpengaruh terhadap perubahan harga di tingkat produsen (Pf).

Bila petani menjual produk yang dihasilkannya dalam bentuk gabah basah, maka harga jual yang diterima lebih rendah dibandingkan bila dijual dalam bentuk gabah kering atau beras. Bila terjadi perubahan harga di pasar, maka masing-masing bentuk produk yang dijual petani apakah gabah basah, gabah kering, atau beras juga mengalami perubahan. Karena masing-masing gabah basah, gabah kering, dan beras memiliki harga yang berbeda-beda, maka ketiga bentuk produk yang dijual petani tersebut sangat berpengaruh terhadap harga di tingkat petani.

#### c. Volume Penjualan di Tingkat Petani (Pv)

Dari Tabel 33 dapat disimpulkan bahwa volume penjualan di tingkat petani (Pv) tidak berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat produsen (Pf). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 1,266 < t_{tabel} = 2,015$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima.

Semakin banyak jumlah produk yang dijual atau dipasarkan di tingkat petani maka harganya akan semakin turun. Kondisi ini biasanya terjadi pada saat panen raya, dimana secara hampir bersamaan pada setiap daerah melakukan panen. Hasil analisis menunjukkan bahwa volume produk yang dijual petani tidak banyak berpengaruh terhadap perubahan harga di tingkat petani. Ini karena biasanya panen di daerah penelitian dilakukan lebih awal dibanding panen di daerah lain, sehingga volume produk yang ada di pasar belum banyak berubah, yang pada akhirnya harga diterima petani juga tidak banyak berubah. Selain itu, data variabel volume penjualan di tingkat petani merupakan banyaknya produk yang dijual masing-masing petani responden pada satu periode musim tanam (data primer), bukan keseluruhan volume produk yang dijual petani di daerah penelitian



tiap tahun atau tiap musim (data sekunder), sehingga data harga di tingkat konsumen juga merupakan harga yang berlaku pada saat penelitian dilakukan. Karena itu variabel volume penjualan di tingkat petani tidak banyak berpengaruh terhadap perubahan harga di tingkat petani. Ini merupakan kelemahan dalam penelitian ini.

#### d. Harga di Tingkat Konsumen

Dari Tabel 33 dapat disimpulkan bahwa harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ) berpengaruh signifikan terhadap harga di tingkat produsen ( $P_f$ ). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 2,409 > t_{tabel} = 2,015$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima. Implikasinya perubahan atau perbedaan harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ) sangat berpengaruh terhadap perubahan harga di tingkat produsen ( $P_f$ ), pada setiap kenaikan harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ) sebesar Rp 100,- rata-rata akan meningkatkan harga di tingkat produsen ( $P_f$ ) sebesar Rp 37,5.

Dalam pemasaran suatu produk bila terjadi perubahan harga di tingkat konsumen, maka harga di tingkat produsen juga ikut berubah, khususnya untuk produk hasil produksi pertanian. Dimana dalam sektor pertanian jumlah produsen (petani) dan jumlah konsumennya sama-sama banyak, sehingga tidak ada pihak yang melakukan monopoli atau antara produsen dan konsumen mempunyai posisi tawar yang sama. Dengan kondisi yang seperti demikian, maka harga di tingkat produsen maupun konsumen sepenuhnya diserahkan pada pasar. Karena itu, harga di tingkat petani banyak dipengaruhi oleh perubahan harga di tingkat konsumen.

#### e. Jarak Pasar ( $J_r$ )

Dari Tabel 33 dapat disimpulkan bahwa jarak pasar ( $J_r$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat produsen ( $P_f$ ). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari nilai  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 0,911 < t_{tabel} = 2,015$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima. Semakin jauh tempat petani dari pasar, maka biasanya saluran pemasaran yang harus dilalui oleh produk yang dijual petani juga semakin panjang, akibatnya harga yang diterima petani lebih rendah. Perubahan atau perbedaan jarak tempat petani dengan pasar tidak banyak berpengaruh terhadap perubahan harga di tingkat petani, karena di daerah penelitian transaksi jual beli beras atau gabah jarang sekali yang dilakukan di

pasar, transaksi biasanya dilakukan di tempat lahan sawah petani, tempat lembaga pemasaran, atau tempat penggilingan padi. Selain itu, petani bisa dengan leluasa memilih lembaga pemasaran yang dituju untuk menjual produknya. Sehingga petani yang tempatnya jauh dari pasar juga bisa mendapatkan harga jual yang tinggi.

#### f. Jumlah Pedagang yang Dikenal Petani (Pd)

Dari Tabel 33 dapat disimpulkan bahwa jumlah pedagang yang dikenal (Pd) tidak berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat produsen (Pf). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ( $t_{hitung} = 1,018 < t_{tabel} = 2,015$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima.

Semakin banyak jumlah pedagang/lembaga pemasaran yang dikenal petani, maka petani akan memiliki banyak alternatif pilihan lembaga pemasaran yang akan membeli produknya. Sehingga petani dengan leluasa bisa memilih lembaga pemasaran mana yang mampu membeli dengan harga yang paling tinggi. Jadi semakin banyak jumlah pedagang yang dikenal maka harga jual yang diterima petani semakin tinggi. Tetapi karena biasanya petani di daerah penelitian menjual produk yang dihasilkannya kepada lembaga pemasaran yang sudah menjadi langganannya, maka jumlah pedagang yang dikenal petani tidak banyak berpengaruh pada perubahan harga diterima petani.

Dari uraian yang telah dituliskan sebelumnya, diketahui bahwa variabel yang banyak berpengaruh terhadap perubahan harga di tingkat petani/produsen adalah bentuk produk yang dijual petani dan harga di tingkat konsumen, sedangkan variabel lainnya yang diteliti tidak banyak berpengaruh.

### 6.5.2 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Harga di Tingkat Konsumen

Hasil analisis regresi variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap harga di tingkat konsumen (Pr) antara lain: biaya penanganan (Bh), biaya transportasi (Btr), keuntungan lembaga pemasaran (K), harga di tingkat produsen (Pf), dan jarak pasar. Data dari variabel-variabel tersebut merupakan data primer yang diperoleh dari lembaga pemasaran responden yang berjumlah 24 orang. Ringkasan hasil analisis regresi ini dapat dilihat pada Tabel 34 ("Print out" hasil analisis disajikan pada Lampiran 5).

**Tabel 34. Hasil analisis regresi variabel-variabel yang mempengaruhi harga di tingkat konsumen (Pr)**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung
Konstanta	1310,881	3,988
Biaya penanganan (Bh)	0,624	1,353
Biaya transportasi (Btr)	1,948	1,631
Keuntungan lembaga pemasaran (K)	2,640	1,652
Harga di tingkat produsen (Pf)	0,397	3,306**
Jarak pasar (Jr)	5,175	0,118
R	= 0,581	F Tabel ( $\alpha = 0,01$ ) = 3,454
R <sup>2</sup>	= 0,338	F Tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 2,422
Adjusted R Square	= 0,265	T tabel ( $\alpha = 0,01$ ) = 2,690
F Hitung	= 4,597**	T Tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 2,014

Keterangan: \* = nyata pada tingkat kepercayaan 95%,

\*\* = nyata pada tingkat kepercayaan 99 %

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi pada Tabel 34 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Pr = 1310,881 + 0,624 Bh + 1,948 Btr + 2,640 K + 0,397 Pf + 5,175 Jr$$

Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh F hitung sebesar 4,597 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,422. Artinya semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (harga di tingkat konsumen/Pr). Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,338, artinya variasi harga di tingkat konsumen (Pr) yang dijelaskan oleh kesepuluh variabel bebas dalam persamaan regresi adalah 33,8%. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,581 menjelaskan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dari uji model yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas maka dapat dijelaskan sebagai berikut .

a. Biaya Penanganan (Bh)

Dari Tabel 34 dapat disimpulkan bahwa biaya penanganan (Bh) tidak berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat konsumen (Pr). Hal ini dibuktikan

dari nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 1,353 < t_{tabel} = 2,014$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima..

Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran suatu produk selalu mengharapkan harga jual produknya naik bila biaya penanganan yang harus dikeluarkan naik, sehingga persentase keuntungan yang mereka dapatkan bisa stabil/tetap. Tetapi karena pada dasarnya harga produk hasil produksi pertanian apalagi produk tersebut merupakan kebutuhan pokok sepenuhnya diserahkan pada mekanisme harga yang berlaku di pasar, baik harga di tingkat produsen (petani) maupun harga di tingkat konsumen, maka pedagang tidak bisa berbuat banyak terhadap harga jual dari produk yang dimilikinya. Pedagang tidak bisa dengan sengaja menaikkan harga jual produknya bila biaya penanganan yang dikeluarkan meningkat. Jadi perubahan atau perbedaan biaya penanganan yang dikeluarkan lembaga pemasaran tidak berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat konsumen.

#### b. Biaya Transportasi (Btr)

Dari Tabel 34 dapat disimpulkan bahwa biaya transportasi (Btr) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga di tingkat konsumen (Pr). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 1,631 < t_{tabel} = 2,014$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  diterima.

Bila biaya transportasi yang harus dikeluarkan pedagang meningkat, maka pedagang juga berharap harga jual akan produk yang dimiliki meningkat. Atau bila jarak tempuh pedagang ke tempat penjualan produknya semakin jauh dan biaya yang harus dikeluarkan semakin besar, pedagang juga berharap harga jual produknya bisa lebih tinggi, ini terjadi biasanya bila pedagang menjual produknya ke luar kota atau ke luar pulau Jawa. Namun, seperti halnya penjelasan dalam variabel biaya penanganan, yaitu harga di tingkat konsumen pada dasarnya diserahkan sepenuhnya pada mekanisme harga yang berlaku di pasar, maka pedagang tidak bisa berbuat banyak terhadap harga jual produknya bila terjadi perubahan biaya transportasi yang dikeluarkan. Jadi, besarnya harga di tingkat konsumen juga tidak dipengaruhi secara nyata oleh perubahan atau perbedaan biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang.

c. Keuntungan Lembaga Pemasaran (K)

Dari Tabel 34 dapat disimpulkan bahwa keuntungan lembaga pemasaran (K) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga di tingkat konsumen (Pr). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ( $t_{hitung} = 1,652 < t_{tabel} = 2,014$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga  $H_0$  ditolak.

Bila keuntungan yang didapatkan/ditetapkan lembaga pemasaran semakin besar, maka harga jual dari produk yang dimiliki pedagang juga semakin tinggi atau bila harga di tingkat konsumen naik sementara pada saat pedagang membeli produk harganya masih rendah/belum naik, maka keuntungan yang ditetapkan pedagang akan bertambah. Namun perubahan harga di tingkat konsumen tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan atau perbedaan keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran. Ini karena meskipun biasanya pedagang sudah menetapkan besarnya keuntungan minimal yang akan diperoleh, tapi pedagang tetap mengikuti harga yang berlaku di pasar.

d. Harga di Tingkat Produsen (Pf)

Koefisien regresi pada variabel harga di tingkat produsen (Pf),  $b_4 = 0,397$  merupakan *slope* atau koefisien arah pengaruh harga di tingkat produsen (Pf) terhadap harga di tingkat konsumen (Pr). Hasil uji-t memberikan kesimpulan bahwa harga di tingkat produsen (Pf) berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat konsumen (Pr). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} = 3,306 > t_{tabel} = 2,690$ ) pada tingkat kepercayaan 99%, sehingga  $H_0$  ditolak. implikasinya perubahan atau perbedaan harga di tingkat produsen (Pf) sangat berpengaruh terhadap besarnya harga di tingkat konsumen (Pr), dimana pada setiap kenaikan harga di tingkat produsen (Pf) sebesar Rp 100,- rata-rata akan menaikkan harga di tingkat konsumen (Pr) sebesar Rp 39,7.

Seperti yang telah dijelaskan dalam analisis faktor yang mempengaruhi harga di tingkat produsen bagian variabel harga di tingkat konsumen, dimana karena beras merupakan produk hasil produksi pertanian yang juga merupakan kebutuhan pokok, maka baik harga di tingkat konsumen maupun harga di tingkat produsen/petani sepenuhnya diserahkan pada mekanisme harga yang berlaku di pasar pemasaran produk tersebut. Jadi, bila harga di tingkat produsen berubah maka harga di tingkat konsumen juga berubah dan sebaliknya. Selain itu, karena

jumlah produsen (petani) dan jumlah konsumennya banyak, maka mereka sama-sama memiliki posisi tawar yang sama.

e. Jarak Pasar (Jr)

Koefisien regresi pada variabel harga di tingkat produsen (Pf),  $b_4 = 0,397$  merupakan *slope* atau koefisien arah pengaruh harga di tingkat produsen (Pf) terhadap harga di tingkat konsumen (Pr). Hasil uji-t memberikan kesimpulan bahwa jarak pasar (Jr) tidak berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat konsumen (Pr). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari tabel ( $t_{hitung} = 0,118 < t_{tabel} = 2,014$ ), sehingga  $H_0$  diterima. Variabel jarak pasar merupakan jarak tempat lembaga pemasaran/pedagang dengan pasar. Dimana bila tempat/pasar yang dituju pedagang untuk menjual produk yang dimiliki jauh dari rumahnya atau di daerah lain, maka pedagang berharap mendapatkan harga jual yang lebih tinggi. Tetapi karena di daerah penelitian transaksi jual beli beras atau gabah umumnya tidak dilakukan di pasar, maka perubahan atau perbedaan jarak tempat produsen dengan pasar tidak banyak berpengaruh terhadap perubahan harga di tingkat konsumen.

Dari penjelasan yang telah disebutkan sebelumnya diketahui bahwa faktor yang sangat berpengaruh terhadap perubahan harga di tingkat konsumen hanya harga di tingkat produsen/petani (Pf). Sedangkan biaya penanganan (Bh), biaya transportasi (Btr), keuntungan lembaga pemasaran (K), harga di tingkat produsen (Pf), dan jarak pasar (Jr) tidak berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat konsumen.



## VII. PENUTUP

### 7.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Petani padi dengan berbagai cara penjualan produknya, baik menjual gabah basah, gabah kering, maupun beras semuanya mendapatkan keuntungan. Namun keuntungan/pendapatan yang paling besar didapatkan oleh petani yang menjual gabah kering dan pendapatan yang paling kecil diperoleh petani yang menjual beras. Petani yang menjual hasil produksinya dalam bentuk beras mengeluarkan biaya usahatani yang paling besar, kualitas hasil panennya kurang baik, dan tidak praktis, sehingga tidak banyak petani yang melakukan cara penjualan tersebut.
2. Efisiensi pemasaran beras di daerah penelitian sudah efisien. Hal ini ditunjukkan oleh:
  - a. Struktur pasar pemasaran beras dan gabah di Desa Kayen mengarah ke persaingan sempurna dan harga sudah ditransmisikan dengan elastis dari lembaga pemasaran/pedagang kepada petani. Dimana nilai koefisien elastisitas transmisi harganya  $0,815$  ( $\beta = 1$ ) yang berpengaruh nyata secara statistik.
  - b. Perilaku pasar dalam pasar pemasaran beras dan gabah di desa Kayen terdapat integrasi yang kuat antara pedagang/lembaga pemasaran dengan petani dan tidak terdapat kerjasama antar pelaku pasar, meskipun informasi harga di tingkat petani dan di tingkat pedagang masih kurang sempurna, dimana nilai koefisien integrasi pasarnya sebesar  $0,617$  ( $b \neq 1$ ) yang nyata secara statistik dan nilai koefisien korelasinya sebesar  $0,886$  ( $r = 1$ ).
  - c. Meskipun penampilan pasar yang meliputi distribusi margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* harga dan keuntungan lembaga pemasaran, serta rasio antara keuntungan dengan biaya (*k/b* rasio) pedagang/lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran masih belum merata/adil. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I.



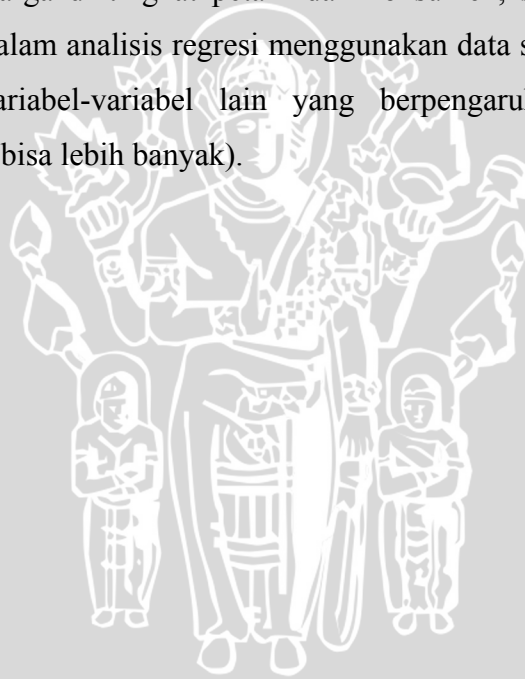
3. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap perubahan margin pemasaran beras di Desa Kayen adalah harga di tingkat produsen/petani ( $P_f$ ), harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ), dan keuntungan lembaga pemasaran ( $K$ ). Sedangkan faktor biaya penanganan ( $B_h$ ), biaya transportasi ( $B_{tr}$ ), biaya input produksi ( $B_i$ ), bentuk produk yang dijual petani ( $B_p$ ), volume penjualan di tingkat petani ( $P_v$ ), jarak pasar ( $J_r$ ), dan jumlah pedagang yang dikenal ( $P_d$ ) tidak berpengaruh nyata. Hal ini karena struktur pasar pemasaran beras dan gabah di daerah penelitian adalah persaingan sempurna, sehingga baik harga di tingkat petani maupun konsumen disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasar.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga di tingkat petani dan konsumen, yaitu:
  - a. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap perubahan harga di tingkat produsen/petani yaitu bentuk produk yang dijual petani ( $B_p$ ) dan harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ). Sedangkan faktor biaya input produksi ( $B_i$ ), volume penjualan di tingkat petani ( $P_v$ ), jarak pasar ( $J_r$ ), dan jumlah pedagang yang dikenal petani ( $P_d$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat produsen/petani. Kondisi tersebut disebabkan oleh struktur pasarnya yang persaingan sempurna, sehingga harga yang diterima petani disesuaikan dengan harga pasar dan karena volume yang dijual petani rata-rata kecil, yaitu 5,07 ton/Ha.
  - b. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap perubahan harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ) adalah harga di tingkat produsen ( $P_f$ ), sedangkan biaya penanganan ( $B_h$ ), biaya transportasi ( $B_{tr}$ ), keuntungan lembaga pemasaran ( $K$ ), dan jarak pasar ( $J_r$ ) tidak berpengaruh nyata. Hal tersebut juga disebabkan oleh adanya struktur pasar yang mengarah ke pasar persaingan sempurna, sehingga harga di tingkat konsumen juga diserahkan pada mekanisme harga yang berlaku di pasar.

## 7.2. Saran

1. Disarankan petani yang menjual hasil produksinya dalam bentuk beras dapat meningkatkan kualitas hasil produksinya, memperoleh keuntungan yang lebih besar. Petani juga bisa menekan biaya pasca panen dengan cara memperkecil

biaya transportasi, yaitu menggunakan alat transportasi yang lebih hemat seperti sepeda atau disediakan penggilingan padi keliling.

2. Kaitannya dengan efisiensi pemasaran beras dan gabah, disarankan penampilan pasar bisa diefisienkan dengan cara pembagian distribusi margin, share, dan keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran yang rata/adil. Di samping itu perlu adanya perbaikan informasi pasar.
3. Perum Bulog (Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik) diharapkan dapat bekerjasama langsung dengan petani dalam pengadaan gabah atau beras, sehingga petani bisa memperoleh harga yang lebih tinggi dan bisa memperpendek saluran pemasaran.
4. Untuk penelitian pemasaran selanjutnya dalam analisis regresi tentang margin pemasaran serta harga di tingkat petani dan konsumen, sebaiknya variabel yang digunakan dalam analisis regresi menggunakan data sekunder, sehingga bisa diketahui variabel-variabel lain yang berpengaruh (variabel yang berpengaruh nyata bisa lebih banyak).



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbot, Mahekam. 1981. *Agriculture Economic and Marketing In The Tropics*. Longman Group Ltd. Essex.
- Abubakar, Roeli. 1978. *Ilmu Pemasaran*. Proyek Kurikulum. Pengadaan Buku Sekolah Umum. Pt. Sumber Bahagia Offset. Jakarta.
- Anindita, Ratya. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Barwijaya. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Anonymous. 2001. *Marjin Pemasaran dan Impor Beras*. [www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id).
- Anonymous. 2003. *Indikator Pasar Gabah dan Beras*. Edisi September. Gasar. Jakarta. [www.google.com](http://www.google.com).
- Azzaino, zulkifli. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Dahl, D.C dan Hammod. J. W. 1977. *Market and Price. Analysis The Agriculture Industries*. Mc Graw. Hill Book Company. New York.
- Daniel, Mc. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Downey, Ericson. 1987. *Agribusiness Management*. Prentice Hall Ltd. Singapura.
- Erwidodo. 1997. *Perkembangan Konsumsi dan Proyeksi Permintaan Besar di Indonesia*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan. Jakarta.
- Gumbira, E. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hamid, A. K. 1972. *Tataniaga Pertanian*. IPB. Bogor.
- Hamin, Alhusniduki. 1991. *Tataniaga Pertanian*. Kumpulan Makalah Penataran Dosen Dalam Rangka Peningkatan Mutu Budidaya Pertanian. Progam Kajian Agribisnis. Dirjen Dikti. Jakarta.
- Hanafiah, H. M dan A. M. Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Ibrahim, T. et al. 2003. *Kebijakan Swasembada Beras dan Kesejahteraan*. Makalah Seminar dan Lokakarya Nasional. Universitas Brawijaya. Malang.

- Kolter, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih Bahasa Ancella Aniwati. Edisi ke Delapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Krismurti, Swambodo. 2002. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Allium ascalonicum) di Desa Gading Kulon Kecamatan Dau Kabupaten Malang*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kristianto, et al. 1996. *Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Yayasan Obor. Jakarta.
- Limbong, W. H dan Sitorus. P. 1988. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB. Bogor.
- Masrofie. 1994. *Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Mubyarto. 1985. *Pengantar Ilmu Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Mulyana. 1998. *Pasar Beras Era Globalisasi*. Artikel Pangan.
- Mursyid, M. 2004. *Analisis Pemasaran Tembakau Lumajang Voor Oogst*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nitisemito, Alex. 1984. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rasahan, C. A. 2000. *Perkembangan Tanaman Pangan dan Hortikultura Pada Awal Abad 21 (Sebuah Pengalaman) Dalam Pertanian dan Pangan. Bunga Rampai Pemikiran Menuju Ketahanan Pangan*. Editor Rudi Wibowo. Pestaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Rusaleen, D. M. 2004. *Efisiensi Pemasaran Apel (Malus sylvestris mill) di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya, Malang.
- Saderi, D. I dan Ramli. 1996. *Keterpaduan Pasar dan Keunggulan Komparatif Kacang Tanah di Kalimantan Selatan Edisi Khusus No. 7*. Balai Penelitian Tanaman Kacang-Kacangan Umbi-Umbian Balitbangtan Puslitbang. Jakarta.
- Saefuddin, A. M. 1983. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. IPB. Bogor.
- Sahari, D dan Akhmad. M. 2002. *Analisis Kelembagaan Pemasaran Menunjang Pengembangan Agribisnis Jagung di Kawasan Sentra Produksi Sanggau Ledo Kalimantan Barat*. JPPTP. Volume 2. Juli

- Sapuan. 2000. *Arah Kebijakan Kelembagaan Produksi dan Produksi Beras*. Makalah Seminar Lokakarya Kebijakan Perberasan di Indonesia. PSKPG. Lemlit IPB. Bogor.
- Soekartawi. 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.
- Stanton, William. J. 1989. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Yohanes Lamarto. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. UMM Press. Malang.
- Sutawi. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swasta, Basu. 1979. *Saluran Pemasaran, Kosep, dan Strategi Analisis Kuantitatif*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Syafi'I, Imam. 2000. *Dasar-Dasar Agribisnis*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Teken, I. B. 1997. *Supply and Demand for Indonesian Rubber*. Purdue University.
- Tomek, W. G dan K. I. Robinson. 1977. *Agriculture Poduct Price*. Cornel University Press. London.
- Yulia, Citra. 2004. *Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida (Zea mays) (Studi Kasus di Desa Janti Kecamatan Bapar Kabupaten Kediri)*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Yusminingsih, S. Y. 2005. *Analisis Pemasaran Bayam Cabut (Amaranthus tricolor L) di Malang (Studi Kasus di Desa Pulungdowo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang)*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.