

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS
DI DESA MOJORAYUNG, KECAMATAN WUNGU, KABUPATEN
MADIUN**

JURNAL

Oleh

**NANDA PUTRI PRAMUDYA PERTIWI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2013**

Naskah Publikasi Jurnal

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS
DI DESA MOJORAYUNG, KECAMATAN WUNGU, KABUPATEN
MADIUN**

***MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF RICE IN MOJORAYUNG
VILLAGE, WUNGU SUB DISTRICT, MADIUN DISTRICT***

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Oleh

**NANDA PUTRI PRAMUDYA PERTIWI
0910440150**

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

MALANG

2013

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL PUBLIKASI SKRIPSI

JUDUL:

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS
DI DESA MOJORAYUNG, KECAMATAN WUNGU, KABUPATEN
MADIUN

Oleh:

Nama Mahasiswa : NANDA PUTRI PRAMUDYA PERTIWI
NIM : 0910440150-44
Jurusan : SOSIAL EKONOMI
Program Studi : AGRIBISNIS
Minat : MANAJEMEN PERUSAHAAN AGRIBISNIS

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Fitria Dina Riana, SP., MP
NIP. 19750919 20031 2 200

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr.Ir.Syafrial,MS.

NIP. 19580529198303 1 001

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS
DI DESA MOJORAYUNG, KECAMATAN WUNGU, KABUPATEN
MADIUN**

*Marketing Efficiency Analysis Of Rice In Mojoyayung Village, Wungu Sub
District, Madiun District*

Nanda Putri Pramudya Pertiwi¹⁾, Dr. Ir. Syafrial, MS²⁾, Fitria Dina Riana, SP.
MP²⁾.

¹⁾Mahasiswa Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

²⁾Dosen Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

Email: nandaputri.pertiwi@yahoo.com

ABSTRACT

Research on the area in the village of Mojoyayung as one of the agricultural regions of the rice was still experiencing problems in his crop to market, that prices of grain at the level of farmers still monopolized by the marketing agency so that farmers do not have a strong bargaining position compared to other marketing agencies. The purpose of this research is (1) To describe the function of marketing that used by marketing agencies in the village of Mojoyayung Sub-district Wungu, (2) To describe the grain marketing channel in the village of Mojoyayung Sub-district Wungu, (3) Analyzing the marketing margin obtained the marketing agencies and share prices received by farmers, (4) Analyze the efficiency of marketing that occurs in rice grain marketing system in Mojoyayung Village, Wungu Sub-district. For the method of data analysis techniques using a descriptive analysis (general condition in research, the Institute is involved in the marketing channels of marketing, and marketing functions) and quantitative analysis (marketing margins, share prices received by farmers, and the efficiency of marketing).

From the results there are 3 marketing channels in the marketing of rice in the village of Mojoyayung. On the analysis of the efficiency of the marketing, in general the rice marketing system in the village of Mojoyayung, district Wungu yet efficient. Seen from the distribution margin indicators, share prices, and share the advantages between institutions marketing has not been evenly distributed, another indicator is the marketing efficiency values obtained most of more than 5 percentage. As for the analysis of the efficiency of the marketing approach to pricing has been and the result is the difference in price is greater than the cost of marketing. The results of the analysis of operational efficiency in the use of transportation has reached a third of marketing channels, with the use of transport capacity of transporting more than totally capacity, so as to save time and also the less marketing costs incurred. For analysis by calculating the index of efficiency obtained results the most efficient marketing channel is a marketing channel with index I efficiency of 7,31.

Keyword: marketing efficiency

ABSTRAK

Pada penelitian di Desa Mojoyayung sebagai salah satu daerah pertanian padi ternyata masih mengalami kendala dalam memasarkan hasil panennya, di mana harga gabah di tingkat petani masih dimonopoli oleh lembaga pemasaran

sehingga petani tidak memiliki *bargaining position* yang kuat dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran beras di Desa Mojoayung Kecamatan Wungu, (2) Mendeskripsikan saluran pemasaran beras di Desa Mojoayung Kecamatan Wungu, (3) Menganalisis margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang diterima petani, (4) Menganalisis efisiensi pemasaran yang terjadi pada sistem pemasaran padi gabah di Desa Mojoayung Kecamatan Wungu. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif (kondisi umum di lokasi penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran) dan analisis kuantitatif (margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, dan efisiensi pemasaran).

Hasil dari penelitian Terdapat 3 saluran pemasaran dalam pemasaran beras pada Desa Mojoayung. Pada analisis efisiensi pemasaran, secara umum sistem pemasaran beras di Desa Mojoayung, Kecamatan Wungu belum efisien. Dilihat dari indikator distribusi margin, *share* harga, dan *share* keuntungan antar lembaga pemasaran belum merata, indikator lain adalah nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh sebagian besar lebih dari 5%. Sedangkan untuk analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan harga telah tercapai dengan membandingkan selisih harga dengan biaya pemasaran dan hasilnya adalah selisih harga lebih besar dari biaya pemasaran. Hasil dari analisis efisiensi operasional dalam penggunaan transportasi telah tercapai dari ketiga saluran pemasaran, dengan penggunaan kapasitas angkut dari transportasi lebih dari kapasitas angkut yang tertera pada kendaraan. Untuk hasil analisis dengan menghitung indeks efisiensi diperoleh hasil saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yaitu dengan indeks efisiensi sebesar 7,31.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pangan adalah kebutuhan yang paling mendasar dari suatu bangsa. Upaya untuk mencapai kemandirian dalam memenuhi kebutuhan pangan nasional bukan hanya dipandang dari sisi untung rugi ekonomi saja tetapi harus disadari sebagai bagian yang mendasar bagi ketahanan nasional yang harus dilindungi. Salah satu komoditas pangan yang memiliki kontribusi tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan pangan adalah beras. Permintaan akan kebutuhan beras yang semakin meningkat merupakan tuntutan bagi para petani padi untuk bekerja lebih dalam mengelola usaha taninya agar produksi yang diperoleh lebih tinggi dan keuntungan yang didapat juga lebih besar. Peningkatan jumlah permintaan beras juga perlu ditunjang dengan adanya upaya perluasan sentra produksi dan pemasaran yang efektif dan efisien agar produk beras yang dibutuhkan dapat diperoleh sampai ke konsumen.

Pada daerah penelitian di Desa Mojoayung sebagai salah satu daerah pertanian padi ternyata masih mengalami kendala dalam memasarkan hasil panennya, di mana harga gabah di tingkat petani masih dimonopoli oleh lembaga pemasaran sehingga petani tidak memiliki *bargaining position* yang kuat dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lainnya. Untuk komoditas gabah yang akan diolah menjadi beras dibutuhkan lembaga-lembaga pemasaran yang

terkait untuk pemrosesan sehingga semakin banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran, maka akan semakin banyak pula perlakuan yang diberikan dan pengambilan keuntungan oleh setiap lembaga pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran beras di Desa Mojo rayung Kecamatan Wungu, (2) Mendeskripsikan saluran pemasaran beras di Desa Mojo rayung Kecamatan Wungu, (3) Menganalisis margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang diterima petani, (4) Menganalisis efisiensi pemasaran yang terjadi pada sistem pemasaran padi gabah di Desa Mojo rayung Kecamatan Wungu.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu di Desa Mojo rayung, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun. Pengambilan sample untuk petani produsen padi dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) dengan berpedoman pada rumus Slovin diperoleh 38 responden dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 15% dari total jumlah populasi sebanyak 284 orang, sedangkan penentuan sampel selanjutnya untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan "*non probability sampling*". Penelitian ini menggunakan analisis pendekatan efisiensi dengan didasarkan pada dua pendekatan yaitu analisis kualitatif untuk mendeskripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dan analisis kuantitatif untuk mengetahui efisiensi pemasaran dengan (1) analisis margin pemasaran, (2) *Farmer's Share*, (3) Efisiensi Pemasaran. Dalam menentukan efisiensi pemasaran dapat menggunakan empat pendekatan analisis sebagai berikut : (a) Analisis k/b, (b) Efisiensi Harga (*Pricing Efficiency*), (c) Efisiensi Operasional (*Operasional Efficiency*), (d) Indeks Efisiensi Pemasaran.

1. Pendekatan Marjin

$$MP = BP + K \quad \text{atau} \quad MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Marjin pemasaran

BP : Biaya pemasaran

K : Keuntungan pemasaran

Pr : Harga gabah/beras di tingkat konsumen

Pf : Harga gabah/beras di tingkat produsen/petani

Marjin pemasaran disebut juga $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran.

2. Pendekatan Share Harga Petani Gabah

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

Keterangan :

SPf = Share harga di tingkat petani

Pf = Harga gabah/beras di tingkat petani

Pr = Harga gabah/beras di tingkat konsumen

3. Efisiensi Pemasaran

Menentukan efisiensi pemasaran dapat menggunakan empat pendekatan analisis sebagai berikut :

a. Analisis k/b

Untuk mengetahui k/b dari masing-masing saluran pemasaran beras digunakan rumus :

$$k/b = \frac{\text{keuntungan}}{\text{total biaya}}$$

Kriteria pengujian :

k/b > 1, maka lembaga pemasaran memiliki keuntungan

k/b = 1, maka lembaga pemasaran mengalami BEP

k/b < 1, maka lembaga pemasaran mengalami kerugian

b. Efisiensi Harga (*Pricing Efficiency*)

Kriteria analisis efisiensi harga untuk lembaga pemasaran apabila:
Biaya Transportasi

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} = BT$$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} > BT$$

Dimana :

H_i = Harga jual gabah/beras pada lembaga pemasaran ke-i

H_(i-1) = Harga jual gabah/beras pada lembaga pemasaran sebelum i

BT = Biaya Transportasi

Biaya prosesi

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} = B_{pi}$$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} > B_{pi}$$

Dimana :

H_{ji} = Harga jual gabah/beras pada lembaga pemasaran ke-i

H_(i-1) = Harga jual gabah/beras pada lembaga pemasaran sebelum i

BT = Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran ke-i

c. Efisiensi Operasional (*Operasional Efficiency*)

Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara mengukur kriteria ini berdasarkan kapasitas operasional :

- 1) Ka = 100% yaitu full capacity (efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang sesuai dengan ukuran tempat/kendaraan.
- 2) Ka < 100% yaitu under capacity (tidak efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang tidak sesuai atau kurang dari ukuran tempat/kendaraan.
- 3) Ka > 100% yaitu over capacity (efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang melebihi ukuran tempat/kendaraan.

d. Indeks Efisiensi Pemasaran

Menurut Gadre dkk (2002), untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran kentang pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

$$ME = \frac{V}{I} - 1$$

Keterangan :

ME = Indeks efisiensi pemasaran kentang

V = Harga kentang ditingkat konsumen

I = Jumlah Biaya Pemasaran

Dimana semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran kentang pada setiap saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula efisiensi pada saluran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Beras

Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat tiga saluran pemasaran beras yang berasal dari Desa Mojorayung, antara lain :

1. Saluran Pemasaran I : Petani – Pengepul Lokal – Pedagang Pengecer 1
2. Saluran Pemasaran II : Petani – Tengkulak – Pengepul Desa – Penggilingan – Pedagang Pengecer 2
3. Saluran Pemasaran III : Petani – Pengepul Desa – Pengepul Jombang – Pedagang Pengecer Jombang

Penetapan saluran pemasaran tersebut dilakukan berdasarkan saluran pemasaran lokal kemudian menuju pada daerah pemasaran yang lebih luas. Dari pengambilan sample lembaga pemasaran dengan metode “*snowball sampling*” rata-rata menunjukkan hasil yang sama yaitu sebagian besar petani menjual hasil produksi gabah kepada tengkulak, dan lainnya dijual kepada pengepul desa atau kepada pengepul dari daerah lain.

Fungsi-Fungsi Pemasaran Beras

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Mojorayung, dapat diketahui bahwa sebagian besar lembaga pemasaran gabah sampai menjadi beras yang terlibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasaran Beras di Desa Mojorayung, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran										
	Pertukaran		Fisik								Fasilitas
	Jual	Beli	Pengeringan	Transportasi	Bongkar muat	Penimbangan	Pengepakan	Penggilingan	Risiko	Pengiriman	Retribusi
Saluran I											
Petani	*	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-
Pengepul Lokal	*	*	-	*	*	*	*	*	*	-	-
Pengecer	*	*	-	-	-	-	-	-	-	*	*
Saluran II											
Petani	*	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-
Tengkulak	*	*	-	*	*	*	*	*	*	-	-
Pengepul Desa	*	*	-	*	*	*	*	*	*	-	-
Penggilingan	*	*	-	*	*	*	*	*	*	-	*
Pengecer Lokal	*	*	-	-	-	-	-	-	-	*	*
Saluran III											
Petani	*	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-
Pengepul Desa	*	*	-	*	*	*	*	*	*	-	-
Pengepul dari Jombang	*	*	-	-	*	*	-	*	*	-	*
Pengecer dari Jombang	*	*	-	*	-	-	-	-	-	-	*

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Analisis Marjin Pemasaran Beras

Dalam proses pemasaran beras, lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain dengan biaya yang dikeluarkan setiap lembaga tidak sama besar, hal ini berdampak pada perbedaan perhitungan margin pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran. Dalam tabel marjin pemasaran yang disajikan juga diketahui besar nilai *farmer share* dan *share* keuntungan tiap lembaga pemasaran beras sesuai dengan masing-masing lembaga pemasaran. Rincian mengenai hasil analisis margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran beras di Desa Mojorayung dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Nilai Marjin, *Farmer's Share*, *Share* Lembaga Pemasaran, dan K/B ratio Pemasaran Beras Desa Mojorayung, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Nilai Marjin Pemasaran (Rp.)	<i>Share</i> (%)	K/B ratio
Saluran I			
Petani	-	57,72	-
Pengepul Lokal	1.096,00	73,54	0,37
Pengecer	1.834,00	100	51,93
Total	2.930,00	-	-
Saluran II			
Petani	-	52,13	-
Tengkulak	214,00	54,92	0,92
Pengepul Desa	1.038,00	68,46	1,62
Penggilingan	2.172,20	96,77	3,59
Pengecer Lokal	247,50	100	6,14
Total	3.672,50	-	-
Saluran III			
Petani	-	46,98	-
Pengepul Desa	1.252,80	61,70	1,87
Pengepul dari Jombang	2.469,20	90,70	3,84
Pengecer dari Jombang	792,00	100	4,00
Total	4.514,00	-	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa marjin pemasaran beras di Desa Mojorayung belum terdistribusikan secara merata. Pada saluran pemasaran III memiliki nilai total marjin paling besar di antara ketiga saluran lainnya, yaitu Rp. 4.514,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya panjangnya saluran pemasaran saja yang mempengaruhi besarnya marjin, tetapi juga panjang jarak yang ditempuh dalam pendistribusian. Pengaruh lainnya adalah pada *share* yang diterima oleh petani akan semakin kecil.

Dari hasil perhitungan K/B ratio ketiga saluran pemasaran beras di Desa Mojorayung, Kecamatan Wungu perbandingan *share* keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat belum merata, dan pada saluran I diperoleh angka K/B ratio yang cukup besar pada pengecer yaitu 51,92, sedangkan nilai K/B ratio yang diperoleh pengepul hanya 0,37. Selain itu, dari ketiga saluran

pemasaran diketahui bahwa semakin dekat lembaga pemasaran yang berkontak langsung dengan konsumen akan semakin besar nilai K/B ratio yang diperoleh. Dalam hal ini sistem pemasaran beras di Desa Mojoyung, Kecamatan Wungu dikatakan belum efisien.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan pendekatan analisis efisiensi harga, efisiensi operasional, dan indeks efisiensi. Efisiensi pemasaran juga dapat diukur dengan melihat besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dengan harga jual beras (Soekartawi, 2005).

Tabel 3. Analisis Efisiensi Pemasaran dengan Perbandingan Biaya Pemasaran dengan Harga Jual Gabah/Beras

Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)			Keterangan
	I	II	III	
Tengkulak	-	2,65	-	Efisien
Pengepul Lokal/ Desa	15,69	7,56	8,30	Tidak efisien
Penggilingan/ Pengepul Luar Kota	-	6,37	6,60	Tidak efisien
Pengecer	0,5	0,45	1,86	Efisien

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil tabel 3 diketahui bahwa dari ketiga saluran pemasaran beras belum merata dalam pencapaian efisiensi pemasaran. Dari ketiga saluran, pada pengecer di saluran I, II, dan III dapat dikatakan sudah efisien dengan nilai berturut-turut 0,5 persen, 0,45 persen, dan 1,86 persen. Sedangkan dari lembaga pemasaran lain, yaitu pedagang pengepul baik Desa, Lokal, maupun luar kota, dan penggilingan belum mencapai efisiensi pemasaran. Hal tersebut dilihat dari persentase yang diperoleh lebih dari 5% dengan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2005).

Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi harga merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur keadaan harga di pasar mampu mencerminkan biaya produksi dan pemasaran pada seluruh sistem pemasaran. Untuk menganalisis efisiensi harga maka dilakukan perhitungan dengan mengukur biaya transportasi dan *processing* pada lembaga pemasaran yang terlibat di masing-masing saluran pemasaran. Pengukuran efisiensi ini didasarkan pada harga aktual pada kondisi pasar dengan biaya maksimum dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran beras. Analisis efisiensi harga menurut fungsi transportasi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Beras

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/kg)*	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/kg)
I	Pengepul Lokal	1.096,00	49,00
	Pengecer I	-	-
II	Tengkulak	214,00	24,50
	Pengepul Lokal II	1.038,80	24,50
	Penggilingan	2.172,20	49,50
III	Pengecer II	-	-
	Pengepul Lokal III	1.252,80	24,5
	Pengepul Jombang	2.469,20	118,80
	Pengecer Jombang	792,00	148,50

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar lembaga pemasaran melakukan fungsi transportasi, dan dua diantaranya tidak melakukan fungsi transportasi yaitu pada pengecer I di saluran pemasaran I dan pengecer II di saluran pemasaran II. Fungsi transportasi ini tidak dilakukan karena pedagang pencer tersebut membeli dan menjualnya kembali dengan cara penjual atau pembeli beras yang mendatangi pedagang tersebut. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa selisih harga antar lembaga pemasaran lebih besar daripada biaya rata-rata transportasi, sehingga menunjukkan bahwa efisiensi harga menurut fungsi transportasi pada masing-masing lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi di semua saluran pemasaran telah mencapai efisiensi harga.

Fungsi *processing* pada pemasaran beras yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 5 yang menunjukkan hasil perhitungan antara selisih harga antar lembaga pemasaran dengan rata-rata biaya fungsi *processing*.

Tabel 5. Analisis Efisiensi Harga Menurut Biaya *Processing* Pada Lembaga Pemasaran Beras

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/kg)*	Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)
I	Pengepul Lokal	1.096,00	562,52
	Pengecer I	-	-
II	Tengkulak	214,00	66,15
	Pengepul Lokal	1.038,80	176,40
	Penggilingan	2.172,20	399,96
III	Pengecer II	-	-
	Pengepul Lokal	1.252,80	215,60
	Pengepul Jombang	2.469,20	366,30
	Pengecer Jombang	-	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan efisiensi harga menurut fungsi *processing* untuk semua lembaga yang melakukannya telah tercapai, meskipun tidak semua lembaga pemasaran yang menggunakan fungsi transportasi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya selisih harga yang lebih besar dibandingkan dengan rata-rata biaya *processing* yang telah dikeluarkan.

Analisis Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional dikatakan efisien jika sistem pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti penggunaan sarana transportasi dengan tingkat biaya yang minimum. Dalam pemasaran beras di Desa Mojarayung, analisis efisiensi operasional diukur dari penggunaan fasilitas transportasi dan penggunaan fasilitas gudang untuk penyimpanan. Tingkat efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Beras.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Biaya Angkut (Rp/Kg)	Rata-Rata Angkut (Kg)	Biaya Angkut (Rp/Kg)	Persentase (%)
I	Pengepul lokal	<i>Pick up</i>	1.500	81,67	2.500	49,00	166,67
	Pengecer I	-	-	-	-	-	-
II	Tengkulak	Motor roda 3	500	49,00	1.000	24,50	200
	Pengepul lokal	<i>Pick up</i>	1.500	49,00	3.000	24,50	200
	Penggilingan	Truk angkut	2.500	79,20	4.000	49,50	160
	Pengecer II	-	-	-	-	-	-
III	Pengepul lokal	<i>Pick up</i>	1.500	81,67	2.500	49,00	166,67
	Pengepul Jombang	Truk	4.500	158,40	6.000	118,80	133,33
	Pengecer Jombang	Sepeda motor	100	148,50	100	148,50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Hasil dari analisis efisiensi operasional dalam penggunaan transportasi telah tercapai dari ketiga saluran pemasaran, dengan penggunaan kapasitas angkut dari transportasi lebih dari kapasitas angkut yang tertera pada kendaraan, sehingga dapat menghemat waktu dan juga semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Dari hasil penelitian tidak semua lembaga pemasaran yang menggunakan fungsi fasilitas berupa gudang penyimpanan, seperti pedagang pengecer pada saluran pemasaran I dan tengkulak pada saluran pemasaran II. Fungsi operasional dengan penggunaan gudang untuk pemasaran beras di Desa Mojarayung dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Gudang pada Lembaga Pemasaran Beras.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Luas Gudang (m ²)	Kapasitas Gudang (Kg)	Rata-Rata Penyimpanan (Kg)	Persentase (%)
I	Pengepul lokal	2 x 3	6.750	1.500	22,22
	Pengecer I	-	-	-	-
II	Tengkulak	-	-	-	-
	Pengepul lokal	3 x 3	11.250	8.500	75,5
	Penggilingan	4 x 3	15.750	5.000	31,75
	Pengecer II	2 x 2	5.250	500	9,52
III	Pengepul lokal	4 x 3	15.750	8.500	53,96
	Pengepul Jombang	10 x 10	70.000	25.000	35,71
	Pengecer Jombang	1,5 x 2	3.000	300	10,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada lembaga pemasaran beras di Desa Mojoarung, penggunaan gudang penyimpanan belum dilakukan secara efisien, hanya memanfaatkan sebagian kecil kapasitas gudang. Sebagian besar lembaga pemasaran beras di Desa Mojoarung hanya menggunakan fungsi gudangnya kurang dari 50% kapasitas muat.

Indeks Efisiensi

Untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran beras pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan perhitungan indeks efisiensi yang merupakan perbandingan harga ditingkat konsumen dengan jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dikurangi 1. Besarnya nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran beras di Desa Mojoarung dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Perbandingan Nilai Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Beras di Desa Mojoarung.

No.	Keterangan	Saluran Pemasaran		
		I	II	III
1.	Harga di tingkat Konsumen (V) (Rp per kilogram)	6.930,00	7.672,50	8.514,00
2.	Total Biaya Pemasaran (I) (Rp per kilogram)	834,33	1.016,49	1.104,35
3.	Indeks Efisiensi Saluran Pemasaran (ME = {V/I}-1)*	7,31	6,55	6,71

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semakin tinggi nilai atau indeks efisiensi yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tersebut. Beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan nilai efisiensi pemasaran tidak terpaut jauh adalah rata-rata fungsi-fungsi pemasaran serta kemampuan pembiayaan yang dimiliki oleh tiap lembaga pemasaran hampir sama, sehingga menyebabkan biaya pemasaran tidak selisih banyak di tiap tingkat lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian pemasaran beras pada Desa Mojorayung diketahui bahwa setiap pelaku pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
2. Terdapat 3 saluran pemasaran dalam pemasaran beras pada Desa Mojorayung, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun.
3. Dari hasil margin ketiga saluran pemasaran diketahui bahwa pembagian margin pada pemasaran beras di Desa Mojorayung belum merata, dilihat dari nilai margin terbesar didominasi oleh lembaga pemasaran tertentu. Dari perhitungan K/B ratio ketiga saluran juga diperoleh pembagian share keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yang belum merata.
4. Pada analisis efisiensi pemasaran, secara umum sistem pemasaran beras di Desa Mojorayung, Kecamatan Wungu belum efisien. Dilihat dari indikator distribusi margin, share harga, dan share keuntungan antar lembaga pemasaran belum merata, indikator lain adalah nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh sebagian besar lebih dari 5%, dan pada penggunaan fungsi operasional pada gudang yang masih kurang dari 50% kapasitasnya. Sedangkan untuk analisis efisiensi harga telah tercapai dengan hasil dari selisih harga lebih besar dari biaya pemasaran yang dikeluarkan. Untuk hasil analisis dengan menghitung indeks efisiensi diperoleh hasil saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yaitu dengan indeks efisiensi sebesar 7,31.

Saran

1. Saran untuk pemerintah adalah perlunya untuk mencari instrument yang tepat untuk melindungi produk pertanian dalam negeri serta dalam menciptakan sistem pemasaran yang transparan dan mengurangi terjadinya monopoli pada salah satu pihak dan mengurangi pengaruh kekuatan-kekuatan pasar supaya tidak terlalu merugikan pedagang dan petani untuk tercapainya peningkatan dalam efisiensi pemasaran.
2. Saran untuk pihak lembaga pemasaran pada keterlibatannya dalam pemasaran agribisnis adalah dapat menjalankan perannya dalam hal pendistribusian hasil produksi usahatani beras dengan harga yang layak. Tujuannya adalah agar petani lebih intensif lagi untuk mencari informasi harga sehingga dapat meningkatkan *bargaining position* petani terhadap pedagang perantara.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai bahan acuan untuk melanjutkan penelitian ini pada tingkat regional dengan tujuan untuk mengetahui posisi petani dan lembaga pemasaran beserta keuntungannya di tingkat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Tutik. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Allium ascalonicum L.) Studi Kasus di Desa Sukomoro, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk*. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Andhen. 2010. *Penanganan Pasca Panen Padi (Oryza satva)*. <http://www.andhen09.blogspot.com/2010/07/penanganan-pasca-panen-padi-oriza.html>. Diakses tanggal 31 Januari 2013.

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Asmarantaka, R. W. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Editor Nunung Kusnadi dkk. IPB, Bogor.
- BPS. 2012. *Harga Gabah di Tingkat Petani di Indonesia*. http://kotimkab.bps.go.id/admin-files/IP_Agustus_2012.pdf. Diakses pada 13 Januari 2013.
- Bridget, Somekh dan C. Lewin. 2005. *Research Methods in The Social Sciences*. Sage Publications, Inc. New Delhi.
- Darmadi, Bambang. 2010. *Instan Marketing*. Universitas Atmajaya. Yogyakarta.
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Fatihah. 2008. *Analisis Efisiensi Usahatani dan Pemasaran Kacang Tanah (Arachis hypogaea) Studi Kasus di Kabupaten Naloni, Kecamatan Alak, Kotamadya Kupang, Propinsi Nusa Tenggara Timur*. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Gadre, A.V, J.M Talathi and S.S Wadkar. 2002. *Price Spread in Marketing of White Onion Raigad District of Maharashtra State*. Journal of Agricultural Marketing volume XLV No. 3.
- Hanum, Chairani. 2008. *Teknik Budidaya Tanaman Jilid 2*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Harifudin. 2011. *Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep*. Jurnal Agribisnis Volume X No. 3
- H. R. Sugeng. 2001. *Bercocok Tanam Padi*. Aneka Ilmu. Semarang.
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. 2002. *Marketing Of Agricultural Products*. MacMillian Publishing Company. New York.
- Kotler, Philip dan L. K. Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Krisno, Agus dan S. P. Herdina. 2012. *Peranan Bacillus thuringiensis untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan di Indonesia*. Journal online Biosains Jurusan Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Muhammad, Mulyadi. 2012. *Penanganan Panen Tanaman Padi*. <http://jendela-tani.blogspot.com/2013/04/penanganan-panen-tanaman-padi.html>. Diakses tanggal 31 Januari 2013.
- Nasution, S. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Tarsito. Bandung
- Nazir M. 2005. *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nugraha. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Pamelos (Citrus grandis L. Osbek) Studi Kasus di Desa Tambakmas, Kecamatan Sukomoro*.

- Kabupaten Magetan. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Pakpahan, A. 2000. *Membangun Kembali Industri Gula Indonesia*. Direktorat Jenderal Perkebunan. Jakarta.
- Prasetyo, Eko. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran Durian (*Durio zibethinus Murr.*) di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang*. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Ramadhan, W., 2009. *Analisis Margin Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada 7 Desember 2013
- Rediansyah. 2003. *Analisis Sistem Pemasaran Bawang Daun (Kasus di Desa Cijarian Pandai, Kecamatan Kadudampit, Kabupaten Sukabumi)*. Skripsi Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Alfabeta. p: 65. Bandung
- Said dan Intan. 2004. *Manajemen Agribisnis. PT Ghalia Indonesia*. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung
- Setyono. 2006. *Teknologi Penanganan Pasca Panen Padi*. Balai Penelitian Tanaman Padi Sukamandi.
- Saverine. 2011. *Saluran Pemasaran*. <http://tugaskuliahanakmenej.blogspot.com/2011/09/manajemen-pemasaran-saluran-pemasaran.html>. Diakses pada 7 Desember 2013
- Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sudiyono, Arman. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Makroekonomi. Edisi Kedua*. Rajawali Press. Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Taman, Abdullah, dkk. 2011. *Buku Pedoman Audit Operasional*. Kantor Audit Internal UNY. Yogyakarta
- Tarigan, S. dan W. Wahyu. 2007. *Bertanam Cabai Hibrida*. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Tjahjono, H.K. 2008. *Relationship between organizational justice in performance appraisal context and outcomes*. Proceeding International Seminar. Islamic International University Malaysia – UMY