

## **Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Beras di Kabupaten Sambas**

### ***Structure, Behavior and Performance of Rice Market in Sambas Regency***

**Dian Sari\*, Wilis Widi Wilujeng, Uray Dian Novita**

Prodi Agrobisnis, Politeknik Negeri Sambas  
\*Email: diansari17@gmail.com, 082330755906  
(Diterima 25-11-2024; Disetujui 15-01-2025)

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi saluran pemasaran, menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar pada masing-masing saluran pemasaran beras di Kabupaten Sambas. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sambas yang ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan Kabupaten Sambas merupakan penghasil beras terbesar di Kalimantan Barat. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sambas. Responden petani yang digunakan yaitu 50 petani, Penentuan sampel pedagang dan lembaga pemasaran yang terlibat dilakukan dengan metode *snowball sampling* dengan cara mengikuti aliran informasi dari petani responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Struktur pasar di tingkat petani cenderung mendekati struktur pasar persaingan sempurna. Struktur pasar di tingkat penggilingan cenderung mengarah ke oligopsoni. Pedagang besar cenderung oligopsoni terhadap petani. Struktur pasar di tingkat pengecer cenderung mendekati pasar persaingan sempurna terhadap petani. Perilaku pasar beras dilihat dari aktivitas penjualan dan pembelian dimana pedagang melakukan negosiasi dengan petani. Sistem pembayaran umumnya dilakukan secara tunai dan sebagian kecil dengan cara pembayaran di muka. Hubungan Kerjasama Pedagang pengumpul yang sukses dilakukan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan petani di wilayahnya. Dengan menjaga hubungan baik, pengumpul bisa mendapatkan prioritas saat petani ingin menjual hasil panen mereka. Berdasarkan analisis kinerja pasar menunjukkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien karena tidak memiliki margin dan farmer's share relatif besar.

Kata kunci: Kinerja, Pasar beras, Perilaku, Struktur

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to identify marketing channels, analyze the structure, behavior and market performance of each rice marketing channel in Sambas Regency. This research was conducted in Sambas Regency which was purposively determined with the consideration that Sambas Regency is the largest rice producer in West Kalimantan. The research was conducted in Sambas Regency. Farmer respondents used were 50 farmers, Determination of the sample of traders and marketing institutions involved was done by snowball sampling method by following the flow of information from respondent farmers. Data analysis used in this study was quantitative descriptive analysis. The results of the research show that the market structure at the farm level tends to approach a perfectly competitive market structure. The market structure at the milling level tends towards oligopsony. Large traders tend to be oligopsony towards farmers. The market structure at the retailer level tends to approach a perfectly competitive market for farmers. Rice market behavior can be seen in the sales and purchase activities where traders negotiate with farmers. The payment system is generally done in cash and a small portion in advance. Cooperative Relationships Successful wholesalers build long-term relationships with farmers in their region. By maintaining good relationships, collectors can get priority when farmers want to sell their crops. Market performance analysis shows that marketing channel I is the most efficient channel because it has no margin and a relatively large farmer's share.*

*Keywords: Performance, Rice Market, Behavior, Structure*

#### **PENDAHULUAN**

Pembangunan pertanian bertujuan untuk meningkatkan produksi pertanian dan memenuhi kebutuhan pangan. Pembangunan pertanian juga bertujuan untuk memenuhi industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Salah satu komoditas strategis yang menunjang

pengembangan sektor perekonomian dan memenuhi kebutuhan pangan penduduk adalah beras (Lasitya, 2022).

Beras selalu menjadi topik yang menarik karena tidak hanya penting bagi kepentingan masyarakat Indonesia, tetapi juga dalam perspektif pasar global. Kemacetan dalam produksi beras akan menimbulkan masalah sosial politik, ekonomi, dan keamanan. Oleh karena itu, pemerintah perlu memperhatikan parameter pasokan, permintaan, dan stok beras. Mengetahui jumlah permintaan (konsumsi) dan pasokan, serta stok yang tersedia memungkinkan pemerintah memantau dan menjaga ketersediaan beras serta menjamin stabilitas harga. Dengan memperhatikan ketiga parameter tersebut, diharapkan fluktuasi harga beras di pasar tidak membingungkan masyarakat, baik masyarakat produsen maupun konsumen.

Provinsi Kalimantan Barat merupakan salah satu penghasil padi di Indonesia. Berdasarkan SI-PDPS produksi Padi tahun 2023 di Kalimantan Barat sebanyak 1.103.996 ton Gabah Kering Giling (GKG) atau setara beras sebanyak 725.105 ton. Dengan jumlah penduduk sebanyak 5.482.046 jiwa dan konsumsi per kapita 97,61 kg, maka kebutuhan beras di Kalimantan Barat sebanyak 535.103 ton. Pada tahun 2023 Kalimantan Barat kembali Surplus beras sebanyak 190.002 ton. Produksi beras di Kalimantan Barat dapat di lihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Produksi Beras di Kalimantan Barat**

Kab/Kota	Produksi Beras		
	2021	2022	2023
Sambas	91.283	104.440	101.379
Bengkayang	16.209	19.133	18.935
Landak	63.896	55.286	59.334
Mempawah	30.186	29.692	27.104
Sanggau	26.334	37.931	39.694
Ketapang	62.384	62.502	51.521
Sintang	14.086	18.519	14.287
Kapuas Hulu	8.945	8.977	11.554
Sekadau	15.431	17.316	15.666
Melawi	5.612	4.704	5606
Kayong Utara	27.598	25.013	21.499
Kubu Raya	50.460	41.607	32.956
Kota	311	271	279
Pontianak			
Kota	8.418	7.197	7.445
Singkawang			

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat, 2024

Kabupaten Sambas adalah sebuah wilayah kabupaten di provinsi Kalimantan Barat yang juga merupakan penghasil beras paling besar di Kalimantan Barat. Kabupaten Sambas sendiri menjadi penyumbang yang cukup besar dibandingkan 13 kota dan kabupaten lainnya untuk jumlah produksi yaitu sebesar 101.379 ton pada tahun 2023.

Program peningkatan produksi beras tidak akan dapat berjalan dengan efektif apabila sistem pemasaran tidak efisien. Pemasaran harus mampu berorientasi kepada kepuasan konsumen dan memberikan keuntungan kepada petani, pedagang, pengolah, dan lembaga pemasaran yang terlibat. Petani, dalam mengambil keputusan, harus memiliki informasi pasar yang baik. Keuntungan dan kerugian dari saluran dan strategi pemasaran yang berbeda, harus dipahami oleh petani.

Para petani padi di Kabupaten Sambas secara umum memiliki posisi tawar yang rendah saat memasarkan hasil panennya. Hal ini disebabkan sebahagian besar petani masih hanya menjual gabah kering panen dan skala usaha masih kecil. Saat akan memasarkan hasil panennya, petani cenderung ingin praktis menjual hasil panennya dalam bentuk gabah kering panen (GKP). Dengan keadaan tersebut, petani masih sangat bergantung kepada pemilik modal yang dapat mengolah hasil panennya tersebut. Petani di Kabupaten Sambas pada umumnya memiliki kendala lain dalam proses pemasaran, seperti keterbatasan sarana dan prasarana, transportasi dalam distribusi, teknologi, dan informasi pasar. Kondisi ini menyebabkan petani tidak dapat mengontrol harga secara berkelanjutan dan transmisi harga menjadi tidak seimbang. Gabah kering panen

padi (GKP) di tingkat petani berfluktuasi sekitar Rp 5.000 - Rp 6.000/kg dan masih cukup jauh dari rata-rata harga di pasaran yang terus melonjak mengalami kenaikan yakni sekitar Rp 14.000/kg.

Besar dan kecilnya harga yang diterima oleh para petani memiliki kaitan yang erat dengan struktur, perilaku dan kinerja pasar, besar dan kecilnya margin pasar, sehingga pemasaran dari petani dapat ditingkatkan jika struktur pasar diketahui dan alasan tingginya margin pasar terjadi karena tingkat pengetahuan dan perilaku serta kinerja pasar beras di Kabupaten Sambas sudah diketahui. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada petani agar petani lebih siap menghadapi pasar dan pemerintah sebagai pembuat kebijakan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sambas, Responden petani yang digunakan yaitu 50 orang petani, jumlah tersebut dianggap telah mewakili keragaman saluran pemasaran beras yang terjadi di Kabupaten Sambas. Dari 50 responden penelitian ini tersebar di 19 Kecamatan yang ada di Kabupaten Sambas. Penentuan sampel pedagang dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras di Kabupaten Sambas dilakukan dengan metode snowball sampling di mana peneliti mengikuti aliran informasi dari petani responden sebelumnya yang memiliki kegiatan serupa sesuai dengan keperluan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif.

### 1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Sambas dianalisis dengan metode deskriptif dengan menjelaskan saluran pemasaran yang ada, serta lembaga pemasaran yang menjadi pelaku dalam proses pemasaran beras di Kabupaten Sambas

### 2. Struktur Pasar

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif, menjelaskan struktur pasar, jumlah peserta atau pelaku di pasar, hambatan masuk dan keluar dan tingkat pengetahuan pasar. Struktur pasar juga diukur secara kuantitatif dengan menganalisis pangsa pasar, konsentrasi pasar, indeks herfindahls dan MES (*Minimum Economic of Scale*)

#### a. Pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan pangsa pasar yang dikelola atau dikuasai oleh lembaga pemasaran. Pangsa pasar dirumuskan sebagai berikut (Dewi, 2017):

$$M_{si} = S_i / S_{total} \times 100\%$$

Keterangan:

$M_{si}$  : Pangsa pasar lembaga pemasaran (%)

$S_i$  : Jumlah penjualan satu lembaga pemasaran (Rp)

$S_{total}$  : Total keseluruhan penjualan semua lembaga pemasaran (Rp)

#### b. Rasio Konsentrasi

Rasio Konsentrasi dihitung dengan menggunakan rumus yang digunakan oleh (Putriana, 2023):

$$CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + \dots$$

Keterangan:

$CR_4$  : konsentrasi 4 (empat) lembaga pemasaran terbesar pada tiap tingkat lembaga pemasaran

$S_i$  : pangsa pasar suatu pedagang atau lembaga pemasaran ke-1,2,3....n

Kriteria:

Jika  $CR_4 < 0\%$ , maka dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna

Jika  $0\% < CR_4 < 40\%$ , maka dikatakan sebagai pasar monopolistik

Jika  $40\% < CR_4 \leq 90\%$ , maka dikatakan oligopoli

Jika  $CR_4 > 90\%$ -100%, maka dikatakan sebagai pasar monopoli

### 3. Perilaku Pasar

Perilaku pasar beras dijelaskan secara deskriptif yang bertujuan memperoleh informasi tentang perilaku pedagang pengumpul dan agen besar. Menurut Teguh (putriana, 2023), perilaku yang diamati yaitu:

- a. Aktivitas penjualan dan pembelian
- b. Sistem Pembayaran
- c. Kerja sama antara lembaga-lembaga pemasaran.

### 4. Kinerja Pasar

Kinerja pasar beras dianalisis dengan metode kuantitatif untuk menjelaskan data yang termasuk dalam Keuntungan dan pendapatan, margin pemasaran, dan *farmers share*.

#### a. Margin

Analisis margin pemasaran memiliki tujuan agar dapat mengetahui perbedaan besar harga atau nilai yang diterima oleh petani atau produsen (Pf) dengan harga yang diberikan pedagang atau konsumen (Pr) (Yamin *et al.* 2021). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran menurut Nasution (2021), yaitu:

$$MP : Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga pada tingkat pedagang/lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

#### b. Farmers Share

*Farmers share* adalah perbandingan antara harga yang diperoleh produsen atau petani dan harga yang dibayarkan pedagang atau konsumen. *Farmers share* bertujuan untuk mengetahui nilai harga pada tingkat pedagang yang diterima oleh petani (Alham *et al.* 2020). rumus *farmers share* yaitu:

$$FS : Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

FS : Persentase nilai/harga yang diterima petani (%)

Pr : Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Sambas

Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga ke konsumen akhir yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Saluran ini dapat berbentuk langsung atau tidak langsung, di mana pemasok dapat berhubungan langsung dengan konsumen akhir atau melalui berbagai perantara (Kotler dan Keller, 2016). Dari hasil penelitian diketahui ada empat jenis saluran pemasaran beras di Kabupaten Sambas, mulai dari produsen sampai ke konsumen yaitu :

#### a. Petani – Konsumen

Saluran pemasaran satu merupakan arus produksi yang terpendek yaitu petani sebagai produsen langsung menjual berasnya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

#### b. Petani – Penggilingan Padi – Konsumen

Saluran Pemasaran dua yaitu petani menjual padi atau gabah ke penggilingan padi kemudian penggilingan padi menjual beras kepada konsumen.

#### c. Petani – Penggilingan Padi – Pengecer – Konsumen

Saluran Pemasaran tiga yaitu petani menjual gabah ke pihak penggilingan padi kemudian penggilingan padi menjual kepada pengecer dalam bentuk beras kemudian pengecer menjual ke

konsumen.

d. Petani – Pengilingan Padi – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran empat merupakan saluran pemasaran yang terpanjang di lokasi penelitian yaitu petani, kemudian petani menjual gabahnya ke pedagang penggilingan padi kemudian penggilingan padi menjual beras kepada pedagang besar, pedagang besar menjual kepada pengecer dan pengecer menjual ke konsumen.

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk melihat kegiatan lembaga pemasaran dalam memperlancar kegiatan pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi Distribusi fisik, dan fungsi fasilitas. Analisis fungsi pemasaran beras di Kabupaten Sambas dapat dilihat di Tabel 1.

**Tabel 1. Fungsi Pemasaran Beras**

Saluran Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran									
	Pertukaran		Fisik				Fasilitas			
	Beli	Jual	pengola- han	Penge- masan	Penyim- panan	Trans- portasi	Sort asi	Resiko	Pem biayaan	Info Pasar
<b>Saluran 1</b>										
Petani	X	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Saluran 2</b>										
Petani	X	√	X	√	X	√	X	√	√	√
Pengumpul/Penggilingan	√	√	√	√	X	√	√	√	X	√
<b>Saluran 3</b>										
Petani	X	√	X	√	X	√	X	√	√	√
Pengumpul/Penggilingan	√	√	√	√	X	√	√	√	X	√
Pengecer	√	√	X	X	√	X	X	√	X	√
<b>Saluran 4</b>										
Petani	X	√	X	√	X	√	X	√	√	√
Pengumpul/Penggilingan	√	√	√	√	X	√	√	√	X	√
Pedagang Besar	√	√	X	X	√	√	X	√	X	√
Pengecer	√	√	X	X	√	X	X	√	X	√

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani yaitu fungsi pertukaran di mana keseluruhan petani melakukan fungsi penjualan. Pada saluran 1 petani menjual dalam bentuk beras. Sedangkan pada saluran 2,3 dan 4 petani menjual Gabah Kering Panen (GKP). Pada semua saluran pemasaran, petani melakukan fungsi fisik berupa fungsi pengemasan dan transportasi. Fungsi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul yaitu melakukan fungsi pertukaran baik pembelian maupun penjualan. Adapun fungsi fisik yang dilakukan pengumpul yaitu fungsi penyimpanan dan transportasi. Fungsi fasilitas yang dilakukan pengumpul yaitu risiko dan informasi pasar. Fungsi pemasaran di tingkat pabrik yaitu fungsi pembelian gabah dan penjualan beras. Fungsi fisik yaitu pengeringan, penggilingan, pengemasan dan transportasi. Fungsi fasilitas yang dilakukan pabrik yaitu risiko dan informasi pasar. Fungsi pemasaran di tingkat penggilingan yaitu fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian, fungsi fasilitas pengeringan, penggilingan, pengemasan dan transportasi serta fungsi fasilitas risiko dan informasi pasar. Fungsi pemasaran di tingkat pengecer di mana pengecer melakukan fungsi pertukaran dengan membeli beras dari Agen, penggilingan dan petani. Pengecer kemudian menjual kepada konsumen akhir secara bertahap sehingga juga harus menanggung fungsi fasilitas yaitu risiko menyimpan. Pengecer juga melakukan fungsi fisik pengemasan dan transportasi.

**Struktur Pasar**

Struktur pasar adalah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya produsen, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam pasar. Berdasarkan hasil observasi di lapangan. Struktur pasar di tingkat petani cenderung mendekati struktur pasar persaingan sempurna. Hal ini berdasarkan analisis pangsa pasar (*market share*) dan konsentrasi rasio empat lembaga pemasaran terbesar (CR4) dapat diketahui bahwa untuk pangsa pasar didapatkan nilai *market share* tertinggi sebesar 5,01 persen dengan nilai total empat lembaga pemasaran yang terbesar atau CR4 senilai 15,35 sehingga struktur pasar lembaga pemasaran mengarah ke pasar persaingan sempurna. Hal ini disebabkan dari jumlah petani sebagai penjual gabah berjumlah banyak begitu juga jumlah pembeli. Selain itu, pangsa pasar masing-

masing petani juga masih kecil terutama karena belum bekerjanya kelompok tani di tingkat petani sebagai lembaga pemasaran sehingga petani juga belum dapat mempengaruhi harga pasar. Untuk memasuki pasar juga cenderung mudah, artinya petani baru baik sebagai penggarap, penyewa, atau pemilik lahan dapat memperoleh keuntungan dalam setiap musim panen. Hal ini disebabkan karena petani menjual kepada pedagang yang menawarkan harga paling tinggi.

Struktur pasar di tingkat penggilingan cenderung mengarah ke oligopsoni. Hal ini berdasarkan analisis pangsa pasar (*market share*) dan konsentrasi rasio empat lembaga pemasaran terbesar (CR4) pada lampiran dapat diketahui bahwa untuk pangsa pasar didapatkan nilai *market share* tertinggi sebesar 12,43 persen dengan nilai total empat lembaga pemasaran yang terbesar atau CR4 senilai 43,81. Dilihat sebagai pembeli, pedagang pengumpul lebih sedikit cenderung oligopsoni terhadap petani. Hal ini berdasarkan jumlah pedagang pengumpul yang relatif lebih sedikit dibandingkan jumlah petani sebagai penjual hasil panen.

Struktur pasar di tingkat pedagang besar cenderung Dilihat sebagai pembeli, Pedagang besar cenderung oligopsoni terhadap petani. Hal ini dilihat dari analisis pangsa pasar (*market share*) tertinggi sebesar 17,44 persen dan konsentrasi rasio empat lembaga pemasaran terbesar (CR4) sebesar 59,88%. Hal ini berdasarkan jumlah pedagang besar yang relatif lebih sedikit dibandingkan jumlah petani sebagai penjual hasil panen.

Struktur pasar di tingkat pengecer cenderung Dilihat sebagai pembeli, Pengecer cenderung mendekati pasar persaingan sempurna terhadap petani. Hal ini dilihat dari analisis pangsa pasar (*market share*) dan konsentrasi rasio empat lembaga pemasaran terbesar (CR4) sebesar 19,40% Hal ini berdasarkan Jumlah pengecer cukup banyak ketika berhadapan dengan distributor.

Hambatan yang di alami oleh petani dalam pemasaran gabah maupun beras adalah kualitas produksi, rendahnya kualitas bulir padi yang dihasilkan dapat menjadi kendala pemasaran dan kurangnya ketersediaan informasi harga sehingga menimbulkan perbedaan harga pasar antar petani. Hambatan yang di alami oleh Penggilingan padi dalam pembelian gabah adalah ketersediaan gabah yang lambat dan kualitas gabah, biasa gabah yang di jual oleh petani kurang kering sehingga perlu di jemur lagi, serta persaingan harga beli antara pedagang pengumpul, petani mencari harga yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan pabrik beras sekaligus pedagang pengumpul ini jumlahnya sebenarnya sedikit di setiap Kabupaten Sambas. Hal tersebut menjadikan posisi tawar pabrik beras ketika membeli beras. Hambatan dalam pemasaran beras yang di alami penggilingan padi, pedagang besar dan pengecer adalah penyaluran beras lokal agak lambat sehingga menumpuk di gudang, hal ini disebabkan oleh persaingan dengan beras premium dan beras impor.

### **Perilaku Pasar**

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar yang terbentuk. Berdasarkan obsevasi Penggilingan padi atau pabrik gabah berperan sebagai perantara dalam rantai distribusi antara petani dan pasar beras yang lebih besar. Pengumpul biasanya sudah memiliki informasi harga pasar gabah yang berlaku pada saat itu. Harga gabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti musim (misalnya, harga cenderung turun pada musim panen raya) dan kualitas gabah. Penggilingan padi melakukan negosiasi dengan petani. Harga yang ditawarkan pengumpul biasanya sedikit lebih rendah dari harga pasar akhir karena mereka mengambil margin keuntungan dari selisih harga jual ke pedagang besar dan pengecer. Umumnya, penggilingan padi atau pabrik gabah melakukan pembelian gabah dari petani melakukan sistem pembayaran secara tunai, ini karena sebagian besar petani mengandalkan hasil penjualan gabah langsung untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Dan sebagian kecil pedagang dengan cara pembayaran di muka. Dalam sistem pembayaran ini, petani menerima sebagian atau seluruh pembayaran di muka sebelum panen, biasanya untuk memastikan bahwa mereka memiliki modal untuk menanam dan merawat tanaman. Pembayaran di muka diberikan oleh pedagang kepada petani yang memiliki perjanjian langsung dengan pedagang. Pembayaran dimuka memberikan manfaat kepada petani untuk mendukung kebutuhan sehari-hari dan biaya produksi, pembayaran di muka biasanya dilandasi dengan rasa percaya pedagang kepada petani dan biasanya disertai perjanjian yang mengharuskan petani menjual hasil panennya kepada lembaga pemasaran tertentu.

## Kinerja Pasar

Kinerja pasar dapat diketahui dari tingkat harga yang terbentuk di pasar serta penyebaran harga di tingkat produsen sampai konsumen (Rumallang, 2019). Kinerja pemasaran memperlihatkan selisih harga dari setiap lembaga pemasaran beras yang sekaligus diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Selisih harga ini dalam konsep pemasaran disebut margin pemasaran.

### a. Margin Pemasaran

Perhitungan margin pemasaran harus dilakukan pada produk agribisnis yang setara (equivalent) (Wahyuni, 2023), sehingga pada penelitian ini analisis margin pemasaran dengan menyetarakan nilai gabah kering giling dan beras dengan nilai konversi 60% yang artinya setiap 1 kg GKP akan menghasilkan 0,6 kg beras seperti yang terlihat pada Tabel 2. Data pada Tabel 2. menunjukkan bahwa saluran pemasaran I tidak memiliki margin karena petani langsung menjual berasnya kepada konsumen. Saluran pemasaran II dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1.623/kg. Margin pemasaran kemudian saluran pemasaran III dengan margin pemasaran sebesar Rp. 2.270/kg yaitu pedagang pengumpul Rp 1.229/kg dan pedagang Pengecer sebesar Rp 1.041/kg. Sementara saluran pemasaran IV memperoleh total margin pemasaran beras terbesar yaitu sebesar Rp. 3.524 /kg, yang diterima pedagang pengumpul Rp. 1.349/kg, pedagang besar sebesar Rp. 1.349/kg, dan pedagang pengecer mendapatkan Rp. 1350/kg.

Tabel 2. Margin Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (GKP) (Rp/kg)	Harga konversi GKP-Beras yang Diterima Petani (Rp/kg)	Harga beli (RP/Kg)	Harga Jual (RP/Kg)	Margin
<b>Saluran I</b>					
Petani				11.286	-
Konsumen			11.286		
<b>Jumlah</b>					<b>-</b>
<b>Saluran II</b>					
Petani	5715	9.544		9.544	
Pedagang Pengumpul			9.544	11.167	1.623
Konsumen			11.167		
<b>Jumlah</b>					<b>1.623</b>
<b>Saluran III</b>					
Petani	5547	9.263		9.263	
Pedagang Pengumpul/ Penggilingan			9.263	10.492	1.229
Pengecer			10.492	11.533	1.041
Konsumen			11.533		
<b>Jumlah</b>					<b>2.270</b>
<b>Saluran IV</b>					
Petani	5435	9.076		9.076	
Pedagang Pengumpul			9.076	10.425	1.349
Pedagang besar			10.425	11.520	1.095
Pengecer			11.250	12.600	1.350
Konsumen			12.600		
<b>Jumlah</b>					<b>3.524</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2024

### b. Farmer's Share

*Farmer's share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Nilai farmer's share yang tinggi menunjukkan tingginya bagian yang diterima oleh petani, namun nilai tersebut tidak selalu menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran, artinya bahwa semakin tinggi margin pemasaran yang terbentuk maka bagian yang diterima oleh petani semakin kecil. *Farmer's Share* dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. *Farmer's Share***

Saluran Pemasaran	Harga petani (Pf) (Rp/kg)	Harga Konsumen (Pr) (RP/Kg)	<i>Farmer's Share</i>
Saluran I	11.268	11.268	100%
Saluran II	9.544	11.167	85%
Saluran III	9.263	11.533	80%
Saluran IV	9.076	12.600	72%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa *farmer's share* tertinggi dimiliki oleh saluran pemasaran 1 dengan dengan persentase sebesar 100 %. Kontradiksi dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa petani yang melakukan pengolahan produk tidak selalu mendapatkan nilai *farmer's share* yang lebih tinggi (Wahyuni, 2023). Besarnya bagian penerimaan petani menunjukkan bahwa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat mampu mengoptimalkan fungsi pemasaran yang dilakukan. Pada saluran 2, 3 dan 4 di mana petani menjual Gabah, terlihat bahwa *farmer's share* yang diterima sesuai dengan panjangnya saluran pemasaran. *Farmers share* yang tinggi memberikan keuntungan yang besar bagi petani namun memberikan keuntungan yang kecil bagi lembaga pemasaran dan begitu pula sebaliknya.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa Struktur pasar di tingkat petani cenderung mendekati struktur pasar persaingan sempurna. Struktur pasar di tingkat penggilingan cenderung mengarah ke oligopsoni. Struktur pasar di tingkat pedagang besar cenderung Dilihat sebagai pembeli, Pedagang besar cenderung oligopsoni terhadap petani. Struktur pasar di tingkat pengecer cenderung Dilihat sebagai pembeli, Pengecer cenderung mendekati pasar persaingan sempurna terhadap petani. Perilaku pasar beras dilihat aktivitas penjualan dan pembelian penggilingan padi atau pabrik gabah berperan sebagai perantara dalam rantai distribusi antara petani dan pasar beras yang lebih besar Penggilingan padi melakukan negosiasi dengan petani sistem pembayaran umumnya, penggilingan padi atau pabrik gabah melakukan pembelian gabah dari petani secara tunai. Dan sebagian kecil dengan cara pembayaran di muka. Hubungan kerja sama pedagang pengumpul yang sukses biasanya membangun hubungan jangka panjang dengan petani di wilayahnya. Dengan menjaga hubungan baik, pengumpul bisa mendapatkan prioritas saat petani ingin menjual hasil panen mereka. Berdasarkan analisis kinerja pasar menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang paling efisien karena tidak memiliki margin dan *farmer's share* relatif besar.

### Saran

Adapun saran dari penulis untuk memberikan masukan kepada pihak yang terkait, yaitu:

1. Petani diharapkan memperhatikan kualitas Gabah atau beras dengan cara melakukan penyortiran karena dengan kualitas lebih baik biasanya memiliki harga yang lebih tinggi.
2. Petani diharapkan bisa membangun hubungan langsung dengan pedagang atau distributor tanpa melalui perantara yang terlalu banyak, sehingga petani dapat memperoleh harga jual yang lebih tinggi.
3. Petani diharapkan bisa menjalin hubungan Kerja Sama dengan Pengepul atau Industri Pangan yang membutuhkan pasokan gabah atau beras dalam jumlah besar, seperti Rumah makan atau pengusaha makanan

## DAFTAR PUSTAKA

Alham, Fiddini, & Anzitha, S. (2020). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 7(1), 57–63.

- Anggraini, R. D. P., Wibowo, R., & Rondhi, M. (2018). Analisis pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(5), 417-425.
- Bachtiar, A. R., Rochdiani, D., & Sudrajat. (2017). Analisis Saluran pemasaran Kelapa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4(1), 55-73.
- BPS Provinsi Kalimantan Barat. 2024. Provinsi Kalimantan Barat Dalam Angka 2015. Badan Pusat Statistik. Kalimantan Barat.
- Dewi, N., & Saputra, A. J. (2017). Analisis struktur perilaku dan kinerja pasar (structure, conduct and market performan) komoditi padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*, 19(1), 42-56.
- Fahmi, I. A., Abubakar, R., & Afriyatna, S. (2021). Analisis Struktur Pasar Kentang Pada Pasar Relokasi di Plaju Palembang. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 122-130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lasitya, D. S., Irwandi, P., & Kharisudin, A. 2022. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(1): 94-102.
- Nasution, K. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Wahana Inovasi*, 10(1), 234-244.
- Putriana, E., Kurniati, D., & Yurisinthae, E. (2023). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(1), 75-86.
- Saragih, A. E., & Tinaprilla, N. (2015). *Sistem Pemasaran Beras Di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. Forum Agribisnis*, 5 (1), 1â€“24
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wahyuni, F., Asmarantaka, R. W., & Rosiana, N. (2023, October). Sistem Pemasaran Beras di Kabupaten Landak, Provinsi Kalimantan Barat. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 13, No. 2, pp. 203-217).
- Yamin, F., Fariyanti, A., & Jahroh, S. (2021). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cakalang di Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 105-121