

**TINGKAT EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITAS BERAS
(Studi Kasus: Desa Polenga Kecamatan Watubangga Kabupaten Kolaka)**

***RICE COMMODITY MARKETING CHANNEL EFFICIENCY LEVEL
(Case Study: Polenga Village, Watubangga District, Kolaka Regency)***

**Campina Illa Prihantini^{*}, Budi Samudra, Yuli Purbaningsih, Lian Yunike,
Indriani Nurul Suraturohmi, La Sisi**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan Dan Peternakan
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

*Email: campinailla26@gmail.com

(Diterima 15-06-2022; Disetujui 21-07-2022)

ABSTRAK

Jumlah produksi beras yang dihasilkan oleh Kabupaten Kolaka termasuk dalam lima terbesar di Provinsi Sulawesi Tenggara. Menjadi menarik untuk dikaji apakah fakta tersebut memberikan dampak yang nyata terhadap petani selaku lembaga pemasaran pertama. Pemilihan Desa Polenga sebagai lokasi penelitian dikarenakan desa ini termasuk salah satu desa penghasil beras terbesar di Kabupaten Kolaka. Penulisan artikel ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi pola pemasaran beras di Desa Polenga, 2) menganalisis besarnya margin pemasaran di Desa Polenga, dan 3) menganalisis fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran beras di Desa Polenga. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer diperoleh dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian. Analisis yang dilakukan adalah analisis margin pemasaran dan analisis fungsi lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola utama pemasaran beras di Desa Polenga, yaitu: (I) dari petani langsung kepada konsumen, (II) dari petani ke pedagang pengepul lalu kepada konsumen, dan (III) dari petani ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer dan berakhir di konsumen. Hasil temuan kedua adalah nilai margin pemasaran tertinggi terdapat pada Saluran Pemasaran III, yakni sebesar Rp 1.000 per kilogram. Sedangkan pada saluran pemasaran II hanya sebesar Rp 500 per kilogram, dan Saluran Pemasaran I tidak ditemukan margin pemasaran. Berdasarkan analisis fungsi lembaga pemasaran, masing-masing lembaga telah melakukan tiga fungsi utama lembaga pemasaran, yakni fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi fasilitas. Simpulan yang dapat ditarik adalah bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah Saluran Pemasaran I dimana tidak ditemukan margin pemasaran dan terjadi penjualan langsung kepada konsumen.

Kata Kunci: Beras, Efisiensi, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran

ABSTRACT

The number of rice production produced by Kolaka Regency is included in the five largest in Southeast Sulawesi Province. It is interesting to study whether this fact has a real impact on farmers as the first marketing agency. Polenga Village was chosen as the research location because this village is one of the largest rice-producing villages in Kolaka Regency. Writing this article aims to 1) identify rice marketing patterns in Polenga Village, 2) analyze the amount of marketing margin in Polenga Village, and 3) analyze the functions of marketing institutions carried out by each rice marketing agency in Polenga Village. This type of research is descriptive, qualitative and quantitative. Sources of data in this study, namely primary data obtained from respondents and secondary data obtained from agencies related to the research. The analysis carried out is the analysis of marketing margins and analysis of the functions of marketing institutions. The results showed that there were three main patterns of rice marketing in Polenga Village, namely: (I) from farmers directly to consumers, (II) from farmers to collectors and then to

consumers, and (III) from farmers to collectors to retailers and ends up in the consumer. The second finding is that the highest marketing margin value is in Marketing Channel III, which is IDR 1.000 per kilogram. Meanwhile, in the second marketing channel, only IDR 500 per kilogram and the marketing channel I no marketing margin was found. Based on the analysis of the functions of marketing institutions, each institution has performed three main functions of marketing institutions, namely the physical function, the exchange function, and the facility function. The conclusion that can be drawn is that the most efficient marketing channel is Marketing Channel I where no marketing margin is found and direct sales occur to consumers.

Keywords: Rice, Efficiency, Marketing Channels, Marketing Margin

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas tanaman pangan yang memiliki posisi paling penting dalam pengembangan pertanian adalah beras (Mursalat, 2021). Beras adalah bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Beras memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia dipandang dari aspek ekonomi, tenaga kerja, lingkungan hidup, sosial, budaya dan politik. Beras telah menjadi komoditas strategis dalam kehidupan bernegara di Indonesia. Selain sebagai sumber pangan pokok, beras juga menjadi sumber penghasilan bagi petani dan kebutuhan hidup sehari-hari bagi jutaan penduduk. Beras juga bisa dijadikan sebagai komoditas politik karena keberadaannya tidak dapat digantikan oleh komoditas lain dan harus dalam jumlah yang memadai. Meskipun pemerintah telah mengupayakan diversifikasi pangan, namun sampai saat

ini belum mampu mengubah pandangan penduduk terhadap bahan pangan beras (Purbaningsih dkk., 2021).

Padi merupakan salah satu komoditi pertanian yang penting, Hal ini dikarenakan fungsi komoditi padi yang masih menjadi bahan pangan utama masyarakat Indonesia. Definisi secara umum beras sesuai Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 19/M-DAG/PER/3/2014 menjelaskan beras adalah biji-bijian baik berkulit, tidak berkulit, diolah atau tidak diolah yang berasal dari *Oryza sativa*. Pada definisi ini beras mencakup gabah, beras giling, dan beras pecah kulit. Sedangkan definisi umum, beras merupakan bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam dan dedak atau bekatul (Juliatmaja dkk., 2021). Definisi ini menunjukkan beras sebagai produk akhir dari gabah.

Beras pecah kulit merupakan beras yang telah mengalami proses pemisahan isi dengan kandung lembaga. Beras pecah kulit baru bisa dikonsumsi setelah

disosoh menjadi beras giling. Beras giling merupakan beras yang telah mengalami proses penghilangan sekam, lapisan *aleurone* (dedak) dan kotiledon. Beras giling juga disebut sebagai beras sosoh (Juliatmaja dkk., 2021). Beras giling atau beras sosoh digunakan sebagai olahan nasi untuk konsumsi. Beras sosoh ini lebih dikenal masyarakat sebagai beras pada umumnya. Beras telah dikonsumsi oleh tidak kurang dari 26 negara padat penduduk (China, India, Indonesia, Pakistan, Bangladesh, Malaysia, Thailand, Vietnam), atau lebih separuh penduduk dunia (Mursalat dkk., 2020; Fitriani dkk., 2021).

Hubungan antara produsen dan konsumen biasanya dijumpai oleh pelaku pemasaran atau pedagang yang mempertemukannya dalam suatu sistem pasar. Hal ini dilakukan pedagang melalui pemasokan produk menurut tempat, waktu, dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan penawaran yang dilakukan petani. Dalam perdagangan beras umumnya dilibatkan berbagai kelompok pedagang seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer di daerah konsumen (Juliatmaja dkk., 2021).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Tenggara tahun

2021, Kabupaten Kolaka merupakan kabupaten lima teratas sebagai produsen terbesar (BPS Sulawesi Tenggara, 2022). Produksi padi dan beras di masing-masing kabupaten di Sulawesi Tenggara tahun 2021 disajikan secara lengkap dalam Tabel 1. Produksi padi yang melimpah pada saat panen raya menyebabkan timbulnya fluktuasi harga padi di tingkat petani. Salah satu faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga di tingkat petani adalah adanya selisih harga pasar pada tingkat petani dengan penggiling dalam bentuk Gabah Kering Panen (GKP). Selisih harga tersebut akan mempengaruhi harga beras yang akan kepada konsumen.

Tabel 1. Produksi Padi Dan Beras Di Sulawesi Tenggara Tahun 2021

Kabupaten/Kota	Produksi Padi (ton)	Produksi Beras (ton)
Buton	7 885,08	4 504,92
Muna	3 365,15	1 922,60
Konawe	176 533,79	100 857,44
Kolaka	65 634,63	37 498,43
Konawe Selatan	83 864,92	47 913,80
Bombana	80 560,37	46 025,83
Wakatobi	–	–
Kolaka Utara	4 022,68	2 298,24
Buton Utara	3 056,53	1 746,28
Konawe Utara	7 645,56	4 368,08
Kolaka Timur	91 262,65	52 140,26
Konawe Kepulauan	508,68	290,63
Muna Barat	5 540,39	3 165,34
Buton Tengah	–	–
Buton Selatan	5,55	3,17
Kota Kendari	2 156,60	1 232,12
Kota Baubau	8 250,03	4 713,41
Sulawesi Tenggara	540 292,61	308 680,55

Sumber: BPS Sulawesi Tenggara Tahun, 2022

Harga beras apabila diserahkan sepenuhnya kepada mekanisme pasar, maka harga akan jatuh pada musim panen raya dan meningkat pada musim

paceklik. Ketidakstabilan ini akan merugikan petani pada musim panen dan memberatkan konsumen pada musim paceklik, oleh karena itu pemerintah berusaha mengendalikan harga melalui kebijakan harga (Fitriani dkk., 2021).

Desa Polenga Kecamatan Watubangga merupakan salah satu daerah di Kabupaten Kolaka yang sangat potensial untuk pengembangan usahatani padi sawah karena memiliki potensi lahan sawah seluas 160 Ha dengan produktivitas padi sawah rata-rata 4,5 ton per Ha (BPS Kabupaten Kolaka, 2020).

Lembaga pemasaran yang ada di Desa Polenga Kecamatan Watubangga Kabupaten Kolaka sangat membantu petani di dalam memasarkan produk pertaniannya sehingga tugas petani menjadi lebih terbatas pada usahatani *on-farm* saja. Lembaga pemasaran tersebut memiliki tujuan memperoleh keuntungan, maka tingkat harga pun akan semakin tinggi seiring dengan banyaknya biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran yang biasa disebut dengan margin pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Polenga Kecamatan Watubangga

Kabupaten Kolaka pada bulan Mei 2022. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja mengingat mayoritas penduduk Desa Polenga bermata pencaharian sebagai petani padi sawah. Penentuan responden dilakukan secara acak dengan jumlah responden petani berjumlah 30 orang, pedagang pengepul, pengecer dan tengkulak masing-masing berjumlah 3 orang. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer diperoleh dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu kantor Desa Polenga dan bahan bacaan sebagai rujukan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama mengirim dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir (Dari

dkk., 2021). Asmarantaka (2012) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), pemasaran produk pertanian membutuhkan proses yang lebih panjang bila dibandingkan dengan pemasaran produk non pertanian. Hal tersebut terjadi karena produk pertanian (gabah atau beras) membutuhkan perlakuan-perlakuan khusus dalam penanganan pasca panen padi. Oleh karena itu, pemasaran produk pertanian membutuhkan lembaga-lembaga pemasaran yang mana lembaga tersebut menjalankan fungsi pemasarannya masing-masing. Pola saluran dalam penelitian ini yaitu pola saluran pemasaran beras. Berdasarkan hasil analisis, terdapat tiga saluran distribusi

beras di Desa Polenga. Secara lengkap, pola pemasaran beras disajikan pada Gambar 1.

1. Petani ke Konsumen

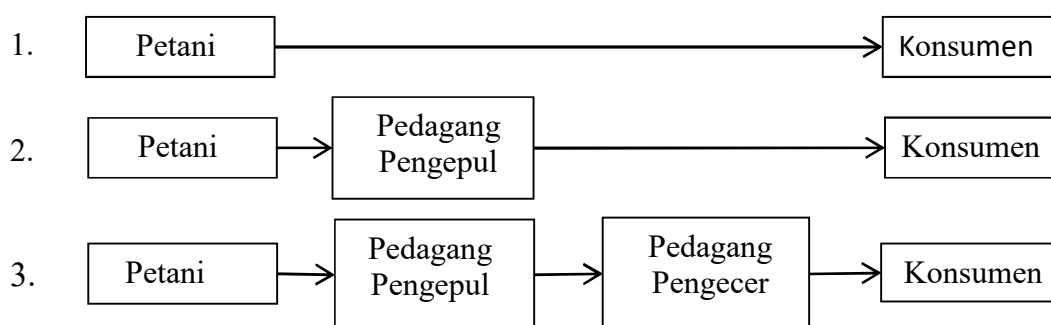
Pada saluran pemasaran ini, petani mengolah gabah menjadi beras hasil panennya kemudian menjualnya langsung kepada konsumen

2. Petani ke Pedagang Pengepul ke Konsumen

Pada saluran pemasaran ini, petani yang mengolah gabah menjadi beras kemudian menjualnya ke pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul menjual ke konsumen.

3. Petani ke Pedagang Pengepul ke Pedagang Pengecer ke Konsumen

Pada pola saluran pemasaran ini, hampir sama dengan saluran pemasaran yang kedua, hanya saja pedagang pengepul menjual beras ke pedagang pengecer, selanjutnya pedagang pengecer menjual beras ke konsumen.



Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Gambar 1. Saluran Pemasaran Beras di Desa Polenga

Analisis Marjin Pemasaran

Menurut Asmarantaka (2012), marjin pemasaran merupakan selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran, atau antara harga di tingkat produsen dan harga eceran di tingkat konsumen. Marjin tata niaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk.

Ada tiga metode untuk menghitung marjin pemasaran, yaitu dengan memilih mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data

penjualan serta pembelian kotor tiap jenis pedagang. Dalam artikel ini marjin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual gabah di tingkat petani dengan harga jual beras di tingkat pengecer (Mursalat, 2021).

Untuk mengetahui nilai marjin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus marjin pemasaran berikut (Asmarantaka, 2012, Dari dkk., 2021, dan Nurfadila dkk., 2021).

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Marjin pemasaran

P_f = Harga tingkat produsen

P_r = Harga tingkat konsumen

Tabel 2 Data Penjualan Berdasarkan Marjin Pemasaran Beras Di Desa Polenga Kecamatan Watubangga Kabupaten Kolaka Tahun 2022

Saluran	Petani		Marjin	Pengepul		Marjin	Pengecer		Marjin
	Beli	Jual		Beli	Jual		Beli	Jual	
I	-	7.000	-	-	-	-	-	-	-
II	-	7.000	-	7.000	7.500	500	-	-	-
III	-	7.000	-	-	-	-	7.500	8.500	1.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa pedagang pengepul membeli beras dari petani dan pedagang tengkulak dengan harga Rp 7.000/Kg, lalu menjualnya ke pedagang pengecer dengan harga Rp 7.500/Kg sehingga marjin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 500/Kg. Sedangkan marjin pemasaran pada pedagang pengecer lebih besar dari pada

marjin pemasaran pada pedagang pengepul. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer membeli beras dari pedagang pengepul dengan harga Rp 7.500/Kg lalu menjualnya langsung ke konsumen dengan harga Rp 8.500/Kg sehingga marjin yang di peroleh sebesar Rp 1.000/Kg. Berdasarkan analisis marjin pemasaran, saluran pemasaran I dapat

dinyatakan saluran pemasaran yang paling efisien karena nilai marjin pemasaran adalah terendah dan antar lembaga melakukan penjualan langsung (*direct selling*).

Tabel 3 Analisis Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran Beras di Desa Polenga Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka

Fungsi Pemasaran	Petani	P. Pengecer	P. Pengepul
Fungsi Pertukaran			
-Penjualan	✓	✓	✓
-Pembelian	-	✓	✓
Fungsi Fisik			
-Pemasaran	✓	✓	✓
-Pengangkutan	✓	✓	✓
Fungsi Fasilitas			
-Penyimpanan			
-Standarisasi dan <i>grading</i>	✓	✓	✓
-Pembiayaan	✓	✓	✓
-Penanggulangan Risiko	✓	✓	✓
-Informasi Harga			

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, masing-masing lembaga pemasaran telah melakukan fungsi pemasaran. Terdapat tiga fungsi utama pemasaran, yakni fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Asmarantaka, 2012). Berdasarkan hasil wawancara kepada responden, masing-masing lembaga pemasaran, yakni petani, pedagang pengecer, dan pedagang pengepul telah menunaikan fungsinya dengan baik. Pada lembaga pemasaran pertama, yakni petani selaku produsen beras, ternyata tidak melakukan fungsi pembelian dan fungsi standarisasi dan *grading*. Petani

pada umumnya setelah melakukan panen langsung melakukan penjualan dan tidak melakukan standarisasi ataupun *grading* terhadap hasil panen berupa beras. Pada umumnya, fungsi ini dilakukan oleh lembaga pemasaran lainnya, seperti pedagang pengecer dan pedagang pengepul yang mana mengelompokkan beras sesuai dengan kebutuhan atau permintaan pasar (Muslihat 2021 dan Fitriani dkk., 2021).

KESIMPULAN

Saluran pemasaran beras di Desa Polenga terdiri atas tiga saluran pemasaran, yaitu: (I) dari petani ke konsumen, (II) dari petani ke pedagang pengepul ke konsumen, dan (III) dari petani ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke konsumen. Marjin pemasaran tertinggi terjadi pada pedagang pengecer dengan harga pembelian beras Rp 7.500/kg dan harga penjualan rata-rata Rp 8.500/kg beras, memperoleh nilai marjin sebesar Rp 1.000/kg. Pedagang pengepul dengan harga pembelian sebesar Rp 7.000/kg, dan harga penjualan Rp 7.500/kg memperoleh nilai marjin sebesar Rp 500/kg. Keuntungan pemasaran tertinggi terjadi pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 1.000/kg. Masing-masing

lembaga pemasaran telah melakukan fungsi pemasaran dengan semestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2022. Provinsi Sulawesi Tenggara Dalam Angka Tahun 2021. Kendari (ID) : BPS Sulawesi Tenggara.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Kabupaten Kolaka Dalam Angka Tahun 2019. Kolaka (ID) : BPS Kabupaten Kolaka.
- Dari DY., Nurhaliza, Prihantini CI, Herdiansyah, Nirma, dan Yaqub A. 2021. Marketing Analysis Of Duck Eggs In Puuroda Village, Baula District, Kolaka Regency. *AGROLAND: The Agricultural Sciences Journal*. 8(2) : 108 – 114. <https://doi.org/10.22487/agroland.v0i0.897>
- Fitriani, Fatih C., Sutarni, dan Prasmatiwi FE., 2021. Keberlanjutan Rantai Nilai Komoditas Beras. *Agrimor : Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. 6 (1): 27-33. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i1.1240>
- Hidayat Y. R. 2019. Analisis Marjin dan Saluran Pemasaran Bahan Pangan Pokok Beras Kabupaten Indramayu. *Prosiding Seminar Nasional FP UNS*, 3(1), 128–134.
- Juliatmaja AW., Nursalam, dan Helviani. 2021. Factors Affecting Paddy Rice Production in Tanggetada District Kolaka Regency. *Agribusiness Journal*. 4 (2) : 14-20. <https://doi.org/10.31327/aj.v4i2%20December.1640>
- Limbong W.H., Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor (ID): Fakultas Pertanian IPB.
- Mursalat A., Wulandary A., & Fitriani R. 2020. Identification of Partnership Patterns and Rice Distribution Channels as the Main Commodity in Sidenreng Rappang District. *Agricultural Socio-Economics Journal*, XX(4), 285–290. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2020.020.4.3>
- Mursalat A. 2021. Pengembangan Pola Kemitraan dalam Menunjang Saluran Distribusi Beras di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Agrimor : Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. 6 (2): 82-87. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i2.1335>
- Nurfadila, Prihantini CI, Erni, Samaria, Erwin. 2021. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jambu Mete di Desa Rakadua, Kecamatan Poleang Barat, Bombana. *Agrimor : Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. 6 (3) 121-126. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i3.1406>
- Purbaningsih Y., Bahari, Taridala SAA., dan Salam I. 2021. Rantai Pasok Usaha Penggilingan Padi Studi Kasus: UD. Putra Tunggal Kabupaten Kolaka Timur. *Agrimor: Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. 6(4): 163-173. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i4.1421>