

**ANALISIS PEMASARAN PADI SAWAH DI DESA KEMUNING MUDA  
KECAMATAN BUNGARAYA KABUPATEN SIAK**

**Evy Maharani<sup>\*</sup>, Susy Edwina<sup>\*</sup>, Sopan Sujeri<sup>\*\*</sup>**

**ABSTRACT**

The agricultural sector has a very important meaning in determining the formation of various economic and social realities in different regions of Indonesia. Potential agricultural sector developed in Indonesia one of which is a sub-sector of food crops, especially rice plants. This study aimed to analyze the marketing of paddy in the village of Kemuning Muda District of Bungaraya Siak. This research was conducted in Desa Kemuning Muda District of Bungaraya in January 2015. Young Desa Kemuning village has a land area and highest rice producer in Sub Bungaraya. The results showed the marketing of paddy in the village of Kemuning Muda there are two marketing channels. In the marketing channel I includes paddy rice farmers, rice mills employer, and the final consumer. Marketing channel II includes paddy rice farmers, millers employer, retailers, and end customers. Marketing functions performed by marketing agencies include exchange function, physical function and function facilities or facilitating function. The highest marketing margin is the marketing channel II amounted to 10.89 percent. The most efficient marketing channel I with the efficiency of 3.89 percent.

Keywords: Rice, Marketing, Functions, Margin, Efficiency

---

*\* Evy Maharani, Susy Edwina adalah Staf Pengajar pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau.*

*\*\* Sopan Sujeri adalah Alumni Jurusan Agribisnis Faperta, Universitas Riau.*

## **I. PENDAHULUAN**

Pembangunan pertanian bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani melalui peningkatan produksi pertanian. Peningkatan produksi pertanian bertujuan untuk memenuhi bahan baku industri di dalam negeri dan meningkatkan devisa dari ekspor hasil pertanian. Selama ini telah banyak usaha yang dilakukan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani dipedesaan. Kebijakan ini diterapkan karena adanya kenyataan bahwa mayoritas penduduk Indonesia yang tinggal di pedesaan masih tergolong “miskin” dan umumnya menggantungkan hidupnya dari kemurahan alam disektor pertanian.

Salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan petani adalah melalui pembangunan daerah pedesaan melalui pengembangan pertanian pangan di masyarakat. Agribisnis dapat diterapkan pada semua komoditi dalam usahatani dibidang pertanian salah satunya adalah komoditi padi sawah yang ada di Kabupaten Siak. Kabupaten Siak merupakan salah satu kabupaten penghasil padi terbesar ke tujuh di Riau dengan produksi mencapai 8.738 ton. Sentra produksi padi yang terbesar di Kabupaten Siak adalah di Kecamatan Bungaraya. Hasil produksi Gabah Basah Panen (GBP) di Kecamatan Bungaraya dapat mencapai 7-8 ton per hektar yang menghasilkan beras sebesar 2-4 ton (BPS Provinsi Riau, 2010).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Siak dilihat dari luas tanam, produktivitas, dan produksi padi di Kecamatan Bungaraya tahun 2007-2013 menunjukkan bahwa tahun 2012 produksi padi Kecamatan Bungaraya adalah yang tertinggi yakni sebesar 27.100 ton dengan luas tanam 5.325 Ha dan produktivitas 51 Kw. Tahun 2013 jumlah produksinya menurun menjadi 27.003 ton dengan luas lahan 4.420 Ha, namun produktivitasnya meningkat menjadi 61 Kw. Hal tersebut menunjukan bahwa meskipun produksi dan luas tanam padi di Kecamatan Bungaraya tahun 2013 lebih rendah dari tahun 2012, namun produktivitasnya lebih tinggi dari tahun 2012. Artinya, produktivitas padi Kecamatan Bungaraya terus membaik (BPS Kabupaten Siak, 2007-2013).

Berdasarkan data UPTD Distannakan Bungaraya tahun 2012 terlihat bahwa produktivitas Desa Bungaraya yaitu 51 Kw. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih ada subsistem agribisnis yang belum berfungsi dengan baik atau bahkan tidak berjalan dengan baik sehingga berdampak pada produktivitas padi di Desa Kemuning Muda.

Selama ini Desa Kemuning Muda menjadi penghasil padi tertinggi di Kecamatan Bungaraya. Kualitas beras yang dihasilkan juga berpengaruh pada pemasaran beras tersebut. Apabila beras yang dihasilkan memiliki kualitas yang rendah seperti banyaknya biji beras yang hancur akan mempengaruhi harga beli yang ditetapkan oleh tauke penggilingan padi tersebut. Harga jual beras yang rendah tersebut timbul akibat lemahnya pemasaran yang dilakukan petani padi yang ada di Desa Kemuning Muda serta ditambah dengan rendahnya kualitas beras yang dihasilkan. Lemahnya pemasaran yang dilakukan petani padi juga disebabkan kurangnya informasi pasar yang didapatkan petani padi sawah yang ada di Desa Kemuning Muda. Menurut Syahza (2006) menyatakan petani menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan produk pertanian antara lain: kesinambungan produksi, kurang memadainya pasar, panjangnya saluran pemasaran, kurang tersedianya informasi pasar, rendahnya kemampuan tawar menawar, berfluktuasinya harga, rendahnya kualitas produksi, kurang jelasnya jalur pemasaran dan rendahnya kualitas sumberdaya manusia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran padi sawah di Desa Kemuning Muda Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak.

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kemuning Muda Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak. Alasan melakukan penelitian ditempat ini adalah berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Kemuning Muda Kecamatan Bungaraya adalah desa yang memiliki luas lahan dan penghasil padi tertinggi di Kabupaten Siak. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2015.

### **2.2. Metode Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan ini apabila dalam populasi yang ada memiliki karakteristik yang homogen. Setiap sampel yang ada pada populasi petani memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Total populasi petani padi yang ada di Desa Kemuning Muda adalah 520 orang yang terdiri dari 11 kelompok tani. Total populasi tersebut diambil 10 persen untuk dijadikan sampel, sehingga total sampel yang dijadikan responden untuk penelitian ini sebanyak 52 orang.

### 2.3. Analisis Data

Pada subsistem pemasaran tahapan analisisnya dimulai dari analisis saluran pemasaran, analisis fungsi pemasaran, analisis margin pemasaran, dan analisis efisiensi pemasaran.

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran padi dari tingkat petani sampai konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan menelusuri lembaga pemasaran yang ada.

#### 2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah proses penyampaian barang dan jasa dari tingkat produsen kepada konsumen dengan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang dan jasa yang bersangkutan. Menurut Limbong dan Sitorus 1987 *dalam* Batubara (2002) fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi.

a. Fungsi pertukaran, yaitu kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang atau jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terbagi menjadi dua yakni fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

b. Fungsi fisik, yaitu semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan bentuk, dan kegunaan waktu. Kegiatan dalam menjalankan fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan.

c. Fungsi fasilitas, yaitu semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara petani padi dengan tauke ataupun produsen dengan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri menjadi empat fungsi yakni: fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

Untuk menganalisis ketiga fungsi pemasaran padi sawah ditingkat petani maupun tauke dapat menggunakan analisis deskriptif.

#### 3. Margin Pemasaran

Untuk menganalisis margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus margin pemasaran, menurut Dahl dan Hammond 1977 *dalam* Rahim dan Hastuti (2007) rumus yang digunakan yaitu:

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

$P_f$  = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

#### 4. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran padi sawah digunakan rumus Soekartawi (2002) yaitu:

$$EP = TB/TNP \times 100 \text{ persen}$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran padi sawah (persen)

TB = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total nilai produksi padi sawah (Rp/Kg)

Kriteria keputusan: Semakin besar nilai efisiensi pemasaran, maka pemasaran tersebut semakin tidak baik. Sebaliknya, semakin kecil nilai efisiensi pemasaran, maka pemasaran semakin baik.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Gambaran Umum Komoditas Padi Sawah di Desa Kemuning Muda

Negara Indonesia merupakan negara agraris dimana sektor pertanian menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan mampu menyediakan bahan pangan yang cukup bagi masyarakat sebagai upaya untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran bangsa. Permintaan akan bahan pangan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, terutama bahan pangan utama karbohidrat seperti padi, jagung dan kedelai. Berkembangnya agribisnis padi sawah di Desa Kemuning Muda tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung. *Pertama*, ketersediaan sarana produksi usahatani padi; *Kedua* adalah teknis budidaya; *Ketiga* adalah pengolahannya; *Keempat* adalah pemasaran; dan *kelima* adalah lembaga penunjang yang mendukung usahatani padi Desa Kemuning Muda. Perkembangan luas tanam, luas panen, produktivitas serta produksi padi dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Perkembangan Komoditas Padi Sawah di Desa Kemuning Muda tahun 2010-2014**

No	Tahun	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produktifitas (Kw/Ha)	Produksi (Ton)
1	2010	1.207	997	51	5.085
2	2011	1.040	1.079	50	5.395
3	2012	1.194	1.242	51	6.334
4	2013	998	1.038	65	6.747
5	2014	975	619	63	3.900

Sumber: UPTD Pertanian Bungaraya (diolah), 2015

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat perkembangan luas tanam, luas panen, produksi dan produktivitas padi sawah di Desa Kemuning Muda dari tahun 2010-2014. Perkembangan luas tanam dan luas panen padi sawah Desa Kemuning Muda dari tahun 2010-2014 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Luas tanam padi sawah Desa Kemuning Muda pada tahun 2010 sebesar 1.207 Ha. Tahun 2011 luas tanam padi sawah mengalami penurunan menjadi 1.040 Ha. Pada tahun 2012 luas tanam padi sawah kembali mengalami peningkatan menjadi sebesar 1.194 Ha. Namun, ditahun 2013 luas tanam padi sawah Desa Kemuning Muda kembali mengalami penurunan menjadi sebesar 998 Ha. Selanjutnya, pada tahun 2014 luas tanam padi sawah di Desa Kemuning Muda kembali mengalami penurunan menjadi sebesar 975 Ha. Penurunan luas tanam padi sawah di Desa Kemuning Muda sangat memprihatinkan, karena Desa Kemuning Muda merupakan desa yang memiliki kontribusi terbesar di kecamatan bahkan di kabupaten. Peluang untuk mengembangkan usahatani padi sawah di Desa Kemuning Muda sebagai hasil pertanian andalan ditingkat kecamatan dan kabupaten cukup besar. Penurunan luas tanam yang terjadi di Desa Kemuning Muda disebabkan adanya alih fungsi lahan yang dilakukan petani setempat dari lahan padi sawah menjadi lahan perkebunan sawit. Alih fungsi lahan tersebut dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dan jika tidak dicegah oleh pemerintah setempat maka dalam jangka waktu yang panjang alih fungsi lahan bisa mengancam status Desa Kemuning Muda sebagai desa lumbung padi terbesar di Kecamatan Bungaraya dan Kabupaten Siak.

## **2. Pemasaran Padi Sawah di Desa Kemuning Muda**

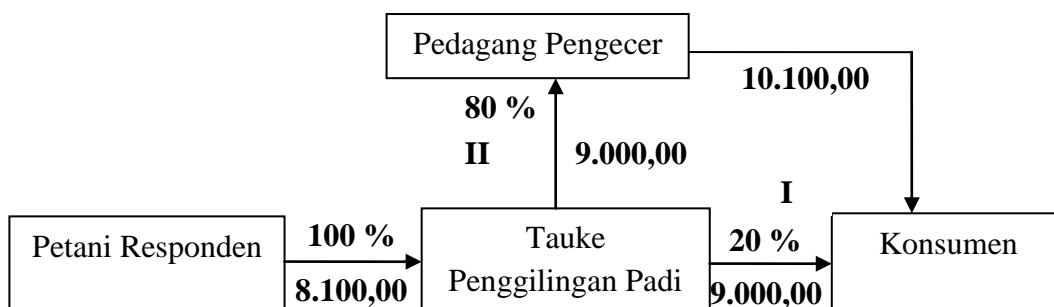
### **a. Saluran Pemasaran Padi Sawah**

Pemasaran komoditas pertanian dalam hal ini hasil dari produksi usahatani

yang berbentuk beras telah direncanakan oleh petani padi saat petani tersebut melaksanakan budidaya padi. Beras sebagai makanan pokok utama di Indonesia sudah mulai terbatas produksinya. Menurut Dinas Pertanian Provinsi Riau untuk skala daerah Riau hasil produksi beras Provinsi Riau tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumsi se-Riau. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan beras di Riau lebih tinggi dibandingkan dengan produksi berasnya. Hasil penelitian menunjukkan proses pemasaran beras dari tangan petani sampai konsumen akhir melewati berbagai saluran pemasaran atau lembaga pemasaran.

Sebelum memasarkan beras petani padi sawah harus melewati beberapa proses. Proses tersebut sesuai dengan kegiatan yang berlangsung pada subsistem pengolahan. Proses pemasaran beras dari petani sampai kepada konsumen memerlukan beberapa tahapan. Pada tahapan tersebut terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil produksi beras tersebut. Proses pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran ini disebut dengan saluran pemasaran. Proses pemasaran beras Desa Kemuning Muda melewati beberapa lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu tauke penggilingan padi, pedagang pengecer, dan konsumen itu sendiri. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras tersebut terbagi menjadi dua saluran pemasaran.

Proses pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat sangat berpengaruh dengan pendapatan petani padi sawah. Semakin efektif proses pemasaran yang dilakukan oleh petani padi sawah, maka efisiensi yang diharapkan dalam proses pemasaran beras dapat tercapai dengan baik. Pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani padi sawah, tauke penggilingan padi dan konsumen akhir. Lembaga yang terlibat dalam memasarkan beras pada saluran pemasaran II adalah petani padi sawah, tauke penggilingan padi, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Saluran pemasaran beras pada petani padi Desa Kemuning Muda dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Saluran pemasaran beras Desa Kemuning Muda musim rendengan 2014

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa dari kedua saluran secara keseluruhan sebesar 100 persen petani padi sawah Desa Kemuning Muda menjual hasil berasnya ditauke penggilingan. Gambar 1 juga menunjukkan bahwa sebesar 80% pemasaran beras Desa Kemuning Muda melewati saluran pemasaran II dan sebesar 20% melewati saluran pemasaran I. Tingginya persentase penjualan beras oleh petani padi sawah ke tauke penggilingan dipengaruhi oleh faktor harga dan faktor keterikatan antara petani dan tauke, meliputi: (1) tauke penggilingan menerima berapapun beras yang akan dijual petani, (2) petani tidak mau repot memasarkan beras ke konsumen langsung karena memerlukan waktu, tenaga, biaya dan resiko, (3) adanya kontrak pasca panen dengan tauke penggilingan yang disepakati pada saat petani meminjam modal usahatani kepada tauke penggilingan tersebut.

Peran tauke penggilingan sebagai jasa penggilingan dan lembaga pemasaran sangat tinggi. Ketergantungan petani yang menjual beras ke tauke penggilingan bisa mempengaruhi harga atau terjadinya penekanan harga beras oleh tauke penggilingan tersebut. Tingginya peran tauke penggilingan padi sawah ini dipengaruhi oleh beberapa hal yakni (1) petani padi sawah cenderung lebih memilih memasarkan hasil produksi beras, menurut petani menjual produksi dalam bentuk beras lebih menguntungkan, (2) sebelum menjual dalam bentuk beras hasil produksi gabah kering giling perlu dilakukan penggilingan ditauke penggilingan yang ada di Desa Kemuning Muda, (3) tauke penggilingan yang menjual jasa penggilingan juga berperan aktif untuk membeli beras hasil penggilingan oleh petani tersebut.

Peluang petani padi sawah untuk menjual beras ke luar sebenarnya masih terbuka. Apabila petani menjual beras ke konsumen langsung keuntungan yang diterima oleh petani bisa lebih besar. Harga jual beras petani di tingkat tauke sebesar Rp.8.100,00. Jika menjual langsung ke konsumen harga jualnya bisa mencapai sebesar Rp.9.000,00 atau sebesar Rp.10.100,00, harga jual beras oleh petani, tauke, dan pengecer. Menurut Dinas Pertanian Provinsi Riau pemutusan keterikatan antara petani dan tauke dapat dilakukan dengan beberapa langkah diantaranya; (1) pengadaan mesin RPC agar petani bisa melakukan penggilingan gabah basah panen langsung pada mesin RPC yang dikelola petani tanpa harus melalui tauke penggilingan, (2) kerjasama antara Unit Usaha Desa Simpan Pinjam (UED-SP) dengan lembaga keuangan mikro, tujuannya adalah untuk memberikan bantuan modal kepada petani padi sawah yang ada di Desa Kemuning



Muda karena selama ini petani hanya bisa meminjam modal ke tauke penggilingan padi.

### **b. Fungsi Pemasaran**

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan tindakan-tindakan yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran dan kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (*Exchange function*), fungsi fisik (*Physical function*) dan fungsi fasilitas (*Facilitating function*) (Sudiyono, 2001). Permasalahan dalam proses pemasaran beras adalah kurangnya atau tidak adanya mesin RPC (*Rice Procecing Complex*), yang dapat menggiling gabah basah panen menjadi beras tanpa harus menjemurnya. Selain mesin RPC, dominasi tauke penggilingan padi sebagai salah satu lembaga pemasaran dalam membeli hasil beras para petani padi Desa Kemuning Muda dalam jangka panjang bisa mempengaruhi perkembangan dan kemajuan pemasaran beras petani secara mandiri.

Salah satu cara untuk memutus dominasi tauke penggilingan padi adalah pengadaan mesin RPC oleh pemerintah. Pemerintah desa juga harus mengaktifkan atau mempermudah peminjaman di UED-SP serta lembaga keuangan mikro guna memberikan pinjaman modal petani. Tujuan pengadaan alat RPC adalah untuk memutus keterikatan antara petani dengan tauke karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pada musim rendengan 2014 sebesar 78,85% petani Desa Kemuning Muda dalam berusahatani padi juga meminjam modal ke tauke penggilingan. Apabila petani tersebut meminjam modal pada tauke penggilingan, maka petani tersebut harus menjual berasnya pada tauke penggilingan tersebut.

Untuk melihat apakah saluran pemasaran yang dilaksanakan sudah efisien dan adil dalam proses pendistribusiannya, perlu dilihat juga mengenai informasi fungsi pemasaran beras yang ada di Desa Kemuning Muda. Tujuan penambahan informasi mengenai fungsi pemasaran beras adalah untuk melihat fungsi-fungsi apa saja yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran tersebut. Karena, antara saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan margin pemasaran dalam proses pemasaran ketiganya saling terkait erat. Fungsi pemasaran beras Desa Kemuning Muda dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Fungsi pemasaran beras Desa Kemuning Muda musim tanam rendengan 2014

Saluran Dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran									
	Pertukaran Fisik					Fasilitas				
	PN	PB	PL	PS	PY	TP	SI	RO	BY	IP
Saluran I										
Petani	V	-	V	V	-	V	-	V	-	-
Tauke	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Konsumen	-	V	-	-	-	-	-	-	V	V
Saluran II										
Petani	V	-	V	V	-	V	-	V	-	-
Tauke	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
PP	V	V	-	V	V	V	-	V	V	V
Konsumen	-	V	-	-	-	-	-	-	V	V

Keterangan:

PN= Penjualan, PB = Pembelian, PL = Pengolahan, PS = Pengemasan, PY= Penyimpanan, TP = Transportasi, SI = Sortasi, RO = Resiko, BY = Biaya, IP = Info pasar, PP = Pedagang pengecer

Tabel 2 menjelaskan tentang bagaimana aliran fungsi-fungsi yang dilakukan oleh masing- masing komponen yang terlibat dalam sistem pemasaran beras. Informasi berupa tabulasi fungsi pemasaran ini dipakai untuk melihat dan menilai lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran tertentu agar nilai keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran yang didapatkan pada saat melakukan fungsi atau kegiatan tersebut terlihat. Tujuan penggunaan pendekatan fungsi dalam analisis pemasaran adalah untuk melihat bagaimana variasi aktivitas/kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang terlibat pada setiap tingkat dan pada semua saluran yang ada. Fungsi pemasaran berkaitan dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sehubungan kegiatan yang dilakukan lembaga tersebut pada tiap tingkat di semua saluran pemasaran yang ada.

### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran beras petani responden Desa Kemuning Muda terdiri atas kegiatan penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh semua pedagang, sedangkan petani hanya melakukan kegiatan penjualan. Transaksi yang dilakukan petani beras dengan tauke penggilingan padi dilakukan dengan langsung dan pembayarannya secara tunai. Hal ini dilakukan karena aturan atau kebiasaan petani untuk mendapatkan uang tunai secara langsung pada saat menjual beras tersebut. Berdasarkan pengamatan di lapangan, proses penggilingan dan penjualan beras biasanya dilakukan secepat mungkin. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan petani yang tidak mau menyimpan hasil GKG nya. Rata-rata petani responden memiliki keterikatan dengan tauke penggilingan.

Artinya, petani dalam berusahatani sebagian modalnya meminjam ke tauke penggilingan. Selain faktor keterikatan, faktor penerimaan pembelian beras tauke yang tidak terbatas juga membuat petani tidak ada pilihan untuk tidak menjual beras ke pedagang pengecer atau konsumen.

## **2. Fungsi Fisik**

Fungsi fisik berupa kegiatan pengolahan dan pengangkutan yang dilakukan petani dan juga tauke penggilingan pada setiap saluran pemasaran yang ada. Kegiatan pengemasan dilakukan oleh tauke penggilingan padi sedangkan pedagang pengecer tidak melakukan pengemasan karena hanya sebagai perantara pada konsumen akhir dan masih bisa menggunakan kemasan karung kemas dari tauke penggilingan. Sebaliknya, kegiatan pengangkutan dilakukan oleh petani dan pedagang pengecer untuk pengemasan dan penyimpanan dilakukan oleh tauke penggilingan padi untuk semua saluran yang ada. Alat transportasi dan biaya untuk mengangkut Gabah Kering Giling (GKG) ke tempat penggiling yang membayar adalah tauke penggilingan dengan syarat petani harus melakukan penggilingan gabah kering giling minimal 10 karung. Biaya yang gratis tersebut merupakan bentuk promosi tauke penggilingan agar petani padi sawah menjual berasnya ke tauke tersebut. Khusus untuk saluran pemasaran I dan II yang membayar biaya retribusi adalah tauke penggilingan padi tersebut. Petani dan pengecer dibebaskan biaya retribusi.

Kegiatan pengolahan hanya dilakukan oleh petani dan tauke penggilingan padi. Artinya, tidak terjadi perubahan bentuk dari produk beras yang diperdagangkan pada tingkat tauke penggilingan padi sampai kepada pedagang pengecer dan konsumen akhir. Beras pada pedagang pengecer dan konsumen adalah beras yang sama dengan beras yang dijual oleh tauke penggilingan padi. Artinya, tidak terjadi proses penambahan nilai dalam pendistribusian beras dari tauke penggilingan ke pengecer ataupun langsung ke konsumen menggunakan semua saluran pemasaran yang ada. Proses perubahan bentuk dan penambahan nilai pada beras hanya dilakukan oleh petani dari GBP ke GKG dan yang dilakukan oleh tauke penggilingan dari GKG ke beras.

## **3. Fungsi Fasilitas**

Fungsi fasilitas sortasi atau grading tidak dilakukan pada tingkat petani dan pedagang pengecer. Hal ini disebabkan oleh beras yang dihasilkan tauke penggilingan relatif sudah bersih dan bagus pada saat penggilingan gabah kering giling melalui tahap

ketiga mesin *Rice Procecing* tersebut. Upah yang diterima oleh tauke penggilingan setiap per 100 Kg gabah kering giling adalah 4 Kg beras yang langsung dipotong pada saat proses penggilingan tersebut. Biaya upah tenaga kerja pada proses penggilingan yang membayar adalah tauke penggilingan secara langsung. Petani hanya menerima bersih hasil penggilingan yang langsung dijual pada tauke tersebut.

Petani, tauke penggilingan, dan pedagang pengecer disemua saluran yang ada sama-sama mempunyai resiko, walaupun tingkatannya berbeda-beda. Resiko yang dihadapi petani adalah kegagalan panen dan penekanan harga oleh tauke penggilingan yang relatif meningkat. Namun, kenaikan harga tersebut sering merugikan petani karena kenaikannya cenderung rendah dan tidak sesuai dengan harga pasaran. Pemanenan pada saat musim hujan juga bisa menghambat proses pengeringan gabah basah panen tersebut. Selain itu, ketidakpastian berusaha padi sawah juga beresiko pada kegagalan panen padi sawah. Tauke penggilingan menghadapi resiko kerugian finansial yang diakibatkan rusaknya mesin penggiling atau *huller* dan *polisher* .

Pedagang pengecer menghadapi resiko kerugian finansial yang bisa diakibatkan kecelakaan pada saat proses mengangkut beras ke pasar tujuan tempat menjual beras tersebut. Kesalahan penimbangan gabah kering giling oleh petani dan beras oleh tauke penggilingan serta pedagang pengecer juga bisa mengakibatkan resiko kerugian finansial. Pembiayaan pada proses pemasaran dilakukan oleh semua lembaga pemasaran yakni petani, tauke penggilingan, dan pedagang pengecer. Dana untuk pembiayaan tersebut merupakan dana operasional pribadi. Pembiayaan oleh petani dilakukan untuk membayar upah pengeringan dan pengemasan Gabah Kering Giling (GKG). Pembiayaan oleh tauke penggilingan dilakukan untuk membayar tenaga kerja yang mengoperasikan mobil untuk menjemput gabah kering yang akan digiling petani dan upah tenaga kerja yang mengoperasikan mesin *huller* dan *polisher* tersebut. Sedangkan pada pedagang pengecer hanya sebatas untuk membayar supir yang mengangkut beras ke pasar tujuan tempat menjual.

Petani tidak memiliki akses informasi harga pasar yang berlaku. Oleh karena itu, petani hanya bertindak sebagai penerima harga. Akses informasi pasar hanya terbatas pada tauke penggilingan dan pedagang pengecer. Tauke penggilingan dan pedagang pengecer tidak mau berbagi informasi mengenai harga pasar kepada petani.

Selain itu, keterbatasan penggunaan teknologi internet membuat petani padi sawah Desa Kemuning Muda tidak mendapatkan akses informasi pasar.

#### **b. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran pada kedua saluran pemasaran beras Desa Kemuning Muda dapat dilihat pada Tabel 3. Margin Pemasaran dan keuntungan pemasaran beras dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini. Margin pemasaran untuk setiap saluran didapat dengan cara mengurangi harga jual di tingkat pedagang akhir dengan harga jual di tingkat petani. Saluran pemasaran I dan II secara umum mempunyai margin pemasaran yang berbeda. Besarnya margin pemasaran di saluran I adalah sebesar Rp.900,00 per Kg. Margin pemasaran pada saluran II yakni sebesar Rp.900,00 per Kg dan Rp.1.100,00 per Kg. Margin tertinggi berada pada saluran II, yang mencapai 10,89 persen dari harga akhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual beras oleh tauke penggilingan kepada konsumen akhir dan harga jual yang diberikan tauke kepada pedagang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan adanya pengolahan serta pengepakan dengan mengeluarkan biaya operasional mesin serta biaya upah kepada tenaga ahli atau tenaga kerja yang ahli dibidang mesin penggilingan padi. Berdasarkan Tabel 3 margin pemasaran tertinggi adalah margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp.1.100,00 atau 10,89 persen yang melibatkan lembaga pemasaran tauke penggilingan padi dengan pedagang pengecer. Tingginya margin pemasaran disebabkan karena pedagang pengecer menjual beras ke pasar buatan yang terletak di Kecamatan Dayun. Hal ini disebabkan karena kecamatan tersebut adalah sentra produksi kelapa sawit atau tidak ada lahan padi sawah, sehingga pedagang pengecer bisa mendapatkan margin serta keuntungan pemasaran yang lebih tinggi.

Umumnya antara saluran I dan saluran II bagi petani tidak ada pengaruhnya pada saat menjual beras tersebut. Baik saluran I maupun saluran II petani tersebut tetap menjual hasil berasnya ke tauke penggilingan dengan harga yang sama. Seperti yang telah dijelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi petani untuk menjual hasil berasnya ke tauke adalah: (1) adanya faktor keterikatan hutang, (2) tauke menerima berapapun volume penjualan (3) dari segi transportasi lebih mudah karena tauke penggilingan menyediakan mobil untuk mengangkut gabah kering giling ke penggilingan pada saat akan digiling.

Tabel 3. Margin Pemasaran dan Kuntungan Pemasaran yang dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran

Pelaku pasar	Saluran		Saluran	
	Pemasaran I		Pemasaran II	
	Nilai	Nilai	Nilai	Nilai
1. Petani	Rp/kg	%	Rp/kg	%
a. Harga Jual	8.100,00	90	8.100,00	80,20
b. Biaya Transportasi	-	-	-	-
2. Tauke Penggilingan				
a. Harga Beli	8.100,00	90	8.100,00	80,20
b. Biaya Bongkar Muat	100	1,11	100	0,99
c. Biaya Transportasi	100	1,11	100	0,99
d. Biaya Pengemasan	50	0,56	50	0,5
e. Biaya Gudang	100	1,11	100	0,99
f. Keuntungan	550	6,11	550	5,45
g. Margin Pemasaran	900	10	900	8,91
h. Harga Jual	9.000,00	100	9.000,00	89,11
3. Pedagang Pengecer				
a. Harga Beli			9.000,00	89,11
b. Biaya Bongkar Muat			100	0,99
c. Biaya Transportasi			50	0,5
d. Biaya Pemilahan			100	0,99
e. Gudang			100	0,99
f. Pengemasan			50	0,5
g. Keuntungan			700	6,93
h. Margin Pemasaran			1.100,00	10,89
i. Harga Jual			10.100,00	100
4. Efisiensi Pemasaran				
a. Total Biaya Pemasaran	350		750	
b. Bagian Yang Di Terima Petani				
c. Efisiensi Pemasaran		3,89		8,33

Apabila petani padi menjual beras ke pengecer secara langsung ataupun menjual ke konsumen secara langsung maka petani tersebut akan menerima tambahan harga sebesar 1.100 atau 10,89 persen. Namun, ketiga faktor tersebut yang membuat petani lebih banyak menjual berasnya ke tauke penggilingan. Berdasarkan pada Tabel 3 terlihat bahwa semakin banyak jumlah lembaga pemasaran beras yang terlibat akan menyebabkan bertambah panjangnya rantai pemasaran beras mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh setiap pelaku pasar tersebut. Artinya, margin pemasaran pada saluran tersebut akan bertambah besar. Sesuai dengan hasil penelitian Isjoni (2006) mengatakan masalah pemasaran yang dihadapi pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Indragiri Hulu adalah kesulitan

karena keterbatasan akan informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada, dana pemasaran dan promosi, pengetahuan mengenai bisnis dan strategi pemasaran (terutama tingkat lokal dan regional).

#### **d. Bagian Yang Diterima oleh Petani**

Bagian harga yang diterima petani adalah bagian harga yang dibayarkan oleh konsumen (dalam hal ini pedagang pengecer dan konsumen akhir) yang dapat dinikmati oleh petani sebagai produsen. Besarnya bagian yang diterima oleh petani secara umum dipengaruhi oleh saluran pemasaran. Semakin panjang saluran akan menyebabkan biaya dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran bertambah sehingga margin bertambah besar. Semakin besar margin pemasaran, maka bagian harga yang diterima petani akan semakin kecil seperti yang terjadi pada saluran pemasaran II.

Berdasarkan dengan Tabel 3 menjelaskan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran I sebesar 90,00 persen. Hal ini karena pada saluran I lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit. Pada saluran pemasaran II bagian yang diterima petani sebesar 80,20 persen. Baik pada saluran I maupun saluran II petani padi sawah dalam menjual berasnya tetap melalui tauke penggilingan padi.

#### **e. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran beras dapat dilihat melalui berbagai saluran pemasaran. Efisiensi pada saluran pemasaran I yakni dari petani ke tauke penggilingan padi persentasenya yakni 3,89 persen sedangkan pada saluran pemasaran II nilai efisiensinya adalah 8,33 persen. Sesuai dengan ketentuan rumus dari Soekartawi (2002) menunjukkan bahwa semakin besar nilai efisiensi pemasaran, maka pemasaran tersebut tidak efisien. Sebaliknya semakin kecil nilai efisiensi pemasaran, maka pemasaran akan semakin baik.

Tingginya nilai efisiensi pemasaran pada saluran II menunjukkan bahwa pemasaran pada saluran II tidak efisien. Hal ini disebabkan karena banyaknya lembaga pemasaran yang ikut serta dalam pemasaran beras tersebut. Sebaliknya, jika lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tersebut lebih sedikit, maka nilai efisiensinya akan rendah ataupun pemasaran tersebut dapat dikatakan lebih efisien. Soekartawi (2002) menyatakan bahwa, efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran

dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Maka, pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau; (1.) biaya pemasaran semakin besar, dan (2.) nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi kalau; (1.) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2.) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3.) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4.) adanya kompetisi pasar yang sehat.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **4.1. Kesimpulan**

Pada pemasaran padi di Desa Kemuning Muda terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I meliputi petani padi sawah, tauke penggilingan padi, dan konsumen akhir. Saluran pemasaran II meliputi petani padi sawah, tauke penggilingan padi, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Fungsi pemasaran pada beras terdapat beberapa fungsi yakni; (1) fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan yang dilakukan oleh petani, tauke, dan pedagang pengecer, sedangkan fungsi pembelian dilakukan oleh tauke dan pedagang pengecer; (2) fungsi fisik meliputi pengolahan hanya dilakukan oleh petani dan tauke, fungsi pengemasan dilakukan oleh petani dan tauke penggilingan, penyimpanan hanya dilakukan oleh tauke dan pengecer. Fungsi transportasi dilakukan oleh petani tauke dan pedagang pengecer; (3) Fungsi fasilitas, sortasi hanya dilakukan oleh tauke. Fungsi resiko dialami oleh petani, tauke dan pedagang pengecer. Fungsi info pasar hanya dilakukan oleh tauke dan pedagang pengecer. Margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran II sebesar 10,89 persen. Pemasaran paling efisien yakni pada saluran I dengan nilai efisiensi sebesar 3,89 persen.

##### **4.2. Saran**

Pada pemasaran beras untuk mendapatkan keuntungan pemasaran yang tinggi hendaknya petani menjual beras langsung ke pedagang pengecer ataupun konsumen akhir.



## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Siak. 2007-2013. *Bungaraya dalam Angka 2007-2013*. Badan Pusat Statistik. Siak.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2010. *Riau dalam Angka 2010*. Badan Pusat Statistik. Pekanbaru.
- Batubara S.R. 2002. *Analisis pemasaran sayuran organik di PT. Agrolestari Ciawi Bogor*. Skripsi Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bandung.
- Isjoni. 2006. *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Percepatan Peningkatan Ekonomi Daerah di Kabupaten Indragiri Hulu Propinsi Riau*. Kumpulan Hasil Penelitian Unggulan UNRI. Lembaga Penelitian Universitas Riau.
- Rahim A. dan Hastuti D.R.D. 2007. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi.2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT Raka Grafindo Persada. Jakarta
- Syahza, Almasdi. 2006. *Paradigma Baru: Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agrobisnis di Daerah Riau*. Jurnal Ekonomi Universtas Tarumanegara Tahun VIII Nomor 1.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.