

SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS DI DESA BULU ALLAPORENGE, KECAMATAN BENGO, KABUPATEN BONE

OLEH:

MUHAMMAD FAISAL

G 211 15 002



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2020

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS DI DESA BULU
ALLAPORENGE, KECAMATAN BENGO, KABUPATEN
BONE**

OLEH:

MUHAMMAD FAISAL

G 211 15 002

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada:

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2020

Disetujui Oleh :

Ir. Nurdin Lanuhu, M.P.
Dosen Pembimbing I

Dr. Ir. Saadah, M.Si.
Dosen Pembimbing II

Mengetahui :

Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2020



Dr. A. Nixia Terriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001

Tanggal Pengesahan : November 2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Faisal
NIM : G21115002
Fakultas : Pertanian HP : 082237347471
E-mail : faisalfizhal@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi "Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone" benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 1 Desember 2020



Muhammad Faisal

**PANITIA UJIAN SARJANA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS
DI DESA BULU ALLAPORENGE,
KECAMATAN BENGO, KABUPATEN BONE.

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD FAISAL

NOMOR POKOK : G211 15 002

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ir. Nurdin Lanuhu, M.P.
Ketua Sidang

Dr. Ir. Saadah, M.Si.
Anggota

Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si.
Anggota

Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.
Anggota

Tanggal Ujian : 30 November 2020

ABSTRACT

ANALYSIS OF RICE MARKETING EFFICIENCY IN BULU ALLAPORENGE VILLAGE, BENGU DISTRICT, BONE REGENCY

**Muhammad Faisal*, Nurdin Lanuhu, Saadah,
Mahyuddin, Heliawaty**

*Agribusiness Study Program, Ministry of Social Economics Agriculture, Faculty of
Agriculture, Hasanuddin University, Makassar*

**Kontak penulis: faisalfizhal@gmail.com*

Efficient rice marketing is a necessary condition. This marketing system will determine the price that consumers pay for rice. Each marketing agency is certain to determine the selling price for the next marketing agency, this price is a combination of the purchase price from the agency from the previous marketing agency, the costs incurred, and the profits to be taken. The purpose of this research is to describe the rice marketing channel, as well as to analyze the margin and efficiency of the rice marketing channel. The analysis technique used is descriptive analysis and analysis of the margins and marketing efficiency. The results of this study indicate that there are 2 types of marketing channels at the research location. Whereas the two marketing channels in the research location are efficient with the resulting margins of Rp. 3,000 and Rp.2,400.

Keywords : *Rice Marketing, Rice Marketing Channels, Marketing Efficiency*

ABSTRAK

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS DI DESA BULU ALLAPORENGE, KECAMATAN BENGU, KABUPATEN BONE

**Muhammad Faisal*, Nurdin Lanuhu, Saadah,
Mahyuddin, Heliawaty**

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar

*Kontak penulis: faisalfizhal@gmail.com

Pemasaran beras yang efisien merupakan kondisi yang sangat diperlukan. Sistem pemasaran ini yang nantinya akan menentukan harga yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan beras. Setiap lembaga pemasaran dipastikan akan menentukan harga jual untuk lembaga pemasaran selanjutnya, harga tersebut merupakan penggabungan antara harga beli dari lembaga dari lembaga pemasaran sebelumnya, biaya yang dikeluarkan, dan keuntungan yang akan diambil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan saluran pemasaran beras, serta menganalisis besarnya margin dan efisiensi saluran pemasaran beras.. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif serta analisis margin dan efisiensi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 jenis saluran pemasaran di lokasi penelitian. Bahwa kedua saluran pemasaran yang terdapat di lokasi penelitian sudah efisien dengan hasil margin masing-masing yaitu Rp. 3.000 dan Rp. 2.400.

Kata kunci : Pemasaran Beras, Saluran Pemasaran Beras, Efisiensi Pemasaran

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muhammad Faisal, lahir di Nunukan, pada tanggal 09 Desember 1995 merupakan anak ke lima dari pasangan Samsuddin dan Rajiba dari Delapan orang bersaudara yaitu Nurhayati, Yumn Safina Cordelina, Samsir, S.E. Nurhakmah, S.M, Nurhalfidayu,

Muhammad Nasruddin, dan Nur Syafiqah Ayu. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SDN 019 Seimenggaris. Tahun 2003 – 2009
2. SMP Negeri 1 Nunukan. Tahun 2009 – 2012
3. SMK Negeri 1 Nunukan. Tahun 2012 – 2015
4. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Departemen Sosial ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2015 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin penulis bergabung dalam organisasi dalam lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai Anggota Departemen Wadah Olahraga Dan Seni (WARANI) Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 2017/2018 dan menjadi anggota KSR PMI UNHAS pada tahun 2017 dan menjadi pengurus KSR PMI UNHAS bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA).

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan ridha-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini berjudul **Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone** di bawah bimbingan Bapak **Ir. Nurdin Lanuhu, M.P.** dan Ibu **Dr. Ir. Saadah M.Si.** Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca dan semua pihak yang terkait untuk perbaikan karya tulis ini, sekaligus sebagai sumbangan pemikiran kepada penulis.

Akhir kata, semoga percikan pemikiran yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga jasa baik dan amal bakti kita tercatat sebagai pahala di sisi-Nya.

Makassar, November 2020

Muhammad Faisal

UCAPAN TERIMAKASIH



Segala puji dan syukur penulis tujukan hanya kepada Allah SWT. atas kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam juga penulis curahkan kepada tauladan sepanjang masa, yaitu Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para sahabat yang senantiasa membawa kebaikan di muka bumi.

Penulis sadar akan keterbatasan setiap manusia, oleh karena itu penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari pihak lain baik bantuan moral maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis **Ayahanda Samsuddin** dan **Ibunda Rajiba** yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan motivasi dan dorongan dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai serta doa-doa yang tak hentinya dipanjatkan untuk anaknya. Semoga Allah SWT. senantiasa mencintai keduanya, amin.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyelesaian akhir skripsi ini. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Saudara kandungku **Nurhayati, Yumn Safina Cordelina, Samsir, S.E, Nurhakmah, S.M, Nurhalfidayu, Muhammad Nasruddin, Nur Syafiqah Ayu, dan keponakan tercinta Baby, Mei mei dan hawa.**
Terima kasih telah memberikan semangat dukungan moral dan moril yang tidak pernah saya lupakan penulis selama menyelesaikan skripsi
2. **Bapak Ir. Nurdin Lanuhu, M.P.** dan Ibu **Dr. Ir. Saadah, M.Si.** selaku pembimbing I dan II, terimakasih atas setiap waktu yang diberikan untuk ilmu, motivasi, sarandan pemahaman baru mengenai berbagai hal. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan serta kekhilafan jikalau sempat membuat kecewa baik sewaktu kuliah dan selama proses bimbingan serta penyusunan skripsi ini, dan semoga doa dan dukungan Bapak dan Ibu menjadi berkah untuk penulis kedepannya.
3. **Bapak Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si.** dan Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan penulis lakukan selama ini baik waktu kuliah dan selama penyusunan skripsi ini.
4. **Ibu Ni Made Viantika S., S.P., M.Agb.,** selaku panitia seminar proposal dan **Pak Achmad Amiruddin, S.P, M.Si.** selaku panitia seminar hasil, terimakasih telah memberikan waktunya untuk mengatur seminar serta petunjuk masukan dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

5. **Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si., dan Bapak Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.,** selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Pertanian, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Terkhusus **Pak Ahmad, Pak Bahar, Kak Ima dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Keluarga besar "**Ka15ar**" mahasiswa sosial ekonomi pertanian angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebut satu per satu. Terimakasih kepada **PEMBIMBING III (ABRAHAM RANDANAN, S.P)** telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya dalam penyusunan skripsi .
9. **Keluarga besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA), MISEKTAku,** wadah komunikasiku, curahan bakat minatku. Terima kasih karena telah memberikan pengalaman dan pelajaran yang telah diberikan selama menggeluti organisasi ini.
10. Teman-teman **KKN TEMATIK PULAU SEBATIK, Kecamatan Sebatik Timur dan Khususnya Desa Sei Nyamuk** Terima kasih

kebersamaan dan persaudaraan yang terjalin di KKN. Waktu yang dihabiskan bersama begitu cepat namun memberikan kenangan terindah selama penulis melaksanakan KKN. Terima kasih telah memberikan warna baru dalam semua yang telah dilakukan bersama.

11. Reski Rahmawati Anwar yang telah memberikan motivasi dan semangat yang tidak bosan-bosannya mengingatkan dalam penyelesaian tugas akhir ini, terima kasih telah meluangkan waktu untuk masukannya dalam penyusunan skripsi ini.
12. **Kepada bro MDP** tetap semangat dan kembali fokus ke tujuan utama kita. Kemarin tinggal cerita, mari kita tulis cerita baru hari ini untuk masa depan yang lebih baik, saya percaya SEMANGAT MU MASIH MEMBARA BROku.
13. **Kepada Irwan Andrianto, Abdul Rahim, Dan Ayuwidiyastuti Nur**, teman seperjuangan mengejar wisuda periode Desember, tetap semangat dalam melakukan hal terbaik, kebersamaan yang membuat kita saling menguatkan.
14. **Kepada keluarga besar KSR PMI UNHAS dan DIKSAR 23**, terima kasih telah menjadi keluarga dan semangat baru. Tetap menjadi keluarga dan relawan tangguh yang siap membantu sesama (**NSTF**).

Makassar, November 2020

Muhammad Faisal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Saluran Distribusi (Pemasaran).....	10
2.3 Lembaga Pemasaran	13
2.4 Margin Pemasaran	16
2.5 Efisiensi Pemasaran.....	19
2.6 Penelitian Terdahulu	22
2.7 Kerangka Pemikiran	24
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Proses Peneliti	29
3.4.1 Tahap Pengumpulan Data.....	30
3.4.2 Tahap Analisis Data	31
3.5 Konsep Operasional.....	33

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
4.1 Luas dan Letak Geografis	35
4.2 Keadaan Penduduk.....	35
4.3 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.4 Penduduk berdasarkan Mata Pencaharian.....	37
4.5 Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
4.6 Keadaan Sarana dan Prasarana	40
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Karakteristik Responden	43
5.1.1 Responden Petani.....	43
5.1.2 Umur	45
5.1.3 Pendidikan	46
5.1.4 Pengalaman Berusahatan	47
5.1.5 Luas Lahan	48
5.2 Informan Penggilingan	49
5.3 Informan Pedagang Pengecer.....	51
5.4 Saluran Pemasaran Gabah/Beras.....	52
5.5 Komponen Biaya Dan Margin Pemasaran.....	53
5.6 Saluran Pemasaran I.....	54
5.7 Saluran Pemasaran II.....	56
5.8 Efisiensi Pemasaran.....	58
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1 Kesimpulan	60
6.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Nama	Hal
Tabel 1.	Luas Panen, Jumlah Produksi Dan Produktivitas Padi Di Kabupaten Bone, 2017	5
Tabel 2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, kabupaten Bone, 2019	36
Tabel 3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, 2019	38
Tabel 4	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Bulu Allaporenge, kecamatan Bengo, Kabupten Bone 2019.	39
Tabel 5	Sarana dan Prasarana umum yang ada di Desa Bulu Allaporenge, kecamatan Bengo, Kabupaten Bone 2019.	41
Tabel 6	Responden Petani yang ada di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 2020.	43
Tabel 7	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Umur Responden di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 2020.	45
Tabel 8	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 2020.	46

Tabel 9	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Lama Usaha di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 2020.	47
Tabel 10	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan luas lahan di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 2020.	
Tabel 11	Identitas Informan Penggiling di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 2020.	49
Tabel 12	Identitas Informan Pengecer di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 2020	51
Tabel 13	Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran I di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, 2020.	55
Tabel 14	Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran II di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, 2020.	57
Tabel 15	Efisiensi Saluran Pemasaran Beras di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 2020.	58

DAFTAR GAMBAR

No	Nama	Hal
Gambar 1	Saluran Pemasaran Konsumen	13
Gambar 2	Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Beras Di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone	24
Gambar 3	Diagram Proses Penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Beras	29
Gambar 4	Saluran Pemasaran Gabah/Beras di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.	52
Gambar 5	Saluran Pemasaran I	54
Gambar 6	Saluran Pemasaran II	56

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks
Lampiran 1	Lampiran kuosioner penelitian
Lampiran 2	Identitas responden di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.
Lampiran 3	Dokumentasi Penelitian

I. PENDAHULUAN

1.1 latar belakang

Beras merupakan komoditi yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia, baik sebagai makanan pokok maupun sebagai komoditi strategi. Sebagai makanan pokok, diperkirakan lebih dari 95 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi beras. Sebagai komoditi strategi, fluktuasi harga beras mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Fluktuasi harga yang terlalu tinggi, di satu sisi dapat memberatkan daya beli masyarakat, sementara di sisi lain dapat merugikan petani. Tingginya konsumsi beras mengakibatkan permintaan beras di dalam negeri tinggi dan tidak seimbang dengan ketersediaan beras. Oleh karena itu pemerintah melakukan kebijakan impor beras. Tingginya jumlah impor beras menyebabkan dua masalah bagi petani di Indonesia terutama dalam persaingan harga dengan beras impor murah yang mendapatkan subsidi dari negara asalnya, (Krisnamurthi, 2006).

Badan Litbang Pertanian (2005) mengungkapkan bahwa beras yang merupakan komoditas strategis berperan penting dalam perekonomian dan ketahanan pangan nasional, dan menjadi basis utama dalam revitalisasi pertanian ke depan. Sejalan dengan penambahan jumlah penduduk, kebutuhan beras dalam periode 2005-2025 diproyeksikan masih akan terus meningkat.

Jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 250 jiwa dengan angka pertumbuhan 1,49% per tahun. Angka tersebut mengindikasikan besarnya bahan pangan yang harus tersedia. Kebutuhan yang besar jika tidak diimbangi peningkatan produksi pangan justru menghadapi masalah dengan Kebutuhan beras nasional mencapai 38 juta ton per tahunnya. Peningkatan jumlah penduduk tersebut berimplikasi luas terhadap peningkatan kebutuhan pangan. Selama dua dekade terakhir laju peningkatan produksi pangan nasional tidak mampu mengimbangi peningkatan kebutuhan pangan masyarakat. Hal tersebut tercermin dari masih adanya impor produk pangan terutama padi (BPS Indonesia, 2019).

Sistem pemasaran biasanya berkisar pada kegiatan antara pemasok barang (dan jasa), perusahaan dan pasar. Hubungan ketiga komponen ini biasanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan kegiatan lain. Hubungan antara pemasok dan perusahaan dapat berupa hubungan yang sifatnya tetap dan tidak tetap, dalam artian apakah pemasok mempunyai kaitan yang terikat atau tidak terikat. Hubungan ini sangat tergantung dari kesepakatan bisnis antara keduanya. Agar keduanya saling diuntungkan maka biasanya kedua belah pihak membuat keputusan jual-beli atau semacam "*memorandum of understanding*". Sayangnya kesepakatan demikian seringkali berakhir merugikan bagi si kecil (pemasok yang skala usahanya kecil). Di Indonesia, agar hubungan pemasok (katakanlah industri kecil) dan perusahaan industri besar) saling diuntungkan maka dibentuklah sistem "bapak angkat". Dengan sistem

seperti ini, diharapkan “*supply*” bahan baku menjadi lancar (tersedia dalam jumlah cukup dan tersedia dalam setiap waktu bila dibutuhkan) dan proses pemasaran menjadi lebih terjamin (Soekartawi, 2002).

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 (Sultana, 2012).

Sistem pemasaran merupakan bagian yang penting dari mata rantai barang sejak diproduksi sampai ketangan konsumen, sistem pemasaran juga dapat menentukan efisiensi pasar, pemasaran yang menimbulkan biaya yang tinggi akan berdampak pada penghasilan produsen. Saluran pemasaran pangan terdapat berbagai variasi dalam jumlah agen-agen atau panjangnya rantai pemasaran, dari yang sederhana dengan rantai yang pendek sampai ke pemasaran yang melibatkan mata rantai yang panjang (Mardianto dkk 2011).

Pemasaran beras yang efisien merupakan kondisi yang sangat diperlukan. Sistem pemasaran ini nantinya akan menentukan harga yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan beras. Setiap lembaga pemasaran dipastikan akan menentukan harga jual untuk lembaga

pemasaran selanjutnya, harga tersebut merupakan penggabungan antara harga beli dari lembaga dari lembaga pemasaran sebelumnya, biaya yang dikeluarkan, dan keuntungan yang akan diambil. Keuntungan tersebut diharapkan sesuai dengan peran dari lembaga pemasaran, agar akhir yang harus dibayarkan konsumen merupakan harga yang seharusnya dibayarkan.

Secara kasar 30% produksi beras dalam negeri dijual oleh petani produsen dan sisanya untuk keperluan konsumsi petani sendiri. Untuk bagian yang masuk ke pasar ini kira-kira 80% diperdagangkan/disalurkan oleh usaha-usaha tataniaga swasta dan selebihnya oleh Badan Urusan Logistik (BULOG), lembaga tataniaga pemerintah yang mempunyai cabang-cabang Depot Logistik sampai ke kota-kota kabupaten. Pada saluran swasta, petani menjual padi/gabah kepada para tengkulak, atau pedagang kecil yang ada di desa-desa atau khusus datang dari kota. Pedagang-pedagang kecil ini, kemudian menggilingkan padi/gabahnya pada *huller* kecil-kecil di desa setempat atau menjualnya langsung pada penggilingan padi besar. Bila padi/gabah digilingkan sendiri, maka beras hasilnya dibawanya ke kota untuk dijual pada pedagang-pedagang beras besar dan kemudian pedagang beras besar (*wholesaler, grosir*) ini menjualnya lagi kepada pedagang pengecer. Pedagang-pedagang beras besar biasanya mempunyai penggilingan sendiri (Mubyarto, 1989).

Data BPS 2017 menunjukkan salah satu provinsi yang mengalami surplus beras adalah Sulawesi Selatan yaitu sebesar 2,6 juta ton dari total

produksi gabah kering giling alias GKG sebesar 5,8 juta ton atau setara 3,6 juta ton beras sepanjang tahun 2016 hingga 2017, dengan luas panen seluas 919.098 hektar (ha) atau meningkat 6,51% dari 14.116.638 ha menjadi 15.035.736 ha. Bahkan, daerah ini menargetkan produksi GKG menembus 6,2 juta ton pada tahun ini, dengan mencetakan sekitar 2.500 hektar sawah baru. Dalam lima tahun terakhir, Sulsel mencetakan sekitar 30 ribu hingga 40 ribu sawah baru yang tersebar di 24 kabupaten/kota. Adapun sentra produksi padi tersebar di kawasan kabupaten Bone, Soppeng, Wajo, Sidrap, Sinjai, Luwu, Pinrang dan Bulukumba (Rusman, 2017).

Tabel 1. Luas Panen, Jumlah Produksi Dan Produktivitas Padi Di Kabupaten Bone, 2017

No	Komoditas padi	2015	2016	2017
1	Luas panen (ha)	171.163	182.906	208.710
2	Produksi (ton)	812.775	1.057.381	1.207.187
3	Produktivitas (ton)	4,75	5,78	5,78

**bps kabupaten bone dalam angka 2018*

Tabel 1 menunjukkan produksi padi di Kabupaten Bone pada tahun 2015 hingga tahun 2017 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 produktivitas sebesar 4,75 juta ton meningkat hingga 5,78 juta ton pada tahun 2016. Akan tetapi pada tahun 2017 produksi tidak menunjukkan peningkatan produksi yang signifikan dengan hasil produktivitas sebesar 5,78 juta ton (BPS Kabupaten Bone, 2018).

Melihat produksi beras yang cukup tinggi di Kabupaten Bone tidak menjamin memberikan pendapatan yang tinggi bagi petani. Harga yang

diterima petani sangat berperan dalam menentukan tingkat pendapatan petani dari usahatani tersebut, sedangkan tingkat harga dipengaruhi oleh sistem pemasaran padi yang dipasarkan. Proses pemasaran produk tanaman pangan dibutuhkan pemasaran yang efektif. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya. Dalam hal ini, proses pemasaran beras/gabah dari petani akan mengalami proses yang panjang dan akan mengalami perubahan harga dari petani ke tangan konsumen melalui lembaga pemasaran yang ada. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone”** untuk mengetahui efisiensi pemasaran melalui saluran dan margin pemasaran beras yang ada di Desa Bulu Appalorenge.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran beras di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone ?
2. Berapa besar margin dan efisiensi saluran pemasaran di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran beras di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.
2. Menganalisis besarnya margin dan efisiensi saluran pemasaran beras di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti sebagai pemenuhan syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, serta dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.

2. Untuk akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam menambah ilmu pengetahuan dan menjadi pedoman apabila terdapat penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian serupa.
3. Untuk petani, penelitian diharapkan dapat menjadi masukan atau pedoman bagi petani dalam mengambil kebijakan ataupun perencanaan ke depan dalam berusahatani dalam hal ini dalam proses memasarkan hasil pertanian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain (Kotler, 2002).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Orang pemasaran melakukan 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan (Sunarto, 2004).

Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran yaitu (Kotler dan Armstrong, 2006) :

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan dan kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor, dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

2. Fungsi fisik (*function of physical supply*)

Kegunaan waktu, tempat, dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, disimpan, dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan/penggudangan, dan pemrosesan.

3. Fungsi penyedia/fasilitas (*facilitating function*)

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan, standarisasi, dan pembiayaan.

2.2 Saluran Distribusi (Pemasaran)

Saluran distribusi disebut juga sebagai saluran pemasaran, pada prinsipnya membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir. Saluran distribusi merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen

untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Objek dalam saluran distribusi ini tidak hanya berupa jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Lembaga-lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran. Ragam barang dan jasa yang ditangani juga cukup luas. Hubungan-hubungan antara lembaga saluran, baik secara struktural maupun secara dinamis dapat diketahui secara jelas (Dharmesta dan T. Hani, 2008).

Peran atau tugas saluran pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan seperti menghubungi para calon pembeli yang potensial, melakukan negoisasi, mengikat kontrak, berkomunikasi, mengatur pembiayaan atau keuangan, melakukan pelayanan kepada pelanggan, serta mengelola persediaan lokal, transportasi maupun gudang penyimpanan. Peran/tugas saluran pemasaran ini bisa jadi dikelola seluruhnya oleh produsen atau seluruhnya oleh perantara, atau mungkin saja dikelola secara bersama antara produsen dengan perantara (Subroto, 2011).

Adapun beberapa keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan perantara yaitu (Kotler dan Keller, 2006) :

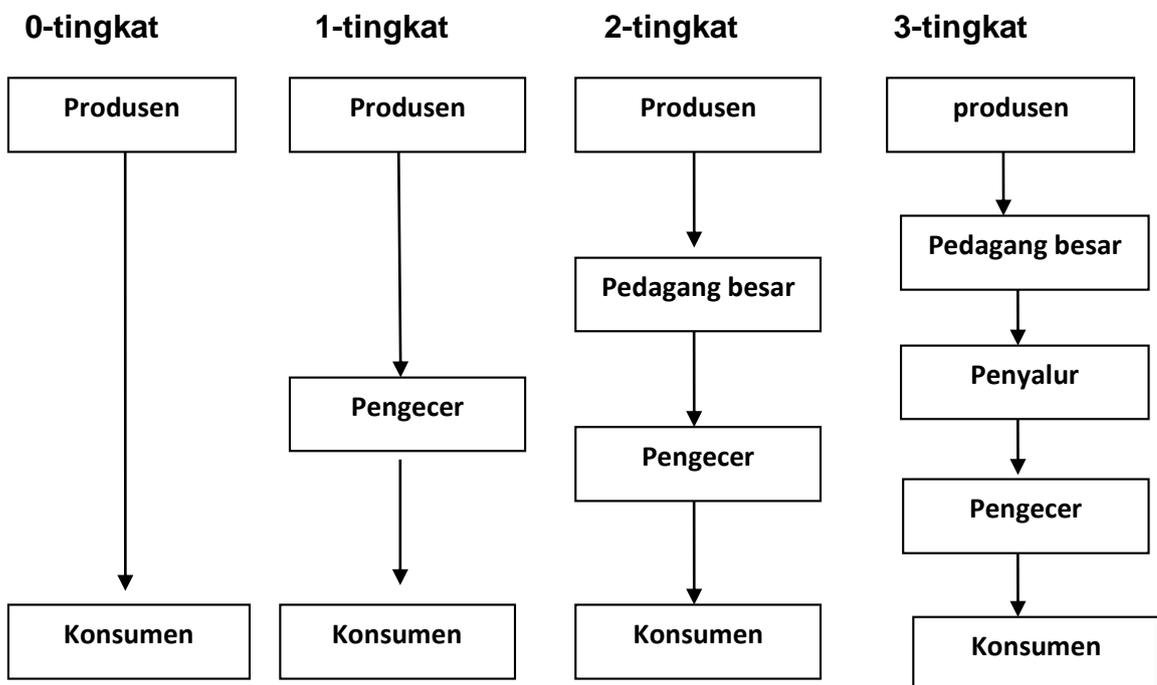
1. Banyak produsen yang tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung.
2. Para produsen yang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.

3. Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan. Perantara biasanya mencapai efisiensi yang lebih tinggi dalam menyediakan barang secara luas dan memungkinkannya terjangkau pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasinya, perantara biasanya menawarkan kepada perusahaan tersebut lebih daripada yang dapat di capai perusahaan itu sendiri. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani perbedaan antara berbagai jenis barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan berbagai jenis barang yang di minta konsumen. Perbedaan ini timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan jenis barang yang terbatas dengan jumlah yang besar, sedangkan konsumen biasanya hanya menginginkan berbagai jenis barang dengan jumlah yang terbatas .

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk mempertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang di tawarkan. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Makin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk, makin besar manfaat yang dapat dipetik oleh produsen produk yang bersangkutan. Makin terbuka pula kesempatan untuk selalu mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena itu pimpinan perusahaan (manajer pemasaran) harus berhati-hati dalam menyeleksi penyalurannya, berbagai persyaratan harus

ditetapkan dengan tegas, disamping disediakan berbagai insentif untuk mendorong para penyalur tersebut (Hahury, 2010).

Tingkat saluran pemasaran konsumen terdiri atas saluran 0-3 tingkat. Saluran nol-tingkat (juga disebut saluran pemasaran langsung) terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada konsumen akhir. Saluran satu-tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran-dua tingkat berisi dua perantara. Dalam pasar konsumen, saluran ini biasanya adalah pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-tingkat ini biasanya adalah pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-tingkat berisi tiga perantara (Kotler, 2008).



Gambar 1. Saluran pemasaran konsumen

2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa atau produk

pertanian ke konsumen akhir serta memiliki jejaring dan konektivitas dengan badan usaha dan individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atau fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran (Tatiek, 2012).

Menurut Tatiek (2012), umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu :

1. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agen middlemen*), di antaranya:
 - a. Perantara, makelar, atau broker baik *selling broker* maupun *buying broker*. Broker merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, broker akan memperoleh komisi atas jasa mereka.

Sebagai contoh dapat diamati industry-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu paesturisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam skla mikro, kecil, menengah hingga *industry* besar seperti pabrik gula (PG), pabrik kelapa sawit (PKS), dan sebagainya.

- b. *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Sub terminal agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.
- c. *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiaasi dagang semacam ini adalah AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia) dan ICO (*International Coffe Aggrement*).

2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen. Margin pemasaran ini merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Apabila semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani akan semakin besar. Semakin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) dari produsen, semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (januwiata, 2014).

Marjin pemasaran menurut sudiyono (2002) merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima lembaga pemasaran. Komponen marjin pemasaran terdiri dari : 1). Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (functional cost); 2). Keuntungan (profit) lembaga pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan pemasaran suatu komoditas dalam proses penyampain barang oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem distribusi tertentu yang pada dari titik produsen sampai titik saluran distribusi tertentu pada dasarnya mempunyai tujuan mencari keuntungan. Keuntungan pemasaran merupakan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran.

Perbedaan saluran pemasaran dan perlakuan dari lembaga dalam sejumlah saluran pemasaran menyebabkan perbedaan harga jual dari tingkat lembaga satu dengan lembaga yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas , maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut dari titik produsen ke titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Penyediaan fasilitas fisik untuk pengangkutan, penyimpanan dan pengelolaan dianggap dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran. Kurang tersedianya fasilitas fisik, terutama pengangkutan di edentikkan

dengan ketidakefisienan prose pemasaran. Intensitas persaingan pasar juga seringkali digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran. Struktur pasar persaingan sempurna dianggap lebih efisien dibanding struktur oligopolistik maupun monopolistik (Ritonga, o.s 2005).

Dalam teori harga, diasumsikan bahwa produsen dan konsumen bertemu secara langsung, tetapi kenyataannya barang yang diproduksi oleh produsen sampai ke tangan konsumen setelah melewati beberapa lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen inilah yang disebut dengan margin pemasaran (Hanafie, 2010), yang dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

M : margin pemasaran

Pr : harga di tingkat pengecer (*retail price*)

Pf : harga di tingkat petani (*farm gate price*)

Selain menerima keuntungan, lembaga pemasaran juga telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran dapat berupa penyimpanan (*storage*), penggolongan (*grading*), standarisasi (*standardization*), transportasi (*transpotion*), dan pengolahan (*processing*).

Dengan demikian , margin pemasaran sama dengan keuntungan ditambah dengan biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$M = \pi + CM$$

Dimana :

M : margin pemasaran
 π : keuntungan lembaga pemasaran
CM : biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menjalankan fungsi pemasaran.

2.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sebagai usaha untuk meningkatkan rasio output-input. Output pemasaran yaitu kepuasan atas produk dan jasa, sedangkan input adalah berbagai macam tenaga kerja, modal, manajemen pemasaran yang digunakan dalam proses pemasaran tersebut. Berdasarkan definisi diatas semakin besar rasio output-input semakin efisien suatu saluran pemasaran. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi tingkat output secara nyata akan memperbaiki efisiensi. Namun perubahan yang mengurangi (biaya) juga akan mengurangi output (kepuasan) konsumen sehingga mengurangi efisiensi. Ada dua cara untuk meningkatkan efisiensi pemasaran yang sering dilakukan pada komoditi pertanian, yaitu : meningkatkan produktivitas dengan input tetap dan efisiensi input dengan output tetap (Nurul Fatimah, 2005).

Sebagaimana kegiatan ekonomi lainnya, pemasaran selalu menghendaki adanya efisiensi yaitu pengorbanan yang sekecil-kecilnya dari berbagai sumber ekonomi terhadap barang dan jasa yang diminta

konsumen. Efisiensi pemasaran dan keuntungan maksimal merupakan tujuan dari perbaikan pemasaran secara mutlak (Nurland, 2010).

Suatu sistem pemasaran dinyatakan efektif dan efisien apabila (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antar komoditi, pasar dan waktu yang berbeda (sai'd dan intan, 2001).

Pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Untuk efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu sistem pemasaran telah bekerja efisien dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin pemasaran, serta analisis terhadap penyebaran harga di tingkat produsen sampai tingkat konsumen, untuk melihat besarnya sumbangan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan konsep operasional diukur dengan membandingkan output pemasaran terhadap input pemasaran. Efisiensi penetapan harga berhubungan dengan keefektifan pemasaran sehingga dapat digunakan untuk menilai

hasil kinerja proses pemasaran dalam menyampaikan output pertanian dari daerah produsen ke daerah konsumen. Bentuk margin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran} \times 100}{\text{Nilai Produk}}$$

Dimana :

E = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

Np = Nilai produk

Berdasarkan rumus diatas, dapat diketahui bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran semakin tinggi.
2. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Dengan demikian pemasaran efektif terjadi jika :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan, sehingga keuntungan yang diperoleh dapat lebih tinggi
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu besar.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

2.6 Penelitian Terdahulu

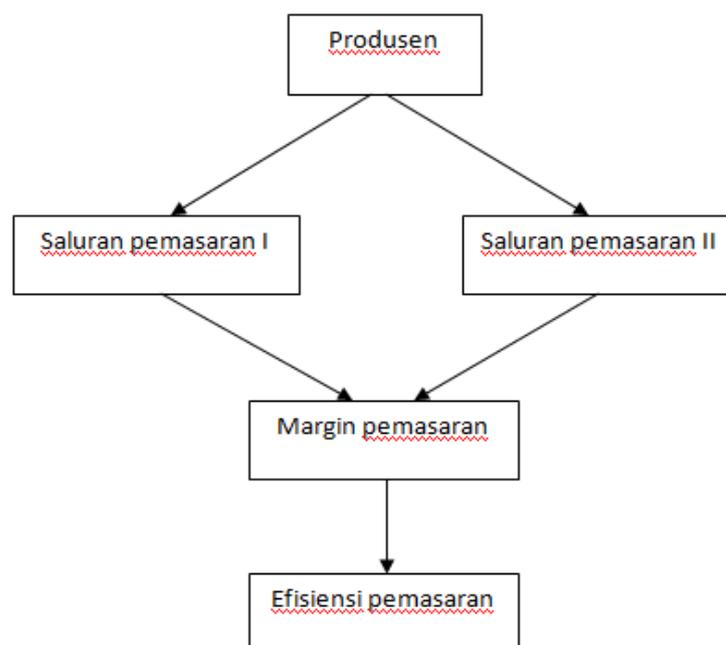
Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan oleh Nurhidayah (2011) mengenai “Analisis Pemasaran Beras Di Desa Bangkir Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Toli-toli”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran beras. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran beras dimana saluran pemasaran I Petani menjual beras dengan pedagang pengumpul dari pedagang pengumpul beras diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Bangkir kemudian meneruskan ke konsumen akhir, saluran pemasaran II Petani menjual produksinya dengan pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual berasnya ke pedagang besar dari pedagang besar diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Tampiala kemudian meneruskan ke konsumen akhir. Berdasarkan analisis pemasaran beras yang telah dilakukan. Maka didapatkan Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 6,0% dan untuk saluran II sebesar 8,6%.

Penelitian yang dilakukan Moch. Muslich Mustajab (2012) mengenai “Analisis Pemasaran Beras Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani”. Penelitian ini bertujuan menganalisis Pendapatan Usahatani Padi, Analisis Struktur Pasar, Analisis Perilaku Pasar, dan Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran, Harga di Tingkat Petani, dan Harga di Tingkat Konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, memperlihatkan Petani padi dengan berbagai cara

penjualan produknya, baik menjual gabah basah, gabah kering, maupun beras semuanya mendapatkan keuntungan. Namun keuntungan/pendapatan yang paling besar didapatkan oleh petani yang menjual gabah kering dan pendapatan yang paling kecil diperoleh petani yang menjual beras. Adapun Efisiensi pemasaran beras di daerah penelitian sudah efisien, dimana Struktur pasar pemasaran beras dan gabah di Desa Kayen mengarah ke persaingan sempurna dan harga sudah ditransmisikan dengan elastis dari lembaga pemasaran/pedagang kepada petani. Begitu juga dengan Perilaku pasar dalam pasar pemasaran beras dan gabah di desa Kayen terdapat integrasi yang kuat antara pedagang/lembaga pemasaran dengan petani dan tidak terdapat kerjasama antar pelaku pasar, meskipun informasi harga di tingkat petani dan di tingkat pedagang masih kurang sempurna. Meskipun penampilan pasar yang meliputi distribusi margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* harga dan keuntungan lembaga pemasaran, serta rasio antara keuntungan dengan biaya (k/b rasio) pedagang/lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran masih belum merata/adil. Sehingga Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap perubahan margin pemasaran beras di Desa Kayen,

2.7 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran beras memiliki beberapa saluran pemasaran yaitu dari produsen melalui lembaga pemasaran hingga sampai pada tangan konsumen akan melalui beberapa tahapan saluran pemasaran. Dari saluran pemasaran beras, maka terbentuk margin pemasaran dan dari besar kecilnya margin pemasaran akan diketahui efisien atau tidak efisiennya pemasaran di Desa Bulu Allapoenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone. Kerangka pemikiran ini dari penelitian ini dapat di lihat pada skema gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) yaitu di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone. Penetapan daerah penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah produksi tanaman pangan yang potensial khususnya tanaman padi dari sejumlah desa yang terdapat di kecamatan Bengo, maka lokasi penelitian dipilih yaitu Desa Bulu Allaporenge. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai November 2019.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

- Menurut Miles dan Huberman (Silalahi, 2012), data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kukuh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Sementara Silalahi (2012) menyatakan bahwa data kualitatif merupakan serangkaian data hasil observasi yang terdapat dalam sampel (atau populasi) tergolong pada salah satu kategori. Dalam penelitian ini, data kualitatif yang dimaksud adalah data hasil observasi mengenai rantai pemasaran.

- Data kuantitatif yaitu data hasil serangkaian observasi atau pengukuran dinyatakan atau dapat dinyatakan dalam angka. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran variabel kuantitatif (Silalahi, 2009). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil pengukuran margin dan efisiensi pemasaran.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer

Dan data sekunder.

- Menurut Narimawati (2008), data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.
- Menurut Silalahi (2009) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang tersedia. Bahan-bahan sekunder dapat berupa artikel-artikel dalam surat kabar, buku atau telaah gambar hidup, atau artikel-artikel yang ditemukan dalam jurnal-jurnal ilmiah. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari BPS Kabupaten Bone dan data dari kantor pemerintah setempat.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada dasarnya menyangkut cara dan alat yang digunakan untuk menghimpun data yang berkenaan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan bersifat deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko dan Abu, 2010). Observasi dilakukan secara langsung di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone .

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Narbuko dan Abu, 2010). Wawancara dilakukan secara langsung dengan petani yang berusahatani padi di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo. Wawancara ini didukung dengan penggunaan kuisioner.

Kuisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk

memperoleh data, angket disebarakan kepada responden. Adapun tujuan penggunaan kuisisioner yaitu memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak (Narbuko dan Abu, 2010).

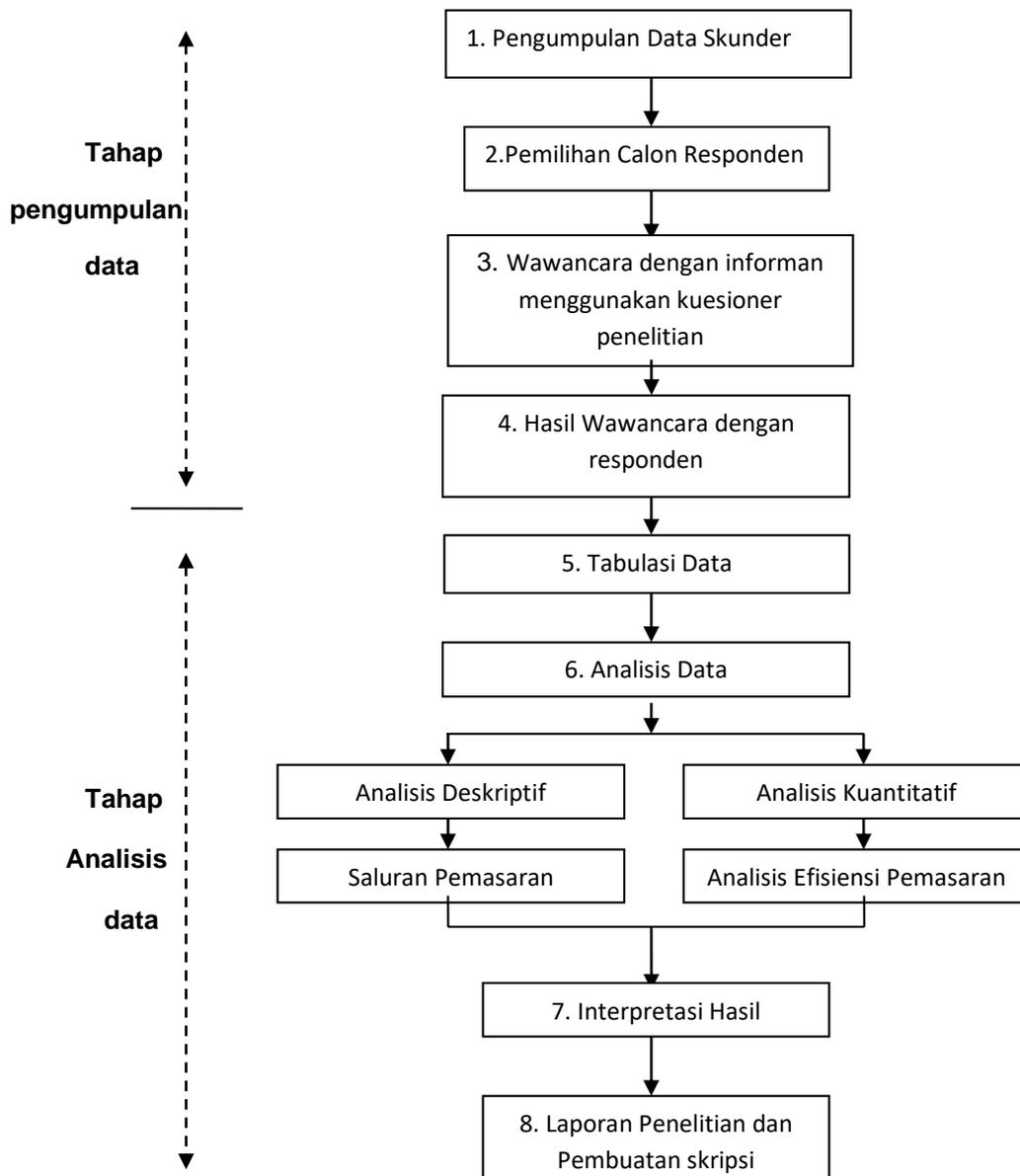
Dalam penelitian ini diberikan kuisisioner berisi pertanyaan kepada petani pada usahatani padi di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi lebih akurat mengenai penerimaan petani di daerah penelitian. Dengan mengetahui hal ini, maka akan diperoleh data yang nantinya dapat diolah untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran beras yang dilakukan oleh petani.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung dengan gambar atau foto yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian penting dilakukan untuk memperoleh informasi seperti gambaran umum petani termasuk foto responden dan lahan sawah di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo.

3.4 Proses Penelitian

Proses pemelitan dibagi menjadi dua tahap, seperti yang terlihat pada gambar 1, yaitu tahap pengumpulan Data dan Tahap Analisis Data.



Gambar 3. Diagram Proses Penelitian analisis efisiensi pemasaran beras.

Selanjutnya masing-masing tahap dibagi lagi menjadi beberapa kegiatan, seperti uraian di bawah ini :

3.4.1. Tahap Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Skunder

Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan data baku pelengkap yang diperoleh dari berbagai lembaga, instansi, dan dinas yang terkait dengan penelitian ini, seperti kantor Desa dan data dari Badan Pusat Statistik (BPS).

2. Pemilihan Responden

a. Petani

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode sampel acak sederhana (*sample random sampling*), dengan asumsi bahwa populasi bersifat *homogeneity* (sama) dalam penggunaan faktor produksi. Dimana unsur dalam semua populasi penelitian ini adalah semua petani yang ada di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone. Dengan jumlah semua 1.117 orang petani dan diambil sample sebanyak 30 orang petani padi. Hal ini sesuai dengan pendapat cohen (2007) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus di ambil oleh peneliti sebanyak 30 sample sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sample yang minimum adalah 30.

b. Lembaga Pemasaran

Pengambilan responden lembaga pemasaran menggunakan *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sample dari populasi yang tidak jelas keberadaan anggotanya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan satu sample (*key informant*), untuk kemudian dari sample tersebut dicari/digali keterangannya mengenai keberadaan sample yang lain, terus demikian secara berantai. Metode *snowball sampling* ini digunakan untuk pengambilan sample lembaga pemasaran beras. Orang yang di jadikan informasi kunci ini adalah ketua kelompok tani, dengan demikian diharapkan *Snowball Sampling* dapat tercipta. Hasil dari penentuan sample dengan menggunakan *snowball sampling* ini didapatkan 2 informan penggilingan dan 5 pedagang pengecer. Jadi total sample dalam penelitian ini berjumlah 37 responden.

c. Teknik Wawancara Dengan Responden

Wawancara dalam penelitian dilakukan secara lisan dengan pertemuan tatap muka dan menggunakan kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang nantinya digunakan dalam menggali informasi mengenai rantai/saluran dan biaya dalam pemasaran beras yang ada di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.

3.4.2. Tahap Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis saluran/rantai pemasaran serta margin dan efisiensi pemasaran.

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai saluran pemasaran beras. Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian ini dilakukan. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk alur pemasaran beras berdasarkan informasi yang ada dari responden yang dipilih.

b. Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran

Analisis ini merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran beras yang di dapatkan melalui rumus seperti berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer (*retail price*)

Pf = Harga di tingkat petani (*farm gate price*)

Sedangkan untuk menghitung Efisiensi pemasaran (Ep) ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut

$$Ep = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}}$$

Dengan kaidah keputusan :

- a. 0 – 33 % = Efisien
- b. 34 – 67 % = Kurang efisien
- c. 68 – 100 % = Tidak Efisien

3.5 Konsep Operasional

Konsep operasional yang digunakan pada penelitian ini meliputi pengertian-pengertian yang nantinya memudahkan dalam pengambilan data dan informasi di lokasi penelitian. Adapun konsep operasional tersebut adalah sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran adalah alur pemasaran beras dari produsen hingga ke tangan konsumen di Desa Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.
2. Produsen adalah petani penghasil beras/gabah yang menjual hasil produksinya ke lembaga pemasaran yang ada di Desa Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.
3. Lembaga pemasaran adalah badan hukum atau perorangan yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran beras dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran meliputi pedagang pengepul, penggilingan, pedagang pengecer yang ada di Desa Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.
4. Petani adalah produsen penghasil gabah/beras yang ada di Desa Bulu Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.
5. Penggilingan adalah salah satu lembaga pemasaran yang mengelola gabah menjadi beras melalui penjemuran, penggilingan, pengemasan, dan menyalurkan beras pada pedagang baik didalam maupun di luar Kabupaten Bone.

6. Pedagang pengecer adalah salah satu lembaga pemasaran yang menjual beras pada konsumen antara maupun konsumen akhir yang ada di Desa Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.
7. Konsumen akhir adalah orang yang melakukan pembelian barang atau komoditas dengan tujuan untuk di konsumsi di Desa Allaporenge, Kecamatan Bengo, kabupaten Bone.
8. Margin pemasaran adalah perbedaan harga beras yang dibayarkan oleh konsumen akhir maupun konsumen industry dengan harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran beras di Desa Allaporenge, Kecamatan Bengo, Kabupaten Bone.
9. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan total biaya pemasaran dengan nilai produk per unitnya dengan tingkat persentase 0-33%.