

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITAS PADI
(Studi Kasus Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten
Soppeng)**

AFIRA RIZKA RADIYYAH

G021191051



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITAS PADI
(Studi Kasus Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten
Soppeng)**

**AFIRA RIZKA RADIYYAH
G021191051**



Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian
pada
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus: Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng)
Nama : Afira Rizka Radiyyah
Nim : G021191051

Disetujui oleh:



Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.

Ketua

Ni Made Viantika S., S.P., M.Agb

Anggota

Diketahui oleh:

Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si

Ketua Departemen

Tanggal pengesahan: Januari 2024

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

JUDUL : ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN
KOMODITAS PADI (Studi Kasus: Kelurahan
Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng)

NAMA MAHASISWA : AFIRA RIZKA RADIYYAH

NOMOR INDUK : G021191051

SUSUNAN PENGUJI

Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.

Ketua Sidang

Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb.

Anggota

Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.

Anggota

Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.

Anggota

Tanggal Ujian : 20 Desember 2023

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya berjudul “*Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus: Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng)*” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing. Belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Saya menyatakan bahwa semua sumber informasi yang digunakan telah disebut di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 20 Desember 2023



Afira Rizka Radiyyah

G021191051

ABSTRAK

Pendapatan petani di Kelurahan Salokaraja masih tergolong kecil padahal jumlah produksi yang dihasilkan oleh petani di Kelurahan Salokaraja tergolong besar. Hal ini berkaitan dengan lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan beras ke tangan konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar potensi kecilnya pendapatan petani akibat keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran. Hal tersebut menjadi semakin parah apabila pengepul menerapkan sistem ijon dalam kegiatan bertransaksi dengan petani dimana harga tawar petani menjadi rendah sehingga mengikis pendapatan petani sehingga penting untuk dilakukan penelitian ini untuk mengungkap lembaga yang terlibat pada saluran pemasaran komoditas Padi di Kelurahan Salokaraja, serta pola kemitraan yang terjalin antara petani dan lembaga pemasaran lainnya dan apakah saluran pemasaran yang terbentuk tergolong efisien atau tidak efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran yang terbentuk namun hanya dua saluran pemasaran yang sampai ke tangan konsumen dan masih didalam lingkup penelitian. Tidak terdapat kemitraan resmi yang terjalin antara petani dengan lembaga pemasaran lain namun terdapat kemitraan tidak resmi yang berdasarkan hubungan antar anggota dan ketua kelompok tani. Nilai total margin terkecil adalah saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp. 5.912 dan persentase farmer's share terbesar adalah saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 48,8% sehingga dapat dikatakan efisien.

Kata kunci: pola saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*.

ABSTRACT

The income of farmers in Salokaraja Village is still relatively small even though the amount of production produced by farmers in Salokaraja Village is relatively large. This relates to the marketing institutions involved in marketing rice to consumers. The more marketing institutions involved, the greater the potential for farmers' income due to the profits taken by each marketing institution. This becomes even worse if collectors apply a debt bondage system in transaction activities with farmers where farmers' bargaining prices become low, thereby eroding farmers' income. So it is important to carry out this research to uncover the institutions involved in the marketing channel for rice commodities in Salokaraja Village, as well as the partnership patterns that exist between farmers and other marketing institutions and whether the marketing channels formed are classified as efficient or inefficient. The research results show that there are 4 marketing channels formed, but only two marketing channels reach consumers and are still within the scope of the research. There are no official partnerships between farmers and other marketing institutions, but there are informal partnerships based on relationships between members and heads of farmer groups. The smallest total margin value is marketing channel 1, which is IDR. 5,912 and the largest farmer's share percentage is marketing channel 1, namely 48.8%, so it can be said to be efficient.

Keywords: marketing channel patterns, marketing margins, farmer's share.

RIWAYAT HIDUP



Afira Rizka Radiyyah lahir di kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 30 Agustus 2001. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Abdul Kadir dan Ibu Ramlah. Penulis memulai pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Kartika Wirabuana 1 Kota Makassar pada tahun 2006 - 2007, Kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar SD Negeri Lawanggantung 1 Kota Bogor pada tahun 2007 - 2013. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 5 Makassar pada tahun 2013 - 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di jenjang Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 1 Makassar pada tahun 2016 – 2019. Kemudian penulis melanjutkan studi S1 nya di Perguruan Tinggi tepatnya di Universitas Hasanuddin – Makassar, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis angkatan 2019 melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri). Selama menjalani masa perkuliahan, penulis aktif di organisasi internal kampus yaitu, UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin dan UKM Keilmuan dan Penalaran Ilmiah. Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus: Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng)”. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Makassar, 20 Desember 2023

Penulis

PERSANTUNAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkat dan karuniannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng). Terima kasih sebesar-besarnya juga kepada orangtua penulis atas doa dan perhatiannya, serta senantiasa menjaga penulis selama masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kendala sehingga selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari banyak pihak yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun moril. Sehingga pada kesempatan ini, ijinakan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, pengarahan, dan pemikiran dalam penelitian ini, utamanya kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.** selaku pembimbing utama dan Ibu **Ni Made Viantika, S.P., M.Agb** selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, petunjuk, membantu serta saran-saran hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas keikhlasan ibu dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan masa studi
2. Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.** dan Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku dosen penguji saya yang telah memberikan kritik serta saran yang dapat membantu penulis dalam perbaikan skripsi ini.
3. Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc** selaku panitia seminar proposal saya dan kak **Farrel** sebagai panitia seminar tutup yang telah membantu dan serta meluangkan waktunya untuk mengatur dan mengarahkan penulis dalam pelaksanaan ujian.
4. **Professor, Bapak, dan Ibu Dosen Departemen Sosial Ekonomi Pertanian** yang telah memberikan ilmu maupun nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan
5. **Staff Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan staff Fakultas pertanian** yang telah membantu dan membimbing penulis dalam pengurusan administrasi.
6. **Kepala Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, Perkebunan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Soppeng**, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data di kantor dan bantuannya selama meneliti.
7. **Kepala Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng**, yang telah memberikan kesempatan untuk memperoleh informasi dan data selama meneliti.
8. **Penyuluh pertanian lapangan Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng**, yang telah memberikan informasi dan data selama meneliti.
9. **Seluruh responden penelitian** yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis selama penelitian.
10. **Keluarga kecil penulis**, Bapak, Ibu, dan Adek saya yang selalu memberikan bantuan dan dukungan selama perkuliahan hingga akhir.
11. **Keluarga besar penulis** yang selalu menyemangati dan menanyakan kondisi penulis secara terus menerus dan memberikan dukungan moril maupun materil.

12. **Sahabat penulis** yaitu Dwi Aulia Amir dan mama beserta keluarganya yang selalu menyemangati selama penulis melakukan penelitian dan men-support sejak awal perkuliahan hingga berakhirnya masa perkuliahan.
13. **Teman-teman jurusan dan seperjuangan** penulis yaitu, Wiwi, Vemy, Hera, Kiput serta teman – teman sejurusan lainnya yang selalu mendukung penulis dan menemani penulis dari awal kuliah hingga penyelesaiannya penulisan skripsi ini, dan mau direpotkan oleh penulis.
14. **Seluruh mahasiswa Agribisnis angkatan 2019 (ADH19ANA)**, terima kasih atas rangkulan dan supportnya selama dari awal perkuliahan dan kebersamaannya hingga akhir perkuliahan.
15. **Kakak-kakak di PT. Bank Sulselbar** yang selalu mendukung selama proses magang dan tetap mendukung penulis selama penulisan skripsi.
16. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Makassar, 20 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SUSUNAN PENGUJI	iii
DEKLARASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERSANTUNAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 <i>Research Gap</i>	4
1.4 Tujuan penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tanaman Padi (<i>Oryza sativa</i>)	7
2.2 Pemasaran.....	7
2.3 Pola Saluran Pemasaran	8
2.4 Pola Kemitraan	9
2.5 Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran.....	10
2.6 Biaya	10
2.7 Distribusi Pendapatan.....	11
2.8 Margin Pemasaran	11
2.9 <i>Farmer's Share</i>	12
2.10 Kerangka Pemikiran	12
III. METODE PENELITIAN	14
3.1 Pendekatan Penelitian	14
3.2 Lokasi Penelitian.....	14
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	14

3.4	Teknik Pengumpulan Data	15
3.5	Populasi dan Sampel	16
3.6	Metode Analisis Data.....	17
3.6.1	Analisis Deskriptif Kualitatif	17
3.6.2	Analisis Biaya dan Margin	17
3.7	Batasan Operasional.....	18
IV.	GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	20
4.1	Kondisi Geografis Kelurahan Salokaraja	20
4.2	Kondisi Demografi Penelitian	21
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	24
5.1	Karakteristik Responden Petani Padi.....	24
5.1.1	Umur Responden Petani Padi	24
5.1.2	Tingkat Pendidikan Formal Responden Petani Padi.....	24
5.2	Karakteristik Informan Lembaga Pemasaran	25
5.2.1	Pengepul Gabah	25
5.2.2	Penggilingan	26
5.2.3	Pedagang Pengecer	27
5.3	Proses Inti	27
5.4	Lembaga Pemasaran	30
5.5	Pola Saluran Pemasaran	31
5.6	Alur Produk	37
5.7	Pola Kemitraan	39
5.8	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran.....	40
5.8.1	Biaya dan Fungsi – Fungsi Pemasaran	40
5.8.2	Total Penerimaan dan Total Pendapatan Saluran Pemasaran 1	43
5.8.3	Total Penerimaan dan Total Pendapatan Saluran Pemasaran 2.....	44
5.8.4	Total Penerimaan dan Total Pendapatan Saluran Pemasaran 3.....	45
5.8.5	Total Penerimaan dan Total Pendapatan Saluran Pemasaran 4.....	46
5.8.6	Margin Pemasaran Beras Saluran Pemasaran 1	47
5.8.7	Margin Pemasaran Beras Saluran Pemasaran 2	47
5.8.8	Margin Pemasaran Beras Saluran Pemasaran 3	48
5.8.9	Margin Pemasaran Beras Saluran Pemasaran 4	49
5.8.10	<i>Farmer's Share</i>	49
5.9	Skema Ringkasan.....	50
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	53

6.1	Kesimpulan.....	53
6.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Komoditas Padi Kecamatan Lalabata.....	1
Tabel 2.	Sumber Data Penelitian.....	14
Tabel 3.	Luas Lahan Menurut Ekosistem	20
Tabel 4.	Luas Lahan Menurut Penggunaan	21
Tabel 5.	Distribusi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kelurahan Salokaraja Tahun 2022	21
Tabel 6.	Distribusi Penduduk Kelurahan Salokaraja Berdasarkan Tingkat Pendidikan	22
Tabel 7.	Distribusi Penduduk Kelurahan Salokaraja Berdasarkan Mata Pencarian	22
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Umur	24
Tabel 9.	Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	25
Tabel 10.	Karakteristik Pengepul Gabah di Kelurahan Salokaraja	25
Tabel 11.	Karakteristik Penggilingan Gabah di Kelurahan Salokaraja	26
Tabel 12.	Karakteristik Pedagang Pengecer Gabah di Kelurahan Salokaraja	27
Tabel 13.	Proses Inti	27
Tabel 14.	Model Saluran Pemasaran di Kelurahan Salokaraja	31
Tabel 15.	Biaya Saluran Pemasaran 1	33
Tabel 16.	Biaya Saluran Pemasaran 2	34
Tabel 17.	Biaya Saluran Pemasaran 3	35
Tabel 18.	Biaya Saluran Pemasaran 4	36
Tabel 19.	Pola Kemitraan	39
Tabel 20.	Biaya dan Fungsi-fungsi Pemasaran Beras Pada Saluran I.....	40
Tabel 21.	Biaya dan Fungsi-fungsi Pemasaran Beras Pada Saluran II.....	41
Tabel 22.	Biaya dan Fungsi-fungsi Pemasaran Beras Pada Saluran III	42
Tabel 23.	Biaya dan Fungsi-fungsi Pemasaran Beras Pada Saluran IV	42
Tabel 24.	Total Penerimaan Saluran Pemasaran 1	43
Tabel 25.	Total Pendapatan Saluran Pemasaran 1	44
Tabel 26.	Total Penerimaan Saluran Pemasaran 2	44
Tabel 27.	Total Pendapatan Saluran Pemasaran 2	45
Tabel 28.	Total Penerimaan Saluran Pemasaran 3	45
Tabel 29.	Total Pendapatan Saluran Pemasaran 3	46
Tabel 30.	Total Penerimaan Saluran Pemasaran 4.....	46
Tabel 31.	Total Pendapatan Saluran Pemasaran 4	46
Tabel 32.	Margin Saluran Pemasaran 1	47
Tabel 33.	Margin Saluran Pemasaran 2.....	48
Tabel 34.	Margin Saluran Pemasaran 3.....	48
Tabel 35.	Margin Saluran Pemasaran 4.....	49
Tabel 36.	<i>Farmer's Share</i> Setiap Saluran Pemasaran	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Pemikiran	13
Gambar 2.	Proses Inti.....	27
Gambar 3.	Saluran Pemasaran 1	33
Gambar 4.	Saluran Pemasaran 2.....	34
Gambar 5.	Saluran Pemasaran 3.....	35
Gambar 6.	Saluran Pemasaran 4.....	36
Gambar 7.	Alur Produk Saluran Pemasaran I	37
Gambar 8.	Alur Produk Saluran Pemasaran II	38
Gambar 9.	Alur Produk Saluran Pemasaran III.....	38
Gambar 10.	Alur Produk Saluran Pemasaran IV	38
Gambar 11.	Skema Ringkasan Saluran Pemasaran 1	50
Gambar 12.	Skema Ringkasan Saluran Pemasaran II	51
Gambar 13.	Skema Ringkasan Saluran Pemasaran III	51
Gambar 14.	Skema Ringkasan Saluran Pemasaran IV.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden berdasarkan Kerangka Pemikiran	72

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beras merupakan komoditas tanaman pangan yang digunakan sebagai makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Sebagian besar penduduk di Indonesia mengkonsumsi beras yang diolah menjadi nasi untuk kebutuhan makanan sehari-hari. Beras merupakan komoditas yang berperan penting dalam perekonomian dan ketahanan pangan nasional. Dari tahun ke tahun kebutuhan beras di Indonesia semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Menurut Suryana dalam (Zaeroni & Rustariyuni, 2016) , beras merupakan komoditas strategis secara social, budaya, ekonomi, dan politik. Kebijakan yang berkaitan dengan beras tidak hanya dengan pertimbangan aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan politik.

Kabupaten Soppeng merupakan salah satu kabupaten yang ikut berkontribusi menjadikan Provinsi Sulawesi Selatan sebagai lumbung padi nasional. Kecamatan Lalabata adalah pusat dari Kabupaten Soppeng dan merupakan wilayah yang memiliki potensi seperti luas tanam 6.709 ha, luas panen 6,907 ha, jumlah produksi padi sebanyak 38,242 ton, dan produktivitas 5,54 ton/ha pada tahun 2022. Kecamatan Lalabata terdiri dari sepuluh wilayah desa/kelurahan salah satunya adalah Kelurahan Salokaraja. Kelurahan Salokaraja merupakan kelurahan dengan luas tanam tertinggi yaitu 1467.58 ha dan jumlah produksi terbanyak sebesar 7044.4 ton. (Dinas Pertanian Kabupaten Soppeng, 2022). Untuk jumlah kelompok tani serta anggota kelompok tani Kelurahan Salokaraja menempati posisi pertama dengan kelompok tani berjumlah 18 poktan dan anggota kelompok tani berjumlah 1.093 orang. (BPS Kabupaten Soppeng, 2021). Berikut data luas lahan, produksi, dan produktivitas komoditas padi di Kecamatan Lalabata pada masing – masing desa.

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Komoditas Padi Kecamatan Lalabata

LUAS LAHAN, PRODUKSI, DAN PRODUKTIVITAS KOMODITAS PADI KEC. LALABATA					
NO	DESA / KEL.	LUAS TANAM (HA)	PRODUKSI (TON)	PRODUKTIVITAS (TON/HA)	
1	Ompo	454.17	2478.0	5.46	
2	Lapajung	164.41	1068.0	6.50	
3	Bila	28.08	152.8	5.44	
4	Botto	36.97	183.4	4.96	
5	Lemba	130.00	707.2	5.44	
6	Lalabata Rilau	518.65	3319.4	6.40	
7	Maccile	770.00	5420.8	7.04	
8	Salokaraja	1467.58	7044.4	4.80	
9	Mattabulu	12.00	67.2	5.60	

Sumber: Data Primer Dinas Pertanian Kabupaten Soppeng, 2022

Dalam kegiatan penyaluran komoditas padi dari produsen hingga ke konsumen tentu saja tidak terlepas dari saluran pemasaran yang melibatkan beberapa pelaku atau lembaga. Permasalahan yang berkaitan dengan saluran pemasaran sering terjadi di berbagai wilayah Indonesia adalah terlalu banyak pelaku yang terlibat dalam saluran tersebut termasuk komoditas padi. Eksistensi tengkulak atau pengepul dalam menempati satu mata rantai dalam saluran pemasaran menyebabkan saluran pemasaran tersebut menjadi panjang sehingga menjadi tidak efisien yang otomatis akan mengikis margin ditingkat produksi, kesepakatan harga yang terjadi seringkali membuat petani jatuh pada harga yang ditetapkan oleh pedagang pengepul/tengkulak karena lemahnya posisi tawar dimana petani harus mengikuti mekanisme

pasar dan dalam hal ini petani hanya berperan sebagai penerima harga sehingga hal ini dapat mengurangi pendapatan petani serta menyebabkan fluktuasi dan disparitas harga di tingkat petani. (Ariwibowo, 2013)

Tengkulak atau pengepul dengan sistem ijonnya merupakan fenomena atau kejadian yang dialami oleh petani diseluruh Indonesia dan terjadi untuk semua jenis produk pertanian. Tidak terkecuali dengan Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan, berdasarkan informasi yang diperoleh secara umum lembaga yang terlibat didalam saluran pemasaran padi di Kecamatan Lalabata terdiri dari Petani, Pengepul Gabah, Penggilingan, Pengepul Beras, dan Pengecer. Dengan skema seperti berikut:

Petani – Pengepul Gabah – Penggilingan (RMU) – Pedagang Besar – Pengecer

Berdasarkan informasi tersebut maka saluran pemasaran di kecamatan lalabata masih tergolong panjang dengan banyaknya pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut akibat adanya pengepul (Tengkulak) yang memperpanjang saluran pemasaran. Salah satu upaya untuk menghindari atau mengurangi praktisi adanya tengkulak adalah dengan melakukan kemitraan, sehingga petani lebih mudah untuk memasarkan produknya baik kepada pembeli pertama maupun secara langsung ke pasar.

Berdasarkan penelitian (Sobichin, 2013) Mayoritas petani sebanyak 87% menjual hasil panen secara langsung dengan sistem ijon ke pedagang pengumpul dengan harga yang relatif rendah, yaitu rata-rata Rp. 3.140,- per kilogram. Sisanya (13%) petani menjual hasil panen dengan sistem kiloan (per kilogram) ke penggilingan padi dengan harga lebih tinggi rata-rata sekitar Rp. 3.500,- per kilogram atau memperoleh nilai margin sebesar Rp. 360,- per kilogram Gabah Kering Panen (GKP), jika dibandingkan dengan sistem ijon.

Menurut (B. Arifin, 2020) Rantai tata niaga beras domestik sebenarnya tidak terlalu panjang dan mudah ditelusuri secara baik, tanpa harus memerlukan keahlian bidang ekonomi pertanian yang kompleks. Namun, simpul perburuan rente beras sebenarnya dapat terjadi pada setiap transaksi komoditas dari pelaku satu ke pelaku lain sepanjang saluran tata niaga atau supply chain perdagangan beras, meskipun pemerintah telah membuat regulasi tentang harga beli (HPP) dan harga jual (HET).

Kotler (2002) dalam (Ruauw, 2015), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga terjadi proses pertukaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau kebutuhan usaha dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya pendapatan petani. Pendapatan yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, karena tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien (Djatkiko, dalam Ahmadi & Utami, 2022).

Didalam suatu saluran pemasaran terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yang saling berkaitan dan melakukan transaksi untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen. Pola saluran pemasaran atau pola distribusi merupakan sebuah alur pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam aliran produk pertanian. (Iswahyudi & Sustiyana, 2019). Didalam suatu saluran pemasaran padi

terdapat beberapa lembaga yang terlibat baik dalam kegiatan penyaluran maupun perubahan bentuk fisik dari produk tersebut yang pada awalnya berbentuk gabah kering panen, berubah menjadi gabah kering giling, hingga berubah bentuk menjadi beras yang siap untuk dipasarkan ke konsumen akhir. Said dan Intan dalam (Pertiwi, 2013), menjelaskan bahwa peranan lembaga pemasaran dan distribusi menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan agribisnis, karena fungsinya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara *deficit units* (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan *surplus units* (produsen yang menghasilkan produk). Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. (Pertiwi, 2013)

Pada saluran pemasaran, petani memilih lembaga pemasaran yang menjadi tujuannya dan pemilihan tersebut memiliki alasan masing-masing. Terdapat perjanjian kerjasama yang dapat terjalin antara petani dengan salah satu lembaga pemasaran yang menjadi tujuannya yang disebut kemitraan. Pola kemitraan adalah bentuk-bentuk kerjasama antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar. Pola kemitraan sebagai suatu inovasi mengandung pengertian bahwa telah terjadi proses pembaharuan (inovasi=sesuatu yang baru) terhadap pola kemitraan dalam banyak hal. Artinya pola kemitraan bukan sesuatu yang baru sama sekali di dunia petani, tetapi telah mengalami proses perubahan dari waktu ke waktu hingga saat ini. Proses kerjasama antar petani, antara petani dengan pedagang pengumpul, dan antara petani dengan kios saprodi telah terjadi sejak lama. Proses kerjasama tersebut yang kemudian disebut sebagai proses bermitra. Pada awalnya, proses tersebut berlangsung tanpa ada sesuatu aturan formal, semua didasari oleh rasa percaya antar pelaku. Wilayah yang terbatas dalam suasana interaksi yang intensif, saling kenal dengan baik satu sama lain, membuat proses bermitra berjalan dengan kontrol sosial antar pelaku.

Terdapat kegiatan transaksi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran satu dengan yang lainnya. Pada kegiatan transaksi tersebut, setiap lembaga pemasaran mengambil keuntungannya masing-masing sehingga semakin banyak pelaku yang terlibat didalam saluran pemasaran tersebut, maka semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut yang mengakibatkan pendapatan yang diperoleh petani semakin kecil. Saluran pemasaran yang efisien merupakan saluran pemasaran dengan sedikit jumlah pelaku yang terlibat didalamnya dengan pembagian pendapatan yang sesuai untuk setiap pelakunya. Untuk mengukur efisien atau tidaknya saluran pemasaran, selain mengungkap pola dari saluran saluran pemasaran tersebut juga mengungkap biaya yang di keluarkan setiap pelaku, pendapatan, margin pemasaran, serta farmer's share dari saluran pemasaran tersebut.

Farmer's share merupakan bagian yang sangat penting diketahui untuk melihat saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak. Untuk mengukur efisien atau tidaknya saluran pemasaran, selain mengungkap pola dari saluran saluran pemasaran tersebut juga mengungkap biaya yang di keluarkan setiap pelaku, pendapatan, margin pemasaran, serta farmer's share dari saluran pemasaran tersebut. Nilai margin pemasaran yang rendah akan berdampak pada farmer's share yang lebih tinggi. Tingginya nilai farmer's share mengindikasikan tingginya insentif bagi petani untuk meningkatkan produksi Annisa et al. dalam (Wijaya & Tanjung, 2022). Semakin tinggi nilai farmer's share maka semakin banyak bagian yang diterima oleh petani dari harga yang diterima oleh konsumen sebaliknya, semakin rendah farmer's share maka semakin sedikit bagian yang diterima oleh petani dari harga yang diterima oleh

konsumen. Menurut Downey, dalam (Iswahyudi & Sustiyana, 2019) untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai farmer's share yang menyatakan bahwa jika Farmer's share $\geq 40\%$ dianggap Efisien dan jika $\leq 40\%$ dianggap tidak efisien. Berdasarkan uraian diatas maka muncul ide penulis mengenai tingkat efisiensi saluran distribusi dengan judul "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng)"

1.2 Rumusan Masalah

Pendapatan petani di Kelurahan Salokaraja masih tergolong kecil padahal jumlah produksi yang dihasilkan oleh petani di Kelurahan Salokaraja tergolong besar. Hal ini berkaitan dengan lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan beras ke tangan konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar potensi kecilnya pendapatan petani akibat keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran. Hal tersebut menjadi semakin parah apabila pengepul menerapkan sistem ijon dalam kegiatan bertransaksi dengan petani dimana harga tawar petani menjadi rendah sehingga mengikis pendapatan petani sehingga penting untuk dilakukan penelitian ini untuk mengungkap lembaga yang terlibat pada saluran pemasaran komoditas Padi di Kelurahan Salokaraja, serta pola kemitraan yang terjalin antara petani dan lembaga pemasaran lainnya dan apakah saluran pemasaran yang terbentuk tergolong efisien atau tidak efisien. Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran komoditas padi di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
2. Bagaimana pola kemitraan yang ada dalam saluran pemasaran komoditas padi di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
3. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran komoditas padi di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

1.3 Research Gap

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai saluran pemasaran komoditas padi, namun penelitian terdahulu memiliki perbedaan yang bervariasi dengan penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti. Peneliti mengangkat judul "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng)".

(Iswandi, 2019) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pola Saluran Pemasaran Komoditas Padi di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat" penelitian mengenai analisis pola saluran pemasaran komoditas padi yang didalamnya membahas mengenai pola saluran pemasaran komoditas padi dan analisis margin pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran yang terjadi pada lokasi tersebut, saluran pemasaran yang pertama yaitu Dari petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengecer ke konsumen; kedua, dari petani ke penggilingan padi ke pedagang pengecer ke konsumen; ketiga, dari petani ke penggilingan padi ke konsumen. Dari ketiga pola saluran pemasaran yang ada, petani menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasaran hasil padi. Permasalahan pada petani adalah terbatasnya informasi harga padi, jauhnya letak penggilingan padi, pembayaran menunggak yang dilakukan oleh pedagang tengkulak masih ditemui di wilayah Kecamatan Secanggang.

(Fikri, 2015) melakukan penelitian yang didalamnya membahas mengenai Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Beras. Penelitian tersebut dilakukan di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Morioriwawo Kabupaten Soppeng. Hasil dari penelitian tersebut mengungkap 3 saluran pemasaran yang di lalui pemasaran beras oleh petani di lokasi penelitian, yaitu saluran pemasaran I : Petani – Konsumen, saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen dan saluran pemasaran III : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen. Marjin yang tertinggi pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 1,000,- karena melibatkan pedagang pengumpul, pedagang pengecer, sedangkan untuk total marjin sebesar Rp 500,- karena hanya melibatkan pedagang pengecer.

Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian sebelumnya terletak pada pembahasan penelitian dimana penelitian sebelumnya membahas pola saluran pemasaran dan marginnya saja sementara pada penelitian ini membahas mengenai pola saluran pemasaran, margin pemasaran serta mengungkap efisiensi dari pola saluran pemasaran komoditas padi dengan melakukan analisis efisiensi saluran pemasaran menggunakan farmer's share. Selain itu adapun tujuan lain dari penelitian ini yaitu mengungkap pola kemitraan yang terjalin antar pelaku pada proses pemasaran komoditas Padi di Kelurahan Salokaraja. Perbedaan lokasi dan lingkup penelitian dimana penelitian yang dilakukan Iswandi sebelumnya di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara, sementara penelitian ini dilakukan di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Provinsi Sulawesi Selatan. Perbedaan lingkup yang dimaksud adalah penelitian sebelumnya dilakukan dalam lingkup kecamatan sementara penelitian ini dilakukan dalam lingkup Kelurahan.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran komoditas padi di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
2. Untuk mengetahui pola kemitraan yang ada dalam saluran pemasaran komoditas padi di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
3. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran komoditas padi di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis memberikan informasi kepada beberapa pihak berikut ini:

1. Penulis
Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk mengungkap gambaran mengenai pola saluran pemasaran komoditas padi di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
2. Pemerintah
Manfaat penelitian ini bagi pemerintah adalah sebagai bahan acuan dalam penentuan pembuatan keputusan atau kebijakan dalam upaya peningkatan pendapatan petani komoditas padi.

3. Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Padi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Padi (*Oryza sativa*)

Tanaman padi (*Oryza sativa* L.) merupakan komoditas strategis yang bernilai sosial, politik dan ekonomi, karena bahan makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia selain berfungsi sebagai makanan pokok juga peningkatan produksi komoditas pangan ini mendapat prioritas yang tinggi.

Padi merupakan tanaman pangan yang menghasilkan beras sebagai sumber makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia karena mengandung nutrisi yang diperlukan untuk tubuh. Beras terdiri dari berbagai macam varietas, dan semua varietas agar menjadi beras yang dapat dikonsumsi tentu harus melalui proses penggilingan (Handayani et al., 2013).

Tanaman padi (*Oryza sativa* L.) merupakan tanaman semusim dan tanaman serumpun dengan morfologi tanaman padi berbatang bulat dengan daun panjang yang berdiri pada ruas-ruas batang dan terdapat sebuah malai pada batang ujung. Tunas akan baru muncul ketika tanaman padi mulai berkembang. Bagian vegetatif dari tanaman padi yaitu terdiri dari akar, batang, dan daun, sedangkan untuk generative itu sendiri berupa malai dari bulir-bulir padi (Kuswanto, 2007). Klasifikasi dan morfologi dari tanaman padi atau *Oryza sativa* L. (Sampul Pertanian, 2017).

- Klasifikasi Tanaman Padi (*Oryza sativa* L.)

Kingdom	: Plantae
Sub kingdom	: Viridiplantae
Infra kingdom	: Streptophyta
Super divisi	: Embryophyta
Divisi	: Tracheophyta
Sub divisi	: Spermatophytina
Kelas	: Magnoliopsida
Super ordo	: Lillanae
Ordo	: Poales
Famili	: Poaceae
Genus	: <i>Oryza</i>
Spesies	: <i>Oryza sativa</i> L.

2.2 Pemasaran

Menurut Alex S. Nitisemito (1977: 11) dalam (Zikri, 2021), pemasaran adalah semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Sedangkan menurut Philip Kotler (Basu Swastha, 1996: 5) dalam (Zikri, 2021) mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. The American Marketing Association telah memberikan definisi tentang pemasaran yaitu suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Kotler (2002) dalam (Ruauw, 2015), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan

kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga terjadi proses pertukaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau kebutuhan usaha dari tangan produsen ke tangan konsumen. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis yang menghasilkan penerimaan bagi produsen maupun konsumen.

2.3 Pola Saluran Pemasaran

Pola saluran pemasaran atau pola distribusi merupakan sebuah alur pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam aliran produk pertanian. (Iswahyudi & Sustiyana, 2019). Didalam suatu saluran pemasaran padi terdapat beberapa lembaga yang terlibat baik dalam kegiatan penyaluran maupun perubahan bentuk fisik dari produk tersebut yang pada awalnya berbentuk gabah kering panen, berubah menjadi gabah kering giling, hingga berubah bentuk menjadi beras yang siap untuk dipasarkan ke konsumen akhir. Said dan Intan dalam (Pertiwi, 2013), menjelaskan bahwa peranan lembaga pemasaran dan distribusi menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan agribisnis, karena fungsinya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara *deficit units* (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan *surplus units* (produsen yang menghasilkan produk). Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. (Pertiwi, 2013)

Saluran pemasaran merupakan alat dan sarana yang dapat digunakan oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya hingga ke konsumen. Menurut (Kotler dkk., dalam Cahyanum et al., 2019), Saluran pemasaran dapat berlangsung apabila ada (a) adanya kelompok lembaga (b) adanya kegiatan atau fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut (c) adanya arah pergerakan barang atau produsen serta kepemilikannya dari lingkungan produsen dan konsumen.

Kotler dkk. (2002), memberikan definisi saluran pemasaran sebagai “rangkaiannya organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap dikonsumsi”. Dalam proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir, sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara, mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara, hingga konsumen akhir. Karena adanya perbedaan jarak dari lokasi produsen ke lokasi konsumen, maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentuk pun akan semakin panjang. (Cahyanum et al., 2019)

Menurut Syafi'i dalam (Ariwibowo, 2013) pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses pemasaran komoditas pertanian dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) tengkulak adalah pembelian hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu, (2) pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara individual maupun secara langsung, (3) pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang dibeli, dan (4) pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari

petani atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual kepada konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar.

Saluran Pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Dalam bidang pertanian tata niaga merupakan keragaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dari petani kepada konsumen. Pemasaran produk pertanian terdapat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Rahayu, dalam Ariwibowo, 2013)

Didalam suatu saluran pemasaran padi terdapat beberapa lembaga yang terlibat baik dalam kegiatan penyaluran maupun perubahan bentuk fisik dari produk tersebut yang pada awalnya berbentuk gabah kering panen, berubah menjadi gabah kering giling, hingga berubah bentuk menjadi beras yang siap untuk dipasarkan ke konsumen akhir. Said dan Intan dalam (Pertiwi, 2013), menjelaskan bahwa peranan lembaga pemasaran dan distribusi menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan agribisnis, karena fungsinya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara deficit units (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan surplus units (produsen yang menghasilkan produk). Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. (Pertiwi, 2013)

Semakin banyak pelaku yang terlibat didalam saluran pemasaran tersebut, maka semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut yang mengakibatkan pendapatan yang diperoleh petani semakin kecil. Saluran pemasaran yang efisien merupakan saluran pemasaran dengan sedikit jumlah pelaku yang terlibat didalamnya dengan pembagian pendapatan yang sesuai untuk setiap pelakunya. Untuk mengukur efisien atau tidaknya saluran pemasaran, selain mengungkap pola dari saluran saluran pemasaran tersebut juga mengungkap biaya yang dikeluarkan setiap pelaku, pendapatan, margin pemasaran, serta farmer's share dari saluran distribusi tersebut. Nilai margin pemasaran yang rendah akan berdampak pada farmer's share yang lebih tinggi. Tingginya nilai farmer's share mengindikasikan tingginya insentif bagi petani untuk meningkatkan produksi Annisa et al. dalam (Wijaya & Tanjung, 2022). Menurut Downey, dalam (Iswahyudi & Sustiyana, 2019) untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai farmer's share yang menyatakan bahwa jika Farmer's share $\geq 40\%$ dianggap Efisien dan jika $\leq 40\%$ dianggap tidak efisien.

2.4 Pola Kemitraan

Pola kemitraan adalah bentuk-bentuk kerjasama antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar. Pola kemitraan sebagai suatu inovasi mengandung pengertian bahwa telah terjadi proses pembaharuan (inovasi=sesuatu yang baru) terhadap pola kemitraan dalam banyak hal. Artinya pola kemitraan bukan sesuatu yang baru sama sekali di dunia petani, tetapi telah mengalami proses perubahan dari waktu ke waktu hingga saat ini. Proses kerjasama antar petani, antara petani dengan pedagang pengumpul, dan antara petani dengan kios saprodi telah terjadi sejak lama. Proses kerjasama tersebut yang kemudian disebut sebagai proses bermitra.

Pada awalnya, proses tersebut berlangsung tanpa ada sesuatu aturan formal, semua didasari oleh rasa percaya antar pelaku. Wilayah yang terbatas dalam suasana interaksi yang intensif, saling kenal dengan baik satu sama lain, membuat proses bermitra berjalan dengan kontrol sosial antar pelaku.

Sumardjo, Sulaksana dan Wahyu dalam (F. I. Arifin, 2018) menjelaskan bahwa konsep formal kemitraan telah tercantum dalam undang-undang nomor 9 tahun 1995 dimana merupakan suatu bentuk kerjasama antara dua atau lebih pelaku usaha, baik pelaku usaha kecil dengan pelaku usaha menengah atau dengan pelaku usaha besar dengan disertai dengan kegiatan pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan oleh pelaku usaha menengah atau pelaku usaha besar dengan mengedepankan tiga prinsip penting, yaitu saling menguntungkan, saling memperkuat, dan saling memerlukan. Tujuan dari kemitraan adalah untuk meningkatkan pendapatan baik pendapatan pelaku usaha kecil, pelaku usaha menengah atau pelaku usaha besar, kesinambungan usaha diantara para pelaku usaha, peningkatan kualitas sumberdaya pihak mitra, peningkatan skala produksi usaha, serta menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kelompok usaha.

2.5 Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran

Farmer's share merupakan bagian yang sangat penting diketahui untuk melihat saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak. Untuk mengukur efisien atau tidaknya saluran pemasaran, selain mengungkap pola dari saluran pemasaran tersebut juga mengungkap biaya yang dikeluarkan setiap pelaku, pendapatan, margin pemasaran, serta farmer's share dari saluran pemasaran tersebut. Nilai margin pemasaran yang rendah akan berdampak pada farmer's share yang lebih tinggi. Tingginya nilai farmer's share mengindikasikan tingginya insentif bagi petani untuk meningkatkan produksi Annisa et al. dalam (Wijaya & Tanjung, 2022). Menurut Downey, dalam (Iswahyudi & Sustiyana, 2019) untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai farmer's share yang menyatakan bahwa jika Farmer's share $\geq 40\%$ dianggap Efisien dan jika $\leq 40\%$ dianggap tidak efisien. Berdasarkan uraian diatas maka muncul ide penulis mengenai tingkat efisiensi saluran distribusi dengan judul "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng)"

2.6 Biaya

Biaya dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai semua pengorbanan yang perlu untuk suatu proses produksi, dinyatakan dalam mata uang menurut harga pasar yang berlaku. Fungsi biaya adalah fungsi yang menunjukkan hubungan antara biaya dan jumlah produksi. (Apriliyanti, 2014).

Menurut (Wibowo, 2014) Fungsi biaya adalah fungsi yang menunjukkan hubungan antara biaya dan jumlah produksi. Berdasarkan periode waktunya, terdapat biaya jangka pendek (short run) dan jangka panjang (long run). Pengertian jangka pendek adalah periode waktu dimana produsen tidak dapat mengubah kuantitas input tetap yang digunakan. Ukuran waktu jangka pendek antar produsen dapat berbeda-beda (bisa dalam ukuran hari, minggu, bulan atau tahun). Dalam jangka pendek, input terdiri atas input tetap dan variabel. Semakin panjang periode waktu, semakin banyak input tetap yang menjadi input variabel. Dalam jangka panjang, produsen dimungkinkan untuk mengubah jumlah semua input yang digunakan, sehingga semua input termasuk input variabel. Biaya jangka pendek (Shortrun cost)

menggambarkan keadaan dengan FC tertentu, misalnya STC (Shortrun Total Cost).LTC (Longrun Total Cost) menggambarkan fungsi biaya jangka panjang mencakup semua kemungkinan besarnya FC. LTC menunjukkan biaya terendah untuk memproduksi output dalam jangka Panjang.

2.7 Distribusi Pendapatan

Distribusi pendapatan merupakan proses peredaran atau penyaluran harta dari yang empunya kepada pihak yang berhak menerimanya baik melalui proses distribusi secara komersial maupun melalui proses yang menekankan pada aspek keadilan sosial. (Kalsum, 2018) Distribusi Pendapatan, yaitu distribusi pendapatan perorangan (personal distribution of income) yang secara langsung menghitung jumlah pendapatan yang diterima oleh setiap individu atau rumah tangga yang bermata pencaharian sebagai petani atas pendapatan dari hasil pertanian.(Mulyani, 2017) Distribusi pendapatan dapat berwujud pemerataan maupun ketimpangan, yang menggambarkan tingkat pembagian pendapatan yang dihasilkan oleh berbagai kegiatan ekonomi (Ismoro:1995) dalam (Rahayu et al., 2013) Analisis distribusi pendapatan adalah alat yang digunakan untuk mengungkap informasi mengenai alur pendapatan yang diterima oleh petani maupun aktor yang terlibat dalam rantai nilai komoditas padi di Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

2.8 Margin Pemasaran

Margin Pemasaran Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima. (Mandak et al., 2016). Menurut Pearce dan Robinson (2008) dalam (Nugraheni, 2014) Margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran, atau antara harga ditingkat produsen dan harga eceran ditingkat konsumen. Margin tata niaga merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk. Margin pemasaran merupakan harga di tingkat konsumen, harga di tingkat produsen, jumlah biaya fungsi pemasaran, keuntungan pemasaran, dan lain-lain. (Apriliyanti, 2014). Marjin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual gabah di tingkat petani dengan harga jual beras di tingkat pedagang eceran. (Wijaya & Tanjung, 2022). Nilai marjin pemasaran yang rendah akan berdampak pada farmer's share yang lebih tinggi. Tingginya nilai farmer's share mengindikasikan tingginya insentif bagi petani untuk meningkatkan produksi Annisa et al. dalam (Wijaya & Tanjung, 2022). Berikut adalah rumus untuk perhitungan margin pemasaran:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } \sum bi + \sum ki$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran

Pr : Harga ditingkat Konsumen

Pf : Harga ditingkat Produsen

Atau:

Bi : Biaya pada tiap lembaga pemasaran

Ki : Keuntungan pada tiap lembaga pemasaran

2.9 *Farmer's Share*

Kohls dan Uhls dalam (Pertiwi, 2013) mendefinisikan farmer's share sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. Farmer's share merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani.

Perhitungan nilai farmer's share untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen dalam satuan persentase (%). Formulasi farmer's share sebagai berikut:

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

Keterangan:

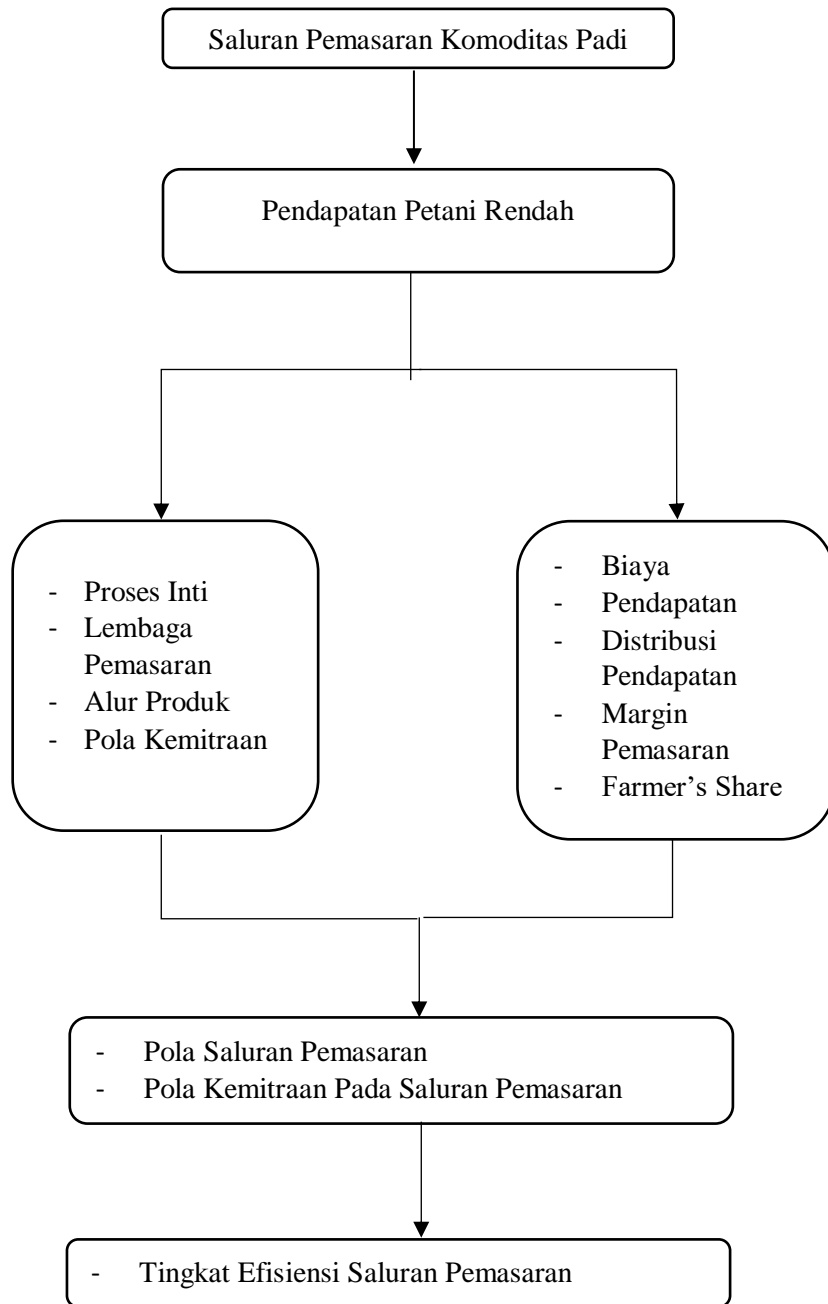
Fs = Farmer's Share

Pf = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

2.10 *Kerangka Pemikiran*

Saluran pemasaran yang efisien akan membantu meningkatkan pendapatan petani sehingga dibutuhkan saluran pemasaran yang praktis, namun pada lokasi penelitian masih terdapat pelaku – pelaku yang memperpanjang saluran pemasaran tersebut dan mengambil keuntungan yang cukup besar. Selain itu, di Kelurahan Salokaraja juga terjadi sistem jual beli yang tidak berpihak kepada petani dimana praktek-praktek ijon yg dilakukan oleh pengepul/tengkulak sangat mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran produk pertanian termasuk komoditas padi. Panjangnya saluran pemasaran dan adanya sistem ijon yang terjadi mengakibatkan pendapatan petani masih tergolong kecil, oleh sebab itu penting untuk dilakukan analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas padi di Kelurahan Salokaraja. Untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran komoditas padi dilakukan dengan menggunakan pendekatan 1. Analisis Deskriptif Kualitatif (Proses inti, lembaga pemasaran, alur produk dan pola kemitraan) 2. Analisis Biaya dan Margin (Biaya, Pendapatan, Distribusi Pendapatan, Margin Pemasaran, Farmer's Share). Hasil dari analisis saluran pemasaran komoditas padi berupa informasi teknis kepada petani dan stakeholder berupa pola saluran pemasaran komoditas padi di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kab. Soppeng, dan gambaran saluran tingkat efisiensi dari bentuk saluran pemasaran tersebut sehingga dapat diketahui pola saluran pemasaran yang paling efisien yang baik untuk diterapkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Ket:

————▶: Sumber Informasi/Data

-----▶: Sequential/Berurut