

**ANALISIS KEMITRAAN USAHA PENGGILINGAN PADI DENGAN
LEMBAGA PEMASARAN
(STUDI KASUS USAHA PENGGILINGAN PADI UD. RASUL)**

**RINTA TRISTIANTARI
G211 16 504**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**ANALISIS KEMITRAAN USAHA PENGGILINGAN PADI DENGAN
LEMBAGA PEMASARAN
(STUDI KASUS USAHA PENGGILINGAN PADI UD. RASUL)**

**RINTA TRISTIANTARI
G21116504**

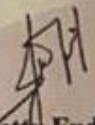
Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian
Pada
Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

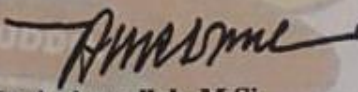
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Kemitraan Usaha Penggilingan Padi dengan Lembaga Pemasaran (*Studi Kasus Usaha Penggilingan Padi UD. Rasul*)
Nama : Rinta Trisiantari
NIM : G211 16 504

Disetujui Oleh,


Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.
Ketua


Ir. A. Amrullah, M.Si.
Anggota

Mengetahui


Dr. A. Nixia Tenliawaru, S.P., M.Si.
Ketua Departemen

Tanggal Lulus: 13 September 2021

**PANITIA UJIAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**JUDUL : ANALISIS KEMITRAAN USAHA PENGGILINGAN PADI
DENGAN LEMBAGA PEMASARAN (STUDI KASUS
USAHA PENGGILINGAN PADI UD. RASUL)**

NAMA MAHASISWA : RINTA TRISTIANTARI

NOMOR POKOK : G211 16 504

SUSUNAN PENGUJI

**Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.
Ketua Sidang**

**Ir. A. Amrullah, M.Si.
Anggota**

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

**Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si.
Anggota**

Tanggal Ujian: 13 September 2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rinta Trisiantari
NIM : G21116504
Program Studi : Agribisnis
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul:

Analisis Kemitraan Usaha Penggilingan Padi dengan Lembaga Pemasaran (Studi Kasus Usaha Penggilingan UD. Rasul)

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhanskripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 14 Oktober 2021

Yang Menyatakan




Rinta Trisiantari

ABSTRAK

RINTA TRISTIANTARI. Analisis Kemitraan Usaha Penggilingan Padi dengan Lembaga Pemasaran. Pembimbing: LETTY FUDJAJA dan A. AMRULLAH

Perdagangan beras di Sulawesi Selatan melibatkan tiga lembaga pemasaran utama, yaitu: pedagang pengumpul gabah, penggilingan dan pedagang beras. Kemitraan antar pelaku pasar sebagai upaya meminimalisir masalah-masalah yang sering timbul dalam rantai distribusi komoditas pertanian. Agar usaha kecil dapat berkembang, perlu dijalani kemitraan yang saling membutuhkan, saling melengkapi, saling menguntungkan dan saling memperkuat, meski kedudukan yang belum sejajar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemitraan antara penggilingan padi dengan lembaga pemasaran dan efisiensi biaya pada penggilingan padi. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*. Tempat penelitian yang dipilih adalah usaha penggilingan padi UD. Rasul dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian merupakan salah satu penggilingan terbesar di Desa Pallangga. Waktu penelitian antara bulan November 2020-April 2021. Dalam penelitian ini, metode penentuan informan pada penggilingan padi besar UD. Rasul dan pedagang mitra dari UD. Rasul. Metode analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dan analisis biaya. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Pola kemitraan yang dijalankan UD. Rasul yaitu pola dagang umum dan Efisiensi biaya usaha penggilingan padi UD. Rasul pada selama Maret 2020 hingga Februari 2021 sudah maksimal atau efisien kerjanya.

Kata Kunci: Kemitraan, Penggilingan Padi, Lembaga Pemasaran

ABSTRACT

RINTA TRISTIANTARI. The Analysis of the Rice Milling Business Partnership with Marketing Agencies. Supervised by LETTY FUDJAJA and A. AMRULLAH.

The rice trade in South Sulawesi involves three main marketing institutions, namely: grain collectors, millers and rice traders. Partnerships between market executant as an effort to minimize problems that often arise in the distribution chain of agricultural commodities. So, to develop small businesses, it is necessary to carry out partnerships that need each other, complement each other, benefit each other and strengthen each other, even though their positions are not yet equal. This study aims to determine the partnership between rice mills and marketing agencies and the cost efficiency of rice mills. Determination of the location is done purposively. The research location chosen is the rice milling business of UD. Rasul with the consideration that the research location is one of the largest mills in Desa Pallangga. The research time is between November 2020-April 2021. In this study, the method of determining informants in the large rice mill of UD. Rasul and partners from UD. Rasul. The method of analysis is descriptive qualitative and cost analysis. From the results of the study it was concluded that the partnership pattern carried out by UD. Rasul, namely general trading patterns and cost efficiency of UD's rice milling business. The cost efficienscy already maximal or efficient at work.

Key words: *Partnership, Rice Mill, Marketing Agencies*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Rinta Trisiantari, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 13 Januari 1998 merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sutrisno, SE dan Ibu Titik Deritiyati dari tiga bersaudara. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. TK Melati Tahun 2003 – 2004
2. SDN. 6 Bontokamase Tahun 2004 – 2010
3. SMPN. 1 Sungguminasa Tahun 2010 – 2013
4. SMAN. 1 Makassar Tahun 2013 – 2016

Selanjutnya penulis dinyatakan lulus di Perguruan Tinggi Universitas Negeri Hasanuddin melalui Jalur Non Subsidi (JNS) pada Tahun 2016 pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, penulis bergabung dalam organisasi lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai anggota Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) dan juga tercatat sebagai demisioner anggota Departemen Data dan Informasi (Dafom) periode 2018-2019. Penulis juga pernah mengikuti program magang selama satu bulan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan. Selain itu, penulis juga turut aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional hingga ke tingkat internasional.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Kemitraan Usaha Penggilingan Padi dengan Lembaga Pemasaran (Studi Kasus Usaha Penggilingan Padi UD. Rasul)**” dibawah bimbingan Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si. dan Ir. A. Amrullah, M.Si. Skripsi ini sebagai tugas akhir dan syarat untuk mendapat gelar sarjana (S1) pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Dengan selesainya skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah membantu dan memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Semoga segala kebaikan bernilai pahala.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Sekian dan Terima kasih.

Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, September 2021

Penulis,

PERSANTUNAN



Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, berkat rahmat dan limpahan kasih sayang oleh Allah SWT, skripsi saya yang berjudul “**Analisis Kemitraan Usaha Penggilingan Padi dengan Lembaga Pemasaran (Studi Kasus Usaha Penggilingan Padi UD. Rasul)**” telah berhasil diselesaikan. Tiada daya dan upaya melainkan hanya pertolongan dari Allah SWT. semata. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Ayahanda tercinta Sutrisno, S.E dan Ibunda tercinta Titik Deritiyati seluasnya alam semesta tidak dapat melukiskan betapa bersyukur dan berterimakasihnya penulis atas kehadiran kalian berdua. Terima kasih sudah sabar membesar, mendukung, memberikan doa, semangat, gurauan, dukungan material yang tak terhitung banyaknya untuk anak kedua mu ini yang sebentar lagi menyelesaikan tugas akhir. *How grateful I am*. Terima kasih pula saya ucapkan kepada kedua orang saudari saya (kakak dan adik): Untala Trisandani, S.E dan Afifa Tri Wardani yang selalu mengingatkan untuk menyegerakan menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan moral dan materil yang telah diberikan.
2. Ibu Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si dan Bapak Ir. A. Amrullah, M.Si. selaku pembimbing, terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S dan Bapak Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si. selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Achmad Amiruddin, S.P., M.Si. selaku panitia seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih banyak telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar. Terima kasih telah berkenan membantu ketika penulis bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami.
5. Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si., selaku Ketua Departemen dan serta Bapak Ir. Rusli M. Rukka, M.Si. selaku Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.

6. Bapak dan Ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan Fakultas Pertanian terkhusus Pak Rusli M., Kak Ima, Kak Hera dan Kak Cica yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Untuk Informan Bapak Ruslan, Ibu Hj. Anti, Bapak Muchsin, Bapak H. Onggeng, Bapak H. Empo, Bapak Daeng Jintu dan Mba Iin yang telah bersedia menjadi Informan. Terima kasih telah menerima, membantu, dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi hasil penelitian penulis.
9. Andi Afiat Mabur Tasrih, A.Md., selaku pendengar keluh kesah ku. Terima kasih atas doa, dorongan dan hiburan maupun candaan ditengah penyelesaian tugas akhir ini.
10. Mutya Anggi Sabrini, S., S.P., Rahmasari, S.P., dan Muh. Arif Naufal, S.P selaku pembimbing 3 yang banyak membantu dalam penyelesaian tugas akhir penulis. Terima kasih untuk kalian berdua.
11. Grup yang selalu berganti nama yang beranggotakan (Sarah S., Rosida S., Antafani, Resky Ari, Ardiansyah, S.P., Andika, Salwa, S.P., Mutya, S.P., Kumala, S.P., dan Stevian, S.P.). Terima kasih telah menjadi orang-orang yang mendukung, memotivasi, menyemangati, menemani, dan mendoakan serta mendengar segala keluh kesah penulis dari masa perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini, kalian takkan pernah terlupakan. Semoga kita tetap menjaga hubungan baik ini hingga kita sukses. Walau banyak perdebatan dan adu mulut, *you are irreplaceable, Guys*.
12. Teruntuk teman-teman seperbimbingan (Annisa, Nadra, Rizki, S.P., Dinda, S.P., dan Yamna), terima kasih selalu ada menemani dan berbagi suka duka di kala bimbingan. Serta untuk Nurul Azizah, S.P., yang telah sigap dalam menjawab pertanyaan penulis, terima kasih sebanyak-banyaknya atas segala arahnya dalam pengurusan berkas administrasi tugas akhir.
13. Grup Wokem (Widya, Firdha, S.H., Yuyun, S.M., Dewi, S.Ak., Novita, S.H., Sashya, Alim, Bripda Vahrayza, Risqullah, S.T, Alif, Nandika, A.Md., dan Yusril, A.Md) yang telah menjadi saudara dalam kehidupan penulis sejak SMP hingga sekarang. Terima kasih atas dukungan dan tawa yang selama ini kalian berikan. Semoga pertemanan ini bisa berlanjut hingga kita sukses semuanya, Aamiin.
14. Grup Blengos Squad (Ismira, S.Si., Faleda, S.Ak., Nurul Rizqha, A.Md, Alya, S.Tr.Ak., Rifat, S.Ak., Arie). Terima kasih telah menjadi sahabat dalam kehidupan penulis sejak SMA hingga sekarang. Terima kasih atas semangat, motivasi dan tawa yang selalu tertuangkan disetiap pertemuan kita. Semoga kita bisa mencapai keberhasilan kita masing-masing dan kebersamaan tetap ada dan tetap sama.
15. Keluarga Besar Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2016 (MASA6ENA) dan seluruh mahasiswa Agribisnis serta *stakeholder* Fakultas Pertanian Unhas yang telah membantu saya baik dalam hal akademik maupun hal-hal lainnya, terima kasih banyak.
16. Misekta Unhas, terima kasih telah mempercayakan penulis sebagai anggota BPH selama satu periode dan mengizinkan penulis untuk mengabdikan, berkarya, dan

mengembangkan potensi yang penulis punya. Terima kasih atas pengalaman organisasi yang luar biasa.

17. Teman-teman KKN Inter Malaysia Amalia, S.Psi dan Salwa, S.Psi yang masih berhubungan baik dengan penulis, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
18. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak. Demikianlah dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas segala kebaikan kita semua.

Makassar, September 2021

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
PRAKATA	ix
PERSANTUNAN	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat.....	4
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Beras.....	5
2.2 Pemasaran Beras di Indonesia.....	5
2.3 Kemitraan	6
2.4 Penggilingan Padi.....	9
2.5 Lembaga Pemasaran.....	10
2.6 Efisiensi Biaya.....	10
2.7 Penelitian Terdahulu	12
2.8 Kerangka Pemikiran	14
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	16

3.4	Metode Penentuan Informan	17
3.5	Analisis Data	17
3.6	Definisi Operasional.....	19
4.	GAMBARAN UMUM USAHA	
4.1	Sejarah Usaha.....	20
4.2	Visi dan Misi	20
4.3	Lokasi Usaha	20
4.4	Struktur Organisasi.....	21
4.5	Mesin Penggilingan Padi.....	22
5.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1	Mitra Penggilingan UD. Rasul	23
5.2	Aktivitas Penggilingan Padi	23
5.3	Kemitraan Penggilingan Padi.....	32
5.4	Efisiensi Biaya Penggilingan Padi	40
6.	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan.....	44
6.2	Saran.....	44
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Hal
Tabel 1	Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi di Indonesia, 2021	1
Tabel 2.	Aktivitas Usaha Penggilingan UD. Rasul, 2021	25
Tabel 3.	Aktivitas Pedagang Beras Mitra, 2021	31
Tabel 4.	Analisis Perbandingan Harga Jual Beras Kepada Mitra dan Non Mitra, 2021	34
Tabel 5.	Hak dan Kewajiban antara UD. Rasul dan Pedagang Mitra, 2021	37
Tabel 6.	Klasifikasi Jenis Beras yang dihasilkan UD. Rasul, 2021	37
Tabel 7.	Analisis Total Biaya usaha penggilingan UD. Rasul Selama Satu Tahun, 2021	40
Tabel 8.	Analisis Biaya Tetap UD. Rasul Selama Satu Tahun, 2021	40
Tabel 9.	Analisis Biaya Variabel UD. Rasul Selama Satu Tahun, 2021	40
Tabel 10.	Analisis Penerimaan Beras Usaha Penggilingan UD. Rasul Selama Satu Tahun, 2021	41
Tabel 11.	Analisis Penerimaan Produk Samping Usaha Penggilingan UD. Rasul Selama Satu Tahun, 2021	42
Tabel 12.	Analisis Pendapatan dan R/C Usaha Penggilingan Padi UD. Rasul, 2021	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Hal
Gambar 1.	Kerangka Berpikir.....	15
Gambar 2.	Struktur Organisasi UD. Rasul.....	21
Gambar 3.	Alur Proses Penggilingan Padi UD. Rasul.....	24
Gambar 4.	Tahapan Kemitraan UD. Rasul dengan Pedagang Beras.....	33
Gambar 5.	Pedagang Mitra UD. Rasul.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Hal
Lampiran 1.	Persentase Pengambilan Beras Oleh Pedagang Mitra.....	47
Lampiran 2.	Penyusutan Mesin dan Alat UD. Rasul.....	47
Lampiran 3.	Jumlah Produksi Beras UD. Rasul Selama Satu Tahun	48
Lampiran 4.	Pembelian Beras Mitra dan Non Mitra.....	49
Lampiran 5.	Penjualan Beras UD. Rasul	50
Lampiran 6.	Penjualan Produk Samping UD. Rasul.....	50
Lampiran 7.	Struktur Biaya UD. Rasul Selama Satu Tahun.....	51
Lampiran 8.	Penelitian Terdahulu.....	52
Lampiran 9.	Pedoman Wawancara	55
Lampiran 10.	Dokumentasi.....	57

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan agribisnis merupakan sektor paling dinamis dibandingkan dengan sektor lainnya, karena hampir semua produk agribisnis memiliki rantai pemasaran paling panjang. Panjangnya rantai pemasaran di satu sisi menjadi peluang bagi siapa saja yang bermain pada komoditas ini, namun di sisi lain, semakin panjang rantai pemasaran, maka perdagangan semakin tidak efektif dan efisien.

Dalam konteks agribisnis, tataniaga pertanian memiliki peranan untuk menata perdagangan yang dapat membangun dinamika pemasaran lebih baik. Pada arti lain, dinamika pemasaran produk pertanian mengedepankan bagaimana semua lembaga yang terlibat didalam pemasaran produk agribisnis mendapatkan keuntungan yang optimal, terutama petani produsen sebagai pihak yang menjadi tulang punggung adanya produk yang tersedia di pasar bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Terkait dengan ketersediaan produk bagi kebutuhan manusia, Badan Pusat Statistik menunjukkan total luas panen, produksi dan produktivitas padi di Indonesia dalam 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi akan kebutuhan beras seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia (Tabel 1).

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi di Indonesia Tiga Tahun Terakhir (2018-2020)

Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ku/ha)
2018	11.337.934,44	59.200	52,03
2019	10.677.887,15	54.604	51,14
2020	10.657.274,96	51.649	51,28
Total	32.673.096,55	165.453	154,45

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020.

Pada Tabel 1 ditunjukkan luas panen padi di Indonesia pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2018 mencapai 11.337.934,44 ha kemudian pada 2 tahun setelahnya menurun hingga 10.657.274,96 ha. Sedangkan, produksi dan produktivitas padi di Indonesia mengalami fluktuatif pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2018 produksi padi tertinggi dengan hasil produksi 59.200 ton, sedangkan produksi terendah pada tahun 2019 dengan hasil produksi 54.604 ton. Hal ini sebanding dengan produktivitas padi, pada tahun 2018 hingga 2020 produktivitas padi terendah yaitu pada tahun 2019 yaitu 51,14 ku/ha, sedangkan produktivitas padi tertinggi yaitu pada tahun 2018 yaitu 52,03 ton/ha.

Sulawesi Selatan salah satu provinsi di Indonesia dengan daerah penghasil tanaman pangan terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Predikat sebagai lumbung padi nasional mengukuhkan posisi Sulawesi Selatan sebagai produsen tanaman pangan yang cukup potensial. Sebagian besar produksi padi Sulawesi Selatan dihasilkan oleh jenis padi sawah. Dari luas 399.173 ha lahan pertanian yang tersedia untuk dikembangkan di Sulawesi Selatan, sekitar 266.045 ha (66,6%) diantaranya diarahkan untuk komoditas tanaman tahunan, 69.725 ha (17,5 %) untuk komoditas tanaman semusim, dan sisanya 63,403 ha (15,9%) diarahkan untuk padi sawah (Balitbangtan, 2018).

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), luas panen padi di Sulawesi Selatan periode Januari-Desember 2020 sebesar 0,98 juta hektar. Luas panen tersebut mengalami penurunan sebesar 3,17 persen dari tahun sebelumnya. Produksi padi di Sulawesi Selatan pada tahun 2020 memiliki total produksi sebesar 4,68 juta ton GKG. Hal ini sebanding dengan luas panen yang mengalami penurunan. Produksi padi mengalami penurunan sebesar 7,49 persen dari tahun sebelumnya. Wilayah produksi padi terbesar yaitu Bone (754,50 Ribu Ton-GKG), Wajo (580,36 Ribu Ton-GKG), Pinrang (518,82 Ribu Ton-GKG), Sidenreng Rappang (457,12 Ribu Ton-GKG), Soppeng (263,55 Ribu Ton-GKG) dan Gowa (241,72 Ribu Ton-GKG).

Beras sebagai komoditas penting dan strategis, memiliki dinamika pemasaran yang cukup pelik. Komoditas beras menempati permintaan teratas masyarakat. Hal ini dapat dimaklumi karena beras bagi masyarakat Indonesia merupakan bahan makanan paling pokok yang tidak bisa ditinggalkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, komoditi beras merupakan komoditas politik dan strategis. Alasan lain kenapa beras merupakan komoditas politik dan strategis adalah bahwa bagi bangsa Indonesia beras merupakan identitas bangsa dan budaya bangsa yang sudah mendarah daging secara turun temurun atau dari satu generasi ke generasi berikut. Walaupun dalam perkembangannya pola konsumsi masyarakat sudah berubah, yaitu dari makanan berbasis beras ke pola makanan non beras (Hidayat, 2017).

Beras merupakan salah satu sereal paling penting yang dibutuhkan manusia untuk dikonsumsi. Meskipun beberapa negara di dunia kebutuhan pokoknya sudah mulai beralih pada produk gandum, namun masyarakat Indonesia masih sangat bergantung pada beras sebagai kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hessie, 2009).

Distribusi perdagangan merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani antara produksi dan konsumsi sehingga barang dapat tersalurkan dari produsen sampai ke konsumen. Distribusi perdagangan juga berkaitan erat dengan peran dari mediator-mediator yang terlibat di dalamnya. Rantai distribusi ini mempunyai peranan penting dalam perekonomian masyarakat. Jika rantai distribusi dapat terwujud secara efisien, maka pergerakan suatu komoditas produsen ke konsumen akan ditempuh dengan biaya yang paling murah. Permasalahan rantai distribusi harus diperhatikan khususnya pada komoditas kebutuhan pokok seperti beras. Oleh karena itu, aspek penyediaan dan distribusi beras menjadi hal yang sangat penting mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar (BPS, 2018).

Pola pemasaran pangan atau hasil pertanian pada umumnya selalu mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi pada struktur produksi dan konsumsi. Pola pemasaran pangan hasil pertanian juga mempunyai kaitan erat dengan perkembangan ekonomi, karena pemasaran pangan merupakan salah satu subsistem dalam perekonomian secara keseluruhan. Sistem pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan pada pasar barang hasil pertanian dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan surplus produsen maupun konsumen (Mardianto et al., 2016).

Perdagangan beras di Sulawesi Selatan melibatkan tiga lembaga pemasaran utama, yaitu: pedagang pengumpul gabah, penggilingan dan pedagang beras. Pedagang pengumpul merupakan lembaga yang mengumpulkan gabah (hasil produksi) petani kemudian menyalurkan ke lembaga penggilingan. Lembaga penggilingan yang melakukan proses perubahan bentuk dari gabah menjadi beras. Sedangkan lembaga pedagang beras adalah

lembaga yang mendistribusikan beras dari penggilingan ke konsumen. Lembaga penggilingan mempunyai peran sentral dalam peningkatan nilai tambah dalam mata rantai pemasaran gabah-beras di Sulawesi Selatan. Lembaga penggilingan, seringkali berperan ganda yakni selain kegiatan prosesing, juga berperan sebagai pedagang pengumpul gabah dan pedagang beras antar daerah/pulau (Ali, 2018).

Disparitas antara harga gabah dan beras yang tinggi merupakan akibat dari panjangnya rantai distribusi komoditas pertanian. Keadaan ini akan menyebabkan besarnya biaya distribusi (marjin pemasaran yang tinggi), serta ada bagian yang harus dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Kendati pada umumnya petani tidak terlibat dalam rantai pemasaran produk, namun informasi harga penting untuk diketahui petani. Informasi harga yang diterima petani terutama dari lembaga pengumpul seringkali terdapat perbedaan dengan harga pasar. Petani tidak mengetahui secara pasti naik turunnya harga gabah, sementara pedagang pengumpul mendapatkan informasi yang lebih cepat dari lembaga pemasaran lain (Muhdiar & Halimah, 2018).

Kemitraan antar pelaku pasar sebagai upaya meminimalisir masalah-masalah yang sering timbul dalam rantai distribusi komoditas pertanian. Proses kemitraan timbul melalui proses evolusi sebagai buah usaha dari pihak-pihak yang bermitra dalam kedudukan yang sejajar dan memiliki komitmen yang sama. Pada kenyataan di lapangan, sering terjadi hal-hal seperti: (1) pihak-pihak yang akan bermitra ternyata belum siap; (2) kesejajaran dalam kedudukan antara pihak-pihak yang akan bermitra ternyata belum terjadi dan tidak dapat terjadi tiba-tiba; (3) fungsi pasar tidak berjalan. Oleh karena itu dalam keadaan yang demikian diperlukan adanya intervensi (campur tangan) pihak-pihak tertentu untuk mengupayakan terjalannya kemitraan. Proses campur tangan ini antara lain dilakukan oleh pihak pemerintah dan hal ini sering disebut pembinaan (Azahari, 2000).

Kemitraan usaha agribisnis terpadu dalam rantai nilai dan rantai nilai global menjadi sesuatu yang penting dilakukan untuk kesinambungan usaha, meningkatkan kapasitas SDM kelompok mitra, dan peningkatan skala usaha melalui akses pasar secara lebih luas. Dengan adanya kemitraan usaha agribisnis terpadu berarti menunjukkan adanya kesepakatan antara pihak yang bermitra untuk melakukan tindakan yang memiliki nilai ekonomi. Jika kemitraan usaha terpadu dapat dijalankan dengan baik maka dapat melakukan manajemen secara efisien dan mampu meningkatkan koordinasi antar-pelaku usaha. Adanya kemitraan usaha agribisnis terpadu juga dapat mendorong adanya pembagian kerja sama secara organik melalui spesialisasi kerja sehingga dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya transaksi, adanya pembagian resiko, dan adanya jaminan pemasaran hasil (Saptana & Saliem, 2016).

Agar usaha kecil dapat berkembang, perlu dijalani kemitraan yang saling membutuhkan, saling melengkapi, saling menguntungkan dan saling memperkuat, meski kedudukan yang belum sejajar. Melalui kemitraan dengan perusahaan besar atau menengah, diharapkan pelaku usaha kecil mendapat bimbingan dan binaan dari mitranya tersebut sehingga mampu mengembangkan usahanya dan dapat menjadi mitra yang handal dalam meraih keuntungan dan dapat meningkatkan perekonomiannya (Rosidah, 2018).

Bertitik tolak dari penjelasan di atas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian untuk mengetahui Kemitraan Usaha penggilingan padi dengan lembaga pemasaran dengan judul **“Analisis Kemitraan Usaha Penggilingan Padi dengan Lembaga**

Pemasaran (Studi Kasus Penggilingan Padi di Desa Pallangga, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan).”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, pertanyaan dalam ini yaitu:

1. Lembaga pemasaran beras apa saja yang bermitra dengan usaha penggilingan padi?
2. Bagaimana aktivitas usaha penggilingan padi dengan lembaga pemasaran beras?
3. Bagaimana kemitraan pada usaha penggilingan padi dengan lembaga pemasaran beras?
4. Bagaimana efisiensi biaya pada usaha penggilingan padi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pada penelitian ini yaitu

1. Untuk mengidentifikasi lembaga pemasaran beras yang bermitra dengan usaha penggilingan padi.
2. Untuk menganalisis aktivitas usaha penggilingan padi dengan lembaga pemasaran beras.
3. Untuk menganalisis kemitraan pada usaha penggilingan padi dengan lembaga pemasaran beras mitra.
4. Untuk menganalisis efisiensi biaya pada usaha penggilingan padi.

1.4 Manfaat

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini sebagai pemenuhan syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pemerintah daerah dan instansi terkait dalam menetapkan kebijakan tentang kemitraan lembaga pemasaran beras.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Beras

Beras merupakan salah satu komoditas penting dalam sendi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Posisi komoditas beras bagi sebagian besar penduduk Indonesia adalah sebagai makanan pokok karena hampir seluruh penduduk Indonesia membutuhkan beras sebagai bahan makanan utamanya. Disamping merupakan sumber nutrisi penting dalam struktur pangan, beras juga berperan dalam aspek penyediaan, hal ini menjadi yang sangat penting mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar. Pengenalan komoditi beras kepada masyarakat bukan pengonsumsi nasi telah mengakibatkan permintaan beras mengalami peningkatan sepanjang tahun. Masyarakat Papua yang sebelumnya adalah pengonsumsi sagu sebagai makanan utama, saat ini telah terbiasa dengan konsumsi nasi dalam keseharian mereka, begitu juga dengan masyarakat Maluku, Sulawesi Utara, Madura dan sebagainya (Mulyowidakda, 2011).

Beras adalah kebutuhan utama, dimana semua lapisan masyarakat strata rendah yang lazim disebut keluarga lapisan masyarakat prasejarah, sampai dengan lapisan masyarakat berpenghasilan menengah ke atas, semuanya mengonsumsi beras, yang membedakannya adalah kuantitas dan kualitas beras yang di konsumsi. Beras merupakan makanan pokok sekaligus sumber kalori utama sebagian besar penduduk Indonesia. Pada tahun 2016, kontribusi beras terhadap konsumsi kalori per kapita per hari mencapai sekitar 44% dari total konsumsi kalori. Sedangkan untuk konsumsi protein per kapita per hari, kontribusi beras sekitar 37% dari total konsumsi protein (BPS, 2017).

2.2 Pemasaran Beras di Indonesia

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Sebuah definisi sosial yang sesuai, yaitu pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2009).

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Peter Drucker (dalam Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dalam memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Pemerintah selalu berupaya meningkatkan ketersediaan beras dari produksi dalam negeri karena pertimbangan pentingnya beras secara ekonomi dan politik. Pertimbangan tersebut menjadi semakin penting bagi Indonesia karena jumlah penduduknya semakin meningkat, dengan populasi yang menyebar dan cakupan geografis yang luas. Indonesia memerlukan ketersediaan beras dalam jumlah yang mencukupi, terdistribusi secara merata sepanjang waktu dengan harga terjangkau serta memenuhi kriteria kecukupan konsumsi maupun persyaratan operasional logistik. Oleh karena itu program pengelolaan distribusi dan pasar beras yang efektif dan efisien sangat diperlukan (Ismet, 2007).

2.3 Kemitraan

Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan membesarkan. Kemitraan merupakan salah satu solusi untuk mengatasi kesenjangan antara pengusaha besar dan pengusaha kecil. Keberhasilan pelaksanaan kemitraan merupakan wujud nyata dari pengalaman ekonomi kerakyatan (Hafsah, 2002).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia no. 9 tahun 1995 kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan (Saly, 2001).

Hubungan kemitraan merupakan bentuk kerjasama dua orang atau lebih orang atau lembaga untuk berbagi biaya, resiko, dan manfaat dengan cara menggabungkan kompetensinya masing-masing. Sebagai pengembangan dari Hubungan kemitraan perlu diusahakan sebagai berikut (Sujana, 2012):

a. Mempunyai tujuan yang sama (*common goal*)

Tujuan dari semua perusahaan sebetulnya sama, yaitu dapat hidup dan berkembang untuk itu, harus terus-menerus menghasilkan barang/jasa yang bermutu dengan harga yang layak sehingga laku terjual di pasaran dengan imbalan-imbalan keuntungan yang sama. Kesalahan yang sering terjadi keuntungan merupakan tujuan utama perusahaan.

b. Saling menguntungkan (*mutual benefit*)

Setiap pihak harus saling menghasilkan sesuatu yang saling menguntungkan belah pihak. Terjadinya kegagalan dalam mitra dikarenakan tidak bolehnya menguntungkan satu pihak saja dan merugikan pihak lain. Saling menguntungkan adalah motivasi yang sangat kuat. Oleh karena itu, tidak ada satu pihak pun yang boleh merasa berada di atas pihak lain dan semua harus merasa dan diperlakukan sejajar.

c. Saling mempercayai (*mutual trust*)

Saling percaya disini termasuk dalam perhitungan biaya produksi dan harga barang/jasa yang di hasilkan. Saling percaya juga tidak hanya pada kejujuran dan itikad baik masing-masing, tetapi juga pada kapasitas masing-masing, tetapi juga pada kapabilitas masing-masing untuk memenuhi perjanjian dan kesepakatan bersama, misalnya dalam ketepatan waktu pembayaran, waktu penyerahan, dan mutu barang. Motivasi utama dalam membangun kemitraan adalah yang saling percaya untuk membangun kemitraan yang berjangka panjang harus membangun kepercayaan tersebut.

d. Bersifat terbuka (*transparent*)

Bersifat terbuka itu memang dalam batasan-batasan tertentu yang cukup luas pula, data dari kedua belah pihak dapat dilihat oleh pihak lain. Termasuk disini ialah data perhitungan harga dan sejenisnya tentu saja kedua belah pihak terikat secara legal maupun moral untuk merahasiakan transparansi dapat meningkatkan saling percaya dan sebaliknya pula saling percaya memerlukan saling keterbukaan.

e. Mempunyai hubungan jangka panjang (*long term relationship*)

Kedua belah pihak merasa saling percaya saling menguntungkan dan mempunyai kepentingan yang sama, cenderung akan bekerjasama dalam waktu yang panjang, tidak hanya 5 tahun atau 10 tahun, tetapi sering kali lebih dari 20 tahun. Hubungan jangka panjang juga memungkinkan untuk meningkatkan mutu produknya.

f. Terus-menerus melakukan perbaikan dalam mutu dan harga/ biaya (*continuous improvement in quality and cost*)

Salah satu prinsip yang penting dalam kemitraan adalah bahwa kedua belah pihak harus senantiasa terus-menerus meningkatkan mutu barang atau jasa serta efisiensi atau biaya atau harga barang/jasa dimaksud. Dengan demikian perusahaan dapat bertahan dalam kompetisi global yang makin lama makin ketat. Ketahanan dalam kompetisi menyebabkan perusahaan dapat tetap bertahan hidup dan dapat berkembang terus-menerus dalam mutu dan harga barang merupakan kepentingan kedua belah pihak.

Sebagai implementasi dari hubungan kemitraan, dilaksanakan melalui pola-pola kemitraan yang sesuai sifat atau kondisi dan tujuan usaha yang dimitrakan dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif, baik di dalam pembinaan maupun pelaksanaan operasionalnya. Pembinaan kemitraan tersebut sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan yang berlaku di suatu wilayah, oleh karena itu dukungan kebijaksanaan mutlak diperlukan dalam pelaksanaan kemitraan usaha dan ditunjang operasionalisasi yang baik seperti penjabaran pelaksanaan kemitraan melalui kontrak kerjasama kemitraan dan secara konsisten mengikuti segala kesepakatan yang telah ditetapkan bersama.

Kontrak kerjasama ini bukan hanya berupa MOU (*Memorandum of Understanding*) namun kontrak kerjasama sudah memuat perjanjian waktu, harga dan jumlah produksi, yang dibarengi dengan sanksi yang ditetapkan apabila salah satu pihak melanggar atau merugikan pihak lain. Menurut Hafisah (2002) terdapat beberapa jenis pola kemitraan yang telah banyak dilaksanakan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pola Inti Plasma

Pola inti plasma merupakan pola hubungan kemitraan antara kelompok mitra usaha sebagai plasma dengan perusahaan inti yang bermitra. Salah satu contoh kemitraan ini adalah pola Perusahaan Inti Rakyat (PIR), di mana perusahaan inti menyediakan lahan, sarana produksi, bimbingan teknis, manajemen, menampung, mengolah dan memasarkan hasil produksi, di samping itu perusahaan inti tetap memproduksi kebutuhan perusahaan. Sedangkan kelompok mitra usaha memenuhi kebutuhan perusahaan sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati sehingga hasil yang diciptakan harus mempunyai daya kompetitif dan nilai jual yang tinggi.

b. Pola Subkontrak

Pola subkontrak merupakan pola hubungan kemitraan antara perusahaan mitra usaha dengan kelompok mitra usaha yang memproduksi kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan sebagai bagian dari komponen produksinya. Di dalam rangka efisiensi kinerja

perusahaan, bentuk kemitraan ini telah banyak diterapkan dalam kemitraan yang dilaksanakan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah dan besar. Ciri khas dari bentuk kemitraan subkontrak ini adalah membuat kontrak bersama yang mencantumkan volume, harga dan waktu. Kemitraan pola subkontrak ini mempunyai keuntungan yang dapat mendorong terciptanya alih teknologi, modal dan keterampilan serta menjamin pemasaran produk kelompok mitra usaha.

c. Pola Dagang Umum

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Pola Dagang Umum merupakan pola hubungan kemitraan mitra usaha yang memasarkan hasil dengan kelompok usaha yang mensuplai kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan. Oleh karena itu pola kemitraan ini memerlukan struktur pendanaan yang kuat dari pihak yang bermitra, baik mitra usaha besar maupun perusahaan mitra usaha kecil, membiayai sendiri-sendiri dari kegiatan usahanya karena sifat dari kemitraan ini pada dasarnya adalah hubungan membeli dan menjual terhadap produk yang dimitrakan. Lembaga penunjang dalam mendukung pembiayaan kegiatan kegiatan ini sangat mendukung proses pelaksanaan sistem kemitraan pola dagang ini. Keuntungan dari pola kemitraan dagang ini adalah adanya jaminan harga atas produk yang dihasilkan dan kualitas sesuai dengan yang telah ditentukan atau disepakati.

d. Pola Keagenan

Pola keagenan merupakan salah satu bentuk hubungan kemitraan di mana usaha kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa dari usaha menengah atau usaha besar sebagai mitranya. Usaha menengah atau usaha besar sebagai perusahaan mitra usaha bertanggung jawab terhadap produk (barang dan jasa) yang dihasilkan sedangkan usaha kecil sebagai kelompok mitra diberi kewajiban untuk memasarkan barang atau jasa tersebut, bahkan disertai dengan target-target yang harus dipenuhi, sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Keuntungan yang diperoleh dari hubungan kemitraan pola keagenan dapat berbentuk komisi atau *fee* yang diusahakan oleh usaha besar atau menengah. Kelebihan dari pola keagenan antara lain bahwa agen dapat merupakan tulang punggung dan ujung tombak pemasaran usaha besar dan usaha menengah.

e. Waralaba

Pola waralaba merupakan pola hubungan kemitraan antara kelompok mitra usaha dengan perusahaan mitra usaha yang memberikan hak lisensi, merek dagang saluran distribusi perusahaannya kepada kelompok mitra usaha sebagai penerima waralaba yang disertai dengan bantuan bimbingan manajemen. Kelebihan dari pola waralaba ini antara lain adalah bahwa perusahaan perwaralaba dan perusahaan terwaralaba sama-sama mendapatkan keuntungan sesuai dengan hak dan kewajibannya. Sedangkan kelemahannya adalah bila salah satu pihak ingkar dalam menepati kesepakatan yang telah ditetapkan sehingga terjadi perselisihan. Perusahaan mitra juga berperan sebagai penjamin pasar produk dengan meningkatkan nilai tambah produk melalui pengolahan dan pengemasan.

Ada enam dasar etika bisnis tersebut adalah:

a. Karakter, integritas dan kejujuran

Karakter merupakan kualitas yang dimiliki seseorang atau kelompok yang membedakan dengan yang lainnya. Integritas adalah sikap bertindak jujur dan benar, sesuai dengan perbuatan. Kejujuran disini adalah ketulusan hati dan merupakan sikap dasar yang harfiah dimiliki oleh manusia.

b. Kepercayaan.

Kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan modal dasar dalam menjalankan bisnis. Kemitraan yang direncanakan oleh dua pihak atau lebih dimulai atas dasar sikap saling mempercayai. Kegagalan dalam membangun kemitraan biasanya dimulai dari sikap yang saling mencurigai dan akhirnya saling tidak percaya.

c. Komunikasi yang terbuka

Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan.

d. Adil

Adil disini merupakan tidak memihak. Pengertian dasar yang terkandung dari sikap adil adalah mempunyai atau menunjukkan sikap yang sama atau seimbang terhadap semua orang.

e. Keinginan pribadi dari pihak yang bermitra.

Keinginan ini merupakan konsekuensi logis dan alamiah dari adanya kemitraan. Batasan dari pencapaian keinginan tersebut harus didasari sampai sejauh mana kemampuan untuk memanfaatkan keinginan tersebut untuk memperkuat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, sehingga dengan bermitra, terjadi sinergi antara para pelaku yang bermitra sehingga nilai tambah yang diterima akan lebih besar.

f. Keseimbangan antara insentif dan resiko

Keseimbangan ini akan terus mewarnai perjalanan kemitraan. Dengan kata lain bagi pihak-pihak yang bermitra harus ada kegiatan untuk memikul beban atau resiko yang dihadapi bersama selain menikmati keuntungan secara bersama.

2.4 Penggilingan Padi

Di Indonesia, usaha penggilingan padi dikelompokkan berdasarkan kapasitas penggilingan yang meliputi penggilingan sederhana (PS), penggilingan kecil (PK), penggilingan besar atau terpadu (PB). Jenis usaha penggilingan padi yang termasuk dalam penggilingan sederhana dan penggilingan kecil merupakan yang paling banyak ditemui di pedesaan. Secara umum, penggilingan sederhana dan penggilingan kecil memiliki karakteristik secara umum menghasilkan beras dengan mutu rendah, skala ekonominya kecil dan jangkauan pemasarannya lokal (Hasbullah, 2007).

Sistem penggilingan padi merupakan rangkaian mesin yang berfungsi untuk melakukan proses giling gabah, yaitu dari bentuk gabah kering giling sampai menjadi beras siap konsumsi. Melalui penggilingan, gabah memiliki nilai tambah sebesar 400-600% dalam bentuk beras giling. Selain itu, penggilingan padi merupakan pusat pertemuan antara produksi, pascapanen, pengolahan, dan pemasaran gabah. Penggilingan padi memiliki peran yang sangat penting dalam sistem agribisnis padi atau perberasan di Indonesia. Hal ini menyebabkan penggilingan padi sebagai mata rantai penting dalam suplai beras nasional yang dituntut dapat memberikan kontribusi dalam penyediaan beras, baik dari segi kuantitas maupun kualitas untuk mendukung ketahanan pangan nasional (Putri et al., 2013).

Pada umumnya sistem penggilingan padi terdiri dari 3 (tiga) bagian pokok, yaitu mesin pemecah kulit (*husker*), mesin pemisah gabah (*separator*), dan mesin penyosoh beras

(*polisher*). Bagian lainnya hanya merupakan pendukung agar dapat memperoleh hasil akhir yang lebih baik.

2.5 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ialah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2002).

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

Menurut Sudiyono (2002), berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai komoditi, seperti agen perantara, makelar dan sebagainya.
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk (*surveyor*).

Sementara itu lembaga pemasaran berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Tengkulak, adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen yang 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 yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen.
4. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau dari tengkulak dan pedagang pengumpul.

2.6 Efisiensi Biaya

1. Konsep Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Banyak yang masih bingung dalam penggunaan istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai *revenue* dan dapat juga diartikan sebagai *income* (Sukirno dalam Bastian, 2015).

Keberhasilan usaha dapat diukur melalui analisis terhadap pendapatan usaha. Melalui analisis pendapatan usaha maka dapat diperoleh gambaran aktual usaha dalam mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki untuk memperoleh penghasilan yang bernilai positif. Informasi berdasarkan analisis yang dilakukan dapat dimanfaatkan untuk perencanaan kegiatan usaha pada masa yang akan datang. Oleh sebab itu, konsep pendapatan tidak akan terlepas dari konsep penerimaan dan biaya. Secara matematika hubungan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Pd = TR - TC$$

Keterangan:

Pd = Jumlah pendapatan yang diterima perusahaan

TR = Total penerimaan yang diperoleh perusahaan

TC = Total biaya atau pengeluaran yang dikorbankan oleh perusahaan

Berdasarkan persamaan matematika diatas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan (*revenue*) dengan total biaya (*cost*). Jika selisih tersebut bernilai positif maka perusahaan mendapatkan keuntungan. Namun, jika selisih tersebut bernilai negatif maka perusahaan mengalami kerugian. Oleh sebab itu, pendapatan suatu usaha dapat dilakukan apabila informasi terkait dengan keadaan penerimaan dan pengeluaran atau biaya selama jangka waktu tertentu telah diketahui.

a. Penerimaan Usaha

Menurut Husain dalam Sabir, (2012), penerimaan adalah sejumlah uang yang diterima dari penjualan produknya kepada pedagang atau langsung kepada konsumen. Selain itu, penerimaan usaha juga merupakan nilai dari hasil produksi dalam waktu tertentu dan merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi total dengan harga satuan dari produk tersebut. Oleh sebab itu, besaran penerimaan ditentukan oleh dua faktor, yaitu jumlah produk yang dihasilkan dan harga dari produk tersebut. Secara matematis, fungsi total penerimaan dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$TR = Q \times P$$

Keterangan:

TR = Jumlah penerimaan yang diperoleh perusahaan (Rp)

Q = Jumlah produksi total yang dihasilkan dalam proses produksi (Rp)

P = Harga satuan dari produk yang dihasilkan (Rp)

b. Biaya

Biaya memiliki berbagai macam arti tergantung maksud dari pemakai istilah tersebut. Mulyadi membedakan pengertian biaya ke dalam arti luas dan arti sempit antara lain sebagai berikut (Mulyadi, 2015). Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan.

Menurut Makeham dan Malcolm (2010), biaya dalam usahatani dibagi menjadi :

1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah jenis-jenis biaya yang selama satu periode akan tetap jumlahnya. Biaya tetap sering juga disebut biaya kepemilikan (*owning cost*). Biaya ini tidak tergantung pada produk yang dihasilkan dan bekerja atau tidaknya mesin serta besarnya relatif tetap. Biaya-biaya yang termasuk dalam biaya tetap antara lain biaya penyusutan, biaya bunga modal, asuransi, pajak, dan biaya bangunan.

2. Biaya Variabel

Biaya tidak tetap atau biaya variabel adalah biaya-biaya yang dikeluarkan pada saat alat dan mesin beroperasi dan jumlahnya bergantung pada jam pemakaiannya. Apabila jumlah satuan produk yang diproduksi pada masa tertentu naik, maka jumlah biaya variabel juga naik. Perhitungan biaya variabel dilakukan dalam satuan Rp/jam. Contoh biaya yang termasuk biaya variabel dalam suatu usaha penggilingan padi antara lain biaya bahan bakar dan pelumas, biaya pemeliharaan dan perbaikan dan upah karyawan.

3. Biaya Total

Biaya total merupakan jumlah keseluruhan biaya tetap dengan biaya tidak tetap yang dikeluarkan suatu perusahaan. Nilainya dinyatakan dalam jumlah biaya per tahun atau biaya per jam.

2. Konsep R/C

Menurut Soekartawi (2010), analisis R/C merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu unit usaha dalam melakukan proses produksi mengalami kerugian, impas, ataupun untung. Analisis R/C mampu menunjukkan besar penerimaan usaha yang akan diperoleh untuk setiap rupiah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan usaha. Semakin besar nilai R/C maka semakin besar pula penerimaan usaha yang diperoleh untuk setiap rupiah biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan usaha tersebut menguntungkan untuk dilaksanakan. Kegiatan usaha dapat dikatakan layak apabila nilai R/C lebih besar dari satu, artinya setiap tambahan biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan tambahan penerimaan yang lebih besar daripada tambahan biayanya. Sederhananya, kegiatan usaha tersebut menguntungkan. Sebaliknya, apabila nilai R/C lebih kecil dari satu, artinya tambahan biaya menghasilkan tambahan penerimaan yang lebih kecil sehingga kegiatan usaha dapat dikatakan tidak menguntungkan. Sedangkan jika nilai R/C sama dengan satu, maka kegiatan usahatani memperoleh keuntungan normal.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun proposal ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini (dapat dilihat pada Lampiran 4) diantaranya yaitu:

Hidayat (2017), melakukan penelitian tentang Analisis Kemitraan Lembaga Pemasaran Bagi Efektivitas Rantai Pasok Beras Di Kabupaten Indramayu menyatakan bahwa pada proses rantai pasok, ada tiga aliran yang berjalan, yaitu aliran barang/ produk, aliran uang dan aliran informasi. Di dalam menjalankan kemitraan ini kedua belah pihak merasa saling diuntungkan, dimana perusahaan perdagangan beras yang posisinya jauh dari petani dapat melakukan pembelian beras yang dihasilkan oleh koperasi. Sedangkan keuntungan yang diperoleh koperasi adalah mampu melakukan penjualan beras maupun gabah ke

perusahaan perdagangan beras. Dengan adanya kemitraan ini keuntungan lain yang didapatkan oleh koperasi adalah mereka dapat menambah kapasitas usaha dengan mendapatkan modal usaha dari perusahaan berupa pinjaman sementara

Jasuli (2014), melakukan penelitian tentang Analisis Pola Kemitraan Petani Kapas dengan PT Nusafarm terhadap Pendapatan Usahatani Kapas di Kabupaten Situbondo dengan menggunakan analisis deskriptif menyatakan bahwa pola kemitraan antara petani kapas dengan PT. Nusafarm di Kabupaten Situbondo adalah pola kemitraan kerjasama operasional agribisnis (KOA). Sedangkan dengan menggunakan analisis pendapatan menyatakan pendapatan rata-rata yang diterima oleh petani kapas di Kabupaten Situbondo adalah sebesar Rp 1.235.818,75, nilai tersebut menunjukkan keuntungan bagi petani. Dan dengan menggunakan analisis regresi linear, bahwa faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap pendapatan usahatani kapas adalah biaya produksi, pendidikan petani, dan luas lahan. Faktor-faktor yang berpengaruh tidak nyata terhadap pendapatan usahatani kapas adalah umur petani dan lama bermitra.

Purnaningsih (2007), melakukan penelitian tentang Strategi Kemitraan Agribisnis Berkelanjutan menyatakan bahwa pola yang diterapkan tergantung pada kebutuhan dan kemampuan masing-masing pelaku, untuk menentukan komponen yang akan dimitrakan. Dan dari hasil penelitian dengan metode survei ini menyatakan bahwa pengembangan kelembagaan di tingkat lokal terutama kelembagaan atas tanah dan kelembagaan penyuluhan merupakan hal yang harus dilakukan sejalan dengan penerapan pola kemitraan.

Putri (2013), melakukan penelitian tentang Analisis Kinerja Usaha Penggilingan Padi Studi Kasus pada Tiga Usaha Penggilingan Padi di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat menyatakan bahwa kinerja usaha non maklon yang lebih baik daripada usaha maklon dan kombinasi (maklon dan non maklon). Analisis keuangan menunjukkan bahwa tiga jenis usaha penggilingan padi menguntungkan. Dan maklon yang lebih efisien dari kedua usaha lainnya dikarenakan produk usaha adalah jasa sehingga tidak terpengaruh oleh kebijakan harga.

Endah (2016), melakukan penelitian tentang Implementasi Pola Kemitraan Usaha Tani Sawit pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Bekri dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif menyatakan bahwa implementasi pola kemitraan inti plasma antaran PTPN VII Unit Bekri dengan Kelompok Tani Sidomulyo cukup efektif. Dalam pola kemitraan antara PTPN VII dengan petani sawit Sidomulyo pemerintah memiliki peran sebagai regulator yaitu dengan membuat surat perjanjian antara pihak PTPN VII dengan petani sawit, peran pemerintah sebagai fasilitator yaitu menjembatani pola kemitraan antara pihak PTPN VII dengan petani sawit, sedangkan peran pemerintah sebagai mediator yaitu menjadi pihak yang memediasi jika ada konflik antara PTPN VII dengan petani sawit. Dan implementasi pola kemitraan inti plasma menyebabkan pihak PTPN VII mengalami kerugian.

Rochdiani dkk (2007), melakukan penelitian tentang Pola Kemitraan Antara Petani Padi dengan PT. *E-Farm* Bisnis Indonesia dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Padi menyatakan bahwa pola kemitraan usaha pertanian antara petani padi dengan PT EBI dikategorikan kedalam pola Kemitraan Usaha Bersama (KUB). Kemitraan ini meliputi tahap perencanaan, produksi, panen, penanganan pasca panen, pengolahan serta pemasaran. Belum dilaksanakannya kemitraan ini sesuai dengan mekanisme yang seharusnya, disebabkan oleh kurangnya pemahaman petani mengenai konsep yang dikembangkan perusahaan mitra dan kurangnya kapasitas penyimpanan dan pengolahan yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian

ini juga menunjukkan bahwa pendapatan petani padi sebelum dan sesudah melakukan kemitraan dengan PT. EBI tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan sehingga manfaat ekonomi dari kemitraan ini cenderung belum dapat dirasakan oleh petani.

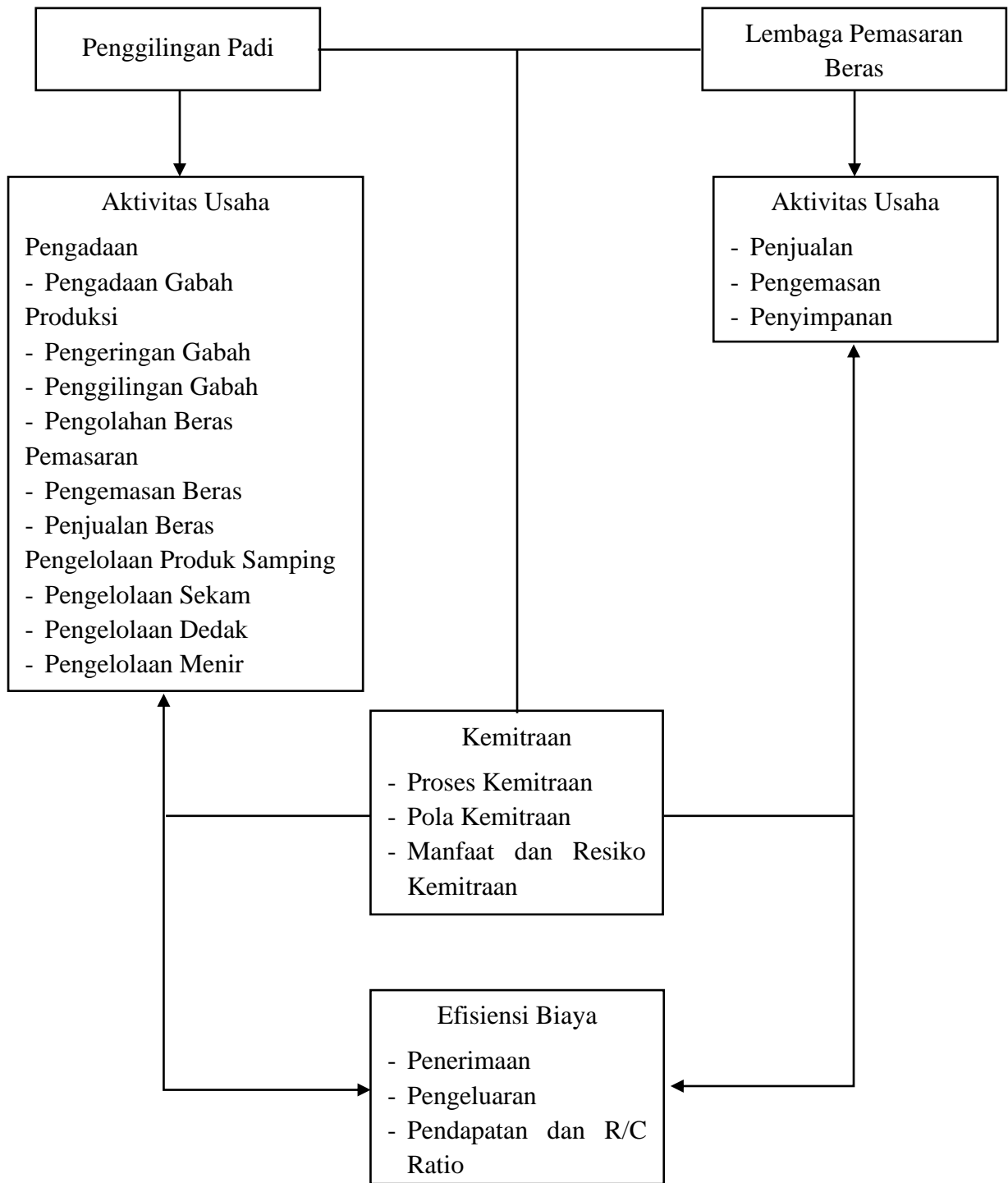
Saragih (2014), melakukan penelitian tentang Analisis Sistem Pemasaran Beras Ciherang di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur menyatakan bahwa struktur pasar beras di kecamatan ini adalah oligopsoni. Saluran yang melalui petani-tengkulak-pengumpul besar dan pabrik beras-pengecer-konsumen di Jakarta merupakan saluran paling efisien secara keseluruhan. Petani sebaiknya menjadikan kelompok tani atau koperasi tani sebagai bagian dari sistem pemasaran untuk meningkatkan posisi tawar dan mempermudah pemodalannya seperti melalui sistem resi gudang yang berada di Cianjur.

Permatasari (2017), melakukan penelitian tentang Analisis Sistem Pengadaan Dan Pemasaran Beras Pada PT Pertani Provinsi Lampung menyatakan bahwa sistem pengadaan beras di PT Pertani Provinsi Lampung yang bermitra dengan agen belum efisien. Pada kinerja sistem distribusi beras di PT Pertani sudah cukup memadai sesuai dengan visi perusahaan dan strategi bauran pemasaran yaitu produk berkualitas, harga sesuai, tempat strategis, walaupun belum ditunjang dengan promosi yang baik.

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis kemitraan usaha penggilingan padi dengan lembaga pemasaran. Dari keterlibatan tersebut kemudian usaha penggilingan padi bermitra dengan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang dimaksud adalah pedagang beras.

Dalam kemitraan ini terdapat proses kemitraan, pola kemitraan, serta manfaat dan resiko kemitraan. Dimana lembaga pemasaran beras melakukan aktivitas usaha seperti penjualan, pengemasan dan penyimpanan. Kemudian terdapat aktivitas usaha penggilingan padi yaitu pada pengadaan gabah, pada proses produksi seperti pengeringan gabah, penggilingan gabah dan pengolahan beras, pada pemasaran seperti pengemasan dan penjualan beras serta aktivitas pengelolaan produk samping seperti pengelolaan sekam, dedak dan menir. Diharapkan dengan adanya aktivitas usaha dari kemitraan ini akan menghasilkan suatu nilai ekonomi yang efisien dan mempengaruhi pada efisiensi biaya yang dihasilkan pada penerimaan, pengeluaran, pendapatan dan R/C Ratio. Kerangka pemikiran secara bagan dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Pikir