

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kelangsungan hidup masyarakat Indonesia, pertanian menjadi sektor ekonomi penghasil devisa negara karena menjadi sumber pangan dan sumber mata pencaharian. Pembangunan pertanian dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan dengan tujuan untuk lebih meningkatkan produksi pertanian secara optimal (Fadlina et al., 2013). Hal ini menyebabkan pemerintah mengambil kebijakan untuk mewujudkan pembangunan nasional dengan salah satu caranya yaitu dengan peningkatan ekonomi melalui pertanian (Anjas et al., 2022). Salah satu komoditi pertanian yang memiliki nilai ekonomis dan berpeluang tinggi untuk dikembangkan karena memiliki kedudukan sebagai sumber utama karbohidrat dan protein adalah padi.

Padi (*Oryza sativa* L.) merupakan salah satu tanaman budidaya yang memiliki peran strategis dalam memantapkan ketahanan pangan serta ketahanan ekonomi. Lebih dari setengah penduduk yang ada di dunia ini bergantung pada tanaman padi sebagai sumber bahan pangan mereka (Mergono Adi Ningrat et al., 2021). Di Indonesia padi merupakan tanaman pangan yang menjadi makanan pokok yang diperikarakan lebih dari 95% masyarakat Indonesia mengonsumsi beras (Fauziah, 2022). Sebagai komoditi yang strategis, fluktuasi harga beras menjadi perhatian utama bagi pemerintah karena dapat menurunkan daya beli masyarakat saat harga tinggi dan dapat merugikan petani saat harga turun di pasar (Tangkudung et al., 2016).

Semakin bertambahnya tahun, kebutuhan beras di Indonesia turut semakin meningkat (Astari, 2022). Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil beras terbesar di dunia, dengan total produksi mencapai 34 juta metrik ton (Prabowo et al., 2024). Di sisi lain, konsumsi beras domestik yang tinggi menempatkan Indonesia juga pada peringkat keempat dunia sebagai konsumen beras, dengan total konsumsi sebesar 35,9 juta ton (United States Department of Agriculture, 2025). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa Indonesia mengalami defisit beras sekitar 1,3 juta ton, yang menyebabkan ketergantungan terhadap impor untuk mencukupi kebutuhan pangan nasional. Tingginya permintaan beras di dalam negeri menjadikan sistem distribusi dan pemasaran komoditas padi memiliki peran penting.

Sulawesi Selatan merupakan provinsi yang dikenal sebagai salah satu provinsi penghasil komoditi padi di Kawasan Timur Indonesia (Jusnawati et al., 2020). Sulawesi Selatan menduduki posisi keempat selaku penghasil komoditas padi di Indonesia setelah Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat (BPS, 2022).

Tabel 1. Luas panen, produksi, dan produktivitas padi di Sulawesi Selatan tahun 2020-2024

No.	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ku/ha)
1	2020	976.258,14	4.708.464,97	48,23
2	2021	985.158,23	5.090.637,23	51,67
3	2022	1.038.084,29	5.360.169,37	51,64
4	2023	967.790,21	4.876.386,11	50,39
5	2024	951.308,60	4.818.429,39	50,65

Sumber: BPS Sulawesi Selatan, 2024.

Produksi padi merupakan salah satu indikator penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional. Berdasarkan tabel 1 di atas, data statistik dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan bahwa produksi padi di Provinsi Sulawesi Selatan dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Setelah sempat meningkat dari 4,71 juta ton pada tahun 2020 menjadi 5,36 juta ton pada tahun 2022, produksi padi kembali menurun menjadi 4,82 juta ton pada tahun 2024. Penurunan ini terjadi seiring dengan menyusutnya luas panen dari tahun ke tahun, meskipun produktivitas relatif stabil di kisaran 50 kuintal per hektar. Fluktuasi produksi tersebut bukan hanya berdampak pada ketersediaan beras, tetapi juga turut memengaruhi stabilitas pasokan dan dinamika saluran pemasaran.

Permasalahan yang sering terjadi dalam sektor pertanian yaitu baik dari sisi produksi maupun distribusi. Dalam praktik pemasaran hasil pertanian, termasuk padi, masih dihadapkan dengan berbagai masalah. Petani sering kali berada pada posisi yang lemah dalam rantai pemasaran, terutama akibat keterbatasan akses terhadap pasar, informasi harga, dan jaringan distribusi. Keterbatasan akses informasi berdampak pada lemahnya daya tawar petani terhadap harga dan kurang optimalnya penanganan hasil panen. Selain itu, ketidakpastian permintaan pasar turut menyebabkan ketidakseimbangan antara ketersediaan dan kebutuhan produk (Julianto & darwanto, 2016 dalam Suhnur, 2021).

Kabupaten Wajo adalah salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan. Sengkang merupakan ibu kota dari Kabupaten Wajo, terletak di bagian Tengah Provinsi Sulawesi Selatan dengan posisi geografis antara 3° 39' - 4° 16' LS dan 119° 53'-120° 27 BT. Luas wilayahnya adalah 2.506,19 Km² atau 4,01% dari luas Provinsi Sulawesi Selatan (BPS, 2019). Kabupaten ini merupakan salah satu sentra produksi padi di Sulawesi Selatan. Daerah ini menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi dalam mengembangkan tanaman pangan berupa padi. Secara umum perekonomian daerah Kabupaten Wajo didominasi oleh sektor pertanian, khususnya subsektor pertanian tanaman pangan. Menurut data Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Wajo, pada tahun 2024 terdapat sekitar 123.316,52 hektar luas panen padi (BPS, 2024). Luas panen padi di Kabupaten Wajo dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas panen, produksi, dan produktivitas padi di Kabupaten Wajo tahun 2020-2024

No.	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ku/ha)
1	2020	130.306,95	569.842,94	43,73
2	2021	133.495,30	669.203,75	50,13
3	2022	158.471,22	797.933,74	50,35
4	2023	140.614,59	638.815,52	45,43
5	2024	123.316,52	587.729,75	47,66

Sumber: BPS Sulawesi Selatan, 2024.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dicantumkan pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa dalam periode 2020 hingga 2024, produksi padi mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Tahun 2022 menjadi tahun dengan capaian tertinggi, yaitu produksi sebesar 797.933,74 ton dengan luas panen 158.471,22 hektar dan produktivitas 50,35 kuintal per hektar. Namun, tahun 2024 mengalami penurunan baik dari sisi luas panen (123.316,52 hektar) maupun produksi (587.729,75 ton). Perubahan dalam jumlah produksi ini memiliki implikasi langsung terhadap sistem pemasaran padi, khususnya dalam hal kelancaran pasokan, stabilitas harga, serta efisiensi distribusi dari produsen ke konsumen akhir.

Peningkatan jumlah penduduk secara langsung mendorong naiknya permintaan terhadap komoditas pertanian, terutama beras sebagai bahan pangan utama. Namun, apabila peningkatan kebutuhan ini tidak dibarengi dengan pertumbuhan produksi, maka akan menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan ketersediaan. Di sisi lain, lahan pertanian yang berfungsi sebagai sarana produksi padi terus mengalami penyusutan akibat berbagai kendala, sehingga memperburuk tantangan dalam pemenuhan kebutuhan pangan nasional (Elwadinata, 2024).

Ariwibowo, 2013 dalam Radiyyah, 2024 menyatakan bahwa proses penyaluran komoditas padi dari produsen ke konsumen tidak dapat dipisahkan dari keberadaan saluran pemasaran yang melibatkan sejumlah pelaku atau lembaga. Salah satu permasalahan umum yang sering ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, termasuk dalam pemasaran padi, adalah banyaknya pelaku yang terlibat dalam rantai distribusi. Kehadiran tengkulak atau pedagang pengumpul sebagai salah satu mata rantai pemasaran menyebabkan saluran distribusi menjadi panjang dan kurang efisien. Kondisi ini berdampak pada menurunnya margin keuntungan di tingkat produsen. Selain itu, sistem harga yang berlaku cenderung ditentukan oleh tengkulak, mengingat posisi tawar petani yang lemah. Petani umumnya hanya bertindak sebagai penerima harga dan harus menerima harga yang ditetapkan, yang pada akhirnya dapat menekan pendapatan mereka serta memicu terjadinya fluktuasi dan disparitas harga di tingkat petani (Radiyyah, 2024). Kondisi ini menyebabkan petani kerap menerima harga jual yang rendah, sementara margin keuntungan lebih banyak dinikmati oleh pelaku di hilir seperti pengepul atau pedagang besar. Di sinilah peran saluran pemasaran menjadi penting, yaitu sebagai sistem yang

menghubungkan produk dari produsen (petani) hingga ke konsumen akhir, melalui berbagai tahapan dan pelaku.

Saluran pemasaran merupakan sekumpulan organisasi yang saling berkaitan dan memiliki berbagai peran dalam proses penyediaan produk maupun jasa hingga sampai kepada konsumen akhir (Hidayat et al., 2024). Pemasaran merupakan suatu sistem terpadu yang mencakup berbagai aktivitas usaha, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang dan jasa, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang sudah ada maupun calon konsumen (Melati, 2021). Dalam konteks pertanian, pemasaran memiliki peran penting dalam menyalurkan hasil produksi petani agar dapat tersalurkan secara efisien kepada konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pemasaran produk pertanian menjadi krusial untuk mendukung keberlanjutan usaha tani dan meningkatkan kesejahteraan petani.

Petani perlu untuk menyadari bahwa kegiatan pertanian tidak hanya memperhatikan teknik budidaya saja. Kesadaran petani akan pentingnya pemasaran terhadap hasil pertanian perlu ditanamkan. Pemasaran produk pertanian berperan dalam menentukan besarnya pendapatan yang diterima oleh petani, pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi daya beli petani terhadap kebutuhan pangannya (Sandy et al., 2023). Pada pemasaran produk pertanian, semakin singkat rantai distribusi yang terbentuk, maka semakin rendah biaya pemasaran yang dibutuhkan. Hal ini juga diikuti oleh margin pemasaran yang lebih kecil, harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan harga yang diterima oleh produsen akan semakin tinggi. Dengan demikian, efisiensi saluran pemasaran akan semakin efisien seiring dengan pendeknya jalur distribusi yang dilalui (Sucahyo et al., 2023).

Dalam suatu saluran pemasaran komoditas padi, terdapat sejumlah lembaga yang berperan, baik dalam proses distribusi maupun dalam transformasi fisik produk. Produk padi yang awalnya berupa gabah kering panen, lalu berubah menjadi gabah kering giling hingga akhirnya menjadi beras siap konsumsi yang didistribusikan kepada konsumen (Radiyyah, 2024). Saluran pemasaran menjadi aspek penting dalam menentukan harga jual petani, efisiensi rantai pasok, hingga stabilitas pasokan di tingkat konsumen. Namun kenyataannya, petani seringkali berada dalam posisi tawar yang lemah akibat panjangnya rantai distribusi dan ketidakseimbangan informasi pasar antar pelaku. Beberapa pelaku pemasaran seperti pengepul, pedagang besar, dan pedagang eceran memegang peran yang mempengaruhi margin keuntungan di setiap saluran, sehingga seringkali petani memperoleh nilai yang relatif kecil dibandingkan dengan pelaku lainnya.

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor krusial dalam memperlancar distribusi produk dari produsen ke konsumen, sehingga lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dapat menjalankan pendistribusian produk pertanian secara lebih efisien (Fauziah, 2022). Pemasaran dapat dikategorikan efisien apabila mampu menyalurkan hasil produksi dari produsen kepada konsumen dengan biaya seminimal mungkin serta menjamin distribusi nilai yang proporsional dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada seluruh pihak yang terlibat

dalam proses produksi dan pemasaran, sedangkan ketidakefisienan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar namun nilai akhir produk yang dipasarkan semakin kecil (Fatmawati & Zulham, 2019). Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran karena tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran yang dilalui oleh produk yang dipasarkan. Permasalahan dalam pemilihan saluran pemasaran merupakan suatu masalah yang sangat penting.

Semakin banyak pihak yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran, maka tingkat efisiensinya cenderung menurun, yang pada akhirnya berdampak pada semakin kecilnya pendapatan yang diterima oleh petani (Radiyyah, 2024). Untuk menilai efisiensi suatu saluran pemasaran, tidak hanya perlu dianalisis pola distribusinya, tetapi juga perlu ditinjau biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing pelaku, margin pemasaran, serta bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dalam saluran tersebut (Wijaya & Tanjung, 2022). Maka dari itu analisis terhadap saluran pemasaran komoditas padi di Kecamatan Belawa menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai efektivitas dan efisiensi penyaluran hasil panen dari produsen ke konsumen akhir. Melalui kajian ini, dapat diidentifikasi struktur saluran yang terbentuk, peran masing-masing lembaga pemasaran, serta besar kecilnya biaya, margin, dan bagian keuntungan yang diterima petani (*farmer's share*). Penilaian terhadap aspek-aspek tersebut akan memberikan pemahaman mengenai sejauh mana saluran pemasaran yang ada mampu mendukung peningkatan pendapatan petani serta mengatasi permasalahan distribusi yang masih terjadi di lapangan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji saluran dan efisiensi pemasaran komoditas padi di berbagai daerah. Seperti, Maria Fransiska Doloksaribu melakukan analisis efisiensi pemasaran padi sawah di Kecamatan Tanjung Morawa dan menemukan dua saluran pemasaran yang tergolong efisien, dengan margin pemasaran tertinggi sebesar Rp8.640 pada saluran I (Doloksaribu, 2024). Sementara itu, Zila Fazira Noer meneliti pemasaran beras Bulog di Kota Tarakan dan menyimpulkan bahwa efisiensi pemasaran berbeda antar saluran, dengan margin mencapai Rp7.200/kg untuk beras premium (Noer, 2020). Penelitian oleh Elvi Sahara di Kabupaten Mandailing Natal juga menunjukkan saluran pemasaran yang efisien meskipun hanya melibatkan pelaku terbatas dari petani ke pedagang pengumpul (Sahara, 2020). Di Sulawesi Selatan, Afira Rizka Radiyyah (2024) meneliti saluran pemasaran di Kabupaten Soppeng. Sementara itu, Veryl lebih memfokuskan penelitiannya pada rantai pasok benih padi bersertifikat menggunakan pendekatan SCOR dan AHP, dengan hasil bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran 3 (Akbar, 2022). Dan penelitian Nurul Fauziah (2022) menyoroti aspek rantai pasok dan distribusi beras di Kabupaten Sidrap. Adapun penelitian yang paling relevan secara geografis dilakukan oleh Nur Aena di Kecamatan Belawa, Kabupaten Wajo, yang mengungkapkan empat saluran pemasaran dengan efisiensi berbeda, di mana hanya saluran IV yang tergolong efisien (Aena, 2019).

Meskipun telah banyak dilakukan studi mengenai saluran pemasaran padi, peneliti memilih judul '**Analisis Saluran Pemasaran Komoditi Padi di Kecamatan**

Belawa Kabupaten Wajo’. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada aspek efisiensi secara umum tanpa mengaitkan secara mendalam antara struktur saluran, margin pemasaran, dan proporsi keuntungan petani (farmer’s share). Selain itu, belum banyak penelitian terkini yang secara spesifik memperbarui data dan mengkaji dinamika saluran pemasaran komoditas padi di Kecamatan Belawa, padahal wilayah ini merupakan salah satu sentra produksi padi di Kabupaten Wajo. Penelitian ini memiliki kebaruan dari sisi lokasi dan konteks penelitian, yaitu dilakukan di Kawasan Danau Tempe dimana wilayah tersebut merupakan daerah yang memiliki ketersediaan air melimpah, namun menghadapi tantangan risiko usahatani yang tinggi seperti banjir musiman dan fluktuasi cuaca ekstrem. Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Belawa sebagai studi kasus yang unik dan relevan untuk dianalisis dari perspektif saluran pemasaran, mengingat kondisi geografis dan iklim tersebut dapat memengaruhi pola distribusi hasil panen, keterlibatan lembaga pemasaran, serta efisiensi penyaluran komoditas dari produsen ke konsumen yang kemungkinan berbeda dibandingkan daerah lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana saluran pemasaran komoditi padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo?
2. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran komoditi padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran komoditi padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

1.3. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu agribisnis, khususnya dalam aspek manajerial dan sistem pemasaran komoditas pertanian. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji efisiensi saluran pemasaran padi di wilayah yang memiliki karakteristik agroekologi dan sosial ekonomi berbeda. Bagi pemerintah daerah, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam perumusan kebijakan yang berpihak pada penguatan posisi petani serta pengembangan sistem pemasaran yang lebih efisien dan berkeadilan. Bagi pelaku usaha agribisnis, seperti pedagang pengumpul dan penggiling padi, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang efektivitas peran mereka dalam rantai distribusi, sehingga dapat mendorong terciptanya hubungan kemitraan yang saling menguntungkan. Sementara itu, bagi petani sebagai pelaku utama dalam agribisnis padi, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dalam menentukan pilihan saluran pemasaran yang dapat memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan daya saing usahatani mereka.

1.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur berpikir dalam menganalisis sistem pemasaran komoditi padi di Kecamatan Belawa

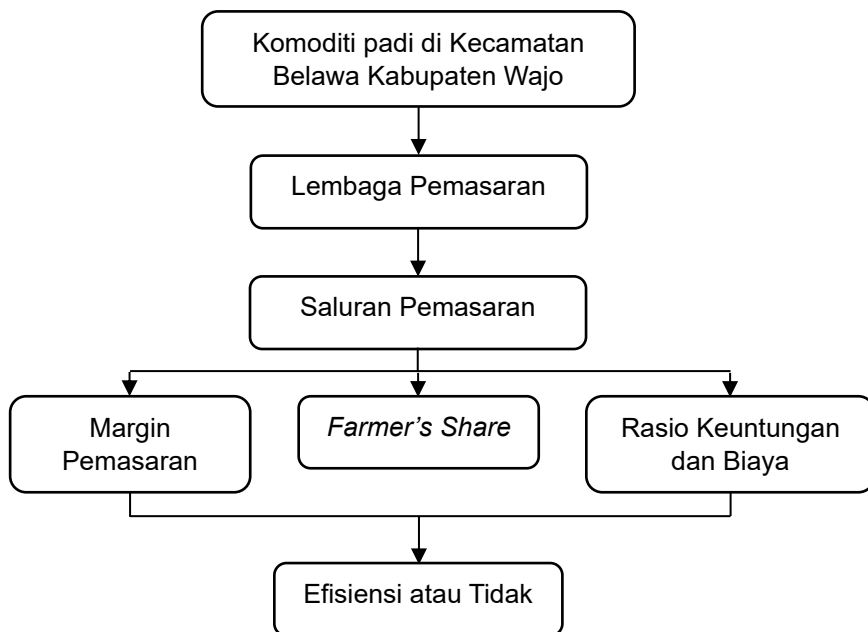
Kabupaten Wajo. Komoditi padi dipilih karena merupakan hasil utama subsektor tanaman pangan yang memiliki peran penting dalam mendukung ketahanan pangan dan ekonomi masyarakat setempat. Namun demikian, proses pemasaran padi sering kali dihadapkan pada struktur saluran yang panjang serta keterlibatan banyak lembaga pemasaran, yang pada akhirnya dapat memengaruhi harga yang diterima petani sebagai produsen utama.

Langkah awal dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam penyaluran komoditi padi dari tingkat produsen hingga konsumen. Lembaga-lembaga tersebut meliputi petani, pedagang pengepul, penggiling (Rice Milling Unit/RMU), pedagang besar, dan pedagang pengecer. Setiap lembaga menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda, seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas, yang berimplikasi terhadap perbedaan biaya, keuntungan, dan margin pemasaran di sepanjang rantai distribusi.

Berdasarkan pola hubungan antarlembaga tersebut, terbentuk beberapa saluran pemasaran yang menunjukkan jalur aliran produk dari petani menuju konsumen akhir. Variasi panjang-pendeknya saluran pemasaran akan memengaruhi besarnya nilai tambah, tingkat harga, serta bagian keuntungan yang diterima masing-masing pelaku.

Untuk menilai kinerja dari masing-masing saluran, penelitian ini menggunakan tiga indikator utama, yaitu margin pemasaran, yang merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Besarnya margin mencerminkan total biaya dan keuntungan yang diperoleh seluruh lembaga pemasaran. Farmer's share, yaitu persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen. Nilai farmer's share yang tinggi menunjukkan semakin besar proporsi harga yang dinikmati petani. Rasio keuntungan dan biaya (R/C ratio), yang menunjukkan tingkat efisiensi finansial pelaku pemasaran. Semakin tinggi rasio ini, semakin besar keuntungan relatif terhadap biaya yang dikeluarkan.

Hasil analisis ketiga indikator tersebut menjadi dasar dalam menentukan tingkat efisiensi pemasaran. Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila margin pemasaran relatif kecil, farmer's share yang diterima petani tinggi, serta rasio keuntungan dan biaya menunjukkan nilai lebih besar dari satu. Dengan demikian, efisiensi pemasaran mencerminkan adanya keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat ekonomi yang diperoleh seluruh pelaku dalam sistem pemasaran.



Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis saluran pemasaran komoditi padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

BAB II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Belawa yang ada di Kabupaten Wajo. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan kecamatan tersebut merupakan sentra produksi padi serta merupakan salah satu kecamatan yang memiliki lebih banyak jumlah usaha penggilingan padi dibanding kecamatan lainnya yang ada di Kecamatan Belawa. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2024.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama, dan diperoleh secara langsung sesuai dengan kebutuhan serta tujuan penelitian yang sedang dilakukan (Dwiastuti, 2017). Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi secara langsung di lapangan dan wawancara berdasarkan kuesioner yang telah disusun (Mursalat, 2021). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara langsung menggunakan kuesioner kepada pelaku saluran pemasaran padi di Kecamatan Belawa, Kabupaten Wajo. Informasi yang dikumpulkan mencakup karakteristik pelaku pemasaran (umur, tingkat pendidikan, pengalaman bertani, luas lahan, dan status kepemilikan lahan), aspek teknis produksi (jumlah produksi dan biaya produksi), serta rincian pemasaran seperti jenis saluran distribusi, harga jual di tiap tingkat pemasaran, volume produk, biaya operasional, dan keuntungan. Data juga mencakup hubungan antar pelaku, waktu tempuh distribusi, serta persepsi terhadap kendala dan efisiensi pemasaran.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber yang mendukung penelitian seperti dari instansi terkait maupun literatur antara lain buku, hasil penelitian, jurnal, maupun website (Apriani et al., 2018). Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup data monografi wilayah, jumlah penduduk, pendidikan, mata pencaharian, keadaan iklim setempat dan lain sebagainya. Adapun data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang dikumpulkan berasal dari Dinas Pertanian Kabupaten Wajo, Dinas Tanaman Pangan, Balai Penyuluhan Pertanian, Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo dan instansi-instansi terkait lainnya. Selain itu, juga berasal dari literatur yang ada di internet dan buku yang relevan dengan judul penelitian.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Gainau, 2021). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

1. Wawancara
Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses interaksi secara langsung antara pewawancara dan informan. Metode ini merupakan proses memperoleh informasi maupun keterangan dengan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan atau tanpa pedoman wawancara. Informan adalah individu yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber informasi untuk memberikan keterangan mengenai orang lain atau situasi tertentu yang sedang diteliti (Kusumastuti et al., 2020). Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat memperoleh data yang lebih banyak sehingga dapat memahami sang informan dan dapat melakukan klarifikasi atas hal-hal yang tidak diketahui (Iryana & Kawasati, 2019).
2. Kuesioner
Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun berdasarkan topik tertentu dan ditujukan kepada sekelompok responden guna mengumpulkan data yang dibutuhkan (Yusuf, 2017). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang sering diimplementasikan dalam penelitian karena dapat mengumpulkan informasi yang lebih banyak dalam waktu yang relative pendek.
3. Dokumentasi
Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Metode ini adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan arsip-arsip termasuk juga buku-buku mengenai pendapat, teori, dalil-dalil maupun hukum-hukum. Data berupa dokumen biasanya digunakan untuk menggali informasi yang telah terjadi. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen agar tidak sekedar barang yang tidak bermakna (Iryana & Kawasati, 2019).

2.4 Populasi dan Sampel

Penentuan sampel dilakukan untuk membatasi cakupan penelitian namun tetap mampu merepresentasikan populasi secara keseluruhan dalam penarikan kesimpulan. Pada penelitian rantai pasok padi di Kecamatan Belawa ini mengambil lima jenis responden dalam pelaku rantai pasokan padi di Kecamatan Belawa yaitu petani padi, pedagang pengepul, pedagang penggiling, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Proses pengambilan sampel diawali dengan penyuluh pertanian sebagai responden awal yang memiliki pengetahuan dan informasi mengenai anggota-anggota yang terlibat dalam rantai pasok komoditas padi di wilayah penelitian. Pemilihan penyuluh pertanian dilakukan secara *purposive*, karena penyuluh dianggap memiliki akses dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pertanian di lokasi penelitian.

Berdasarkan informasi dari penyuluh tersebut, peneliti kemudian menelusuri pelaku pemasaran yang dalam saluran pemasaran komoditi padi di Kecamatan Belawa, mulai dari petani padi, pedagang pengepul, pedagang penggiling, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang terlibat dalam proses distribusi padi. Setiap responden selanjutnya diidentifikasi melalui rujukan dari responden sebelumnya,

sesuai dengan jalur distribusi aktual yang berlangsung. Banyak sampel dalam penelitian ini yaitu 50 responden petani, 5 responden pedagang pengepul, 3 responden untuk masing-masing pelaku pedagang penggiling (RMU), pedagang besar, dan pedagang pengecer. Dengan demikian total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 orang.

2.5 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif Deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai struktur dan mekanisme saluran pemasaran padi serta tingkat efisiensi dari masing-masing saluran yang teridentifikasi di lapangan.

2.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik pelaku dalam saluran pemasaran serta struktur distribusi padi dari tingkat petani hingga ke konsumen akhir. Informasi yang dianalisis meliputi karakteristik pelaku pemasaran (umur, tingkat pendidikan, pengalaman, luas lahan dan status kepemilikan), jenis dan jumlah pelaku pada setiap tahapan pemasaran, bentuk hubungan antar pelaku (formal maupun informal), serta jalur distribusi yang digunakan dalam penyaluran hasil panen padi.

Pendekatan deskriptif ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi peran dan fungsi masing-masing pelaku dalam rantai distribusi, seperti petani, pedagang pengumpul, pedagang penggiling, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Selain itu, melalui pendekatan ini dilakukan analisis terhadap kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran, baik dari sisi produksi, distribusi, logistik, maupun akses pasar. Hasil dari analisis deskriptif ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika saluran pemasaran yang berlangsung di wilayah penelitian.

2.5.2 Analisis Kuantitatif Deskriptif

Analisis kuantitatif deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu untuk mengukur efisiensi dari setiap saluran pemasaran padi yang teridentifikasi. Analisis ini bersifat kuantitatif karena menggunakan perhitungan matematis untuk mendeskripsikan kinerja saluran. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa alat analisis, yaitu perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya. Untuk menjalankan sistem saluran pemasaran secara optimal, efisien, dan efektif, diperlukan pengukuran terhadap kinerjanya. Kinerja saluran pemasaran merepresentasikan titik temu antara kebutuhan konsumen dan kontribusi para pihak terkait, yang tercermin melalui pemenuhan atribut-atribut relevan dalam indikator kinerja yang terus berkembang seiring waktu (Sanjaya, 2023).

2.5.2.1 Analisis Margin Pemasaran

Margin adalah harga atas suatu hasil kerja yang ditinjau sebagai imbalan atas suatu aktivitas atau layanan yang dilakukan. Secara sederhana dapat didefinisikan sebagai selisih antara harga jual dan harga beli suatu produk (Salman, 2024). Panjangnya saluran pemasaran dapat berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran. Semakin panjang saluran tersebut, maka semakin besar pula margin yang terbentuk

akibat keterlibatan pihak yang lebih banyak. Hal ini akan berpengaruh terhadap proporsi harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen (Istiyanti 2010 dalam Salman 2024). Konsep margin pemasaran sering digunakan dalam analisis pemasaran jika dilihat dari sisi harga, dengan mempertimbangkan bahwa banyak Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran (Hutajulu et al., 2023).

Analisis margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap pelaku rantai yang terlibat dalam pemasaran atau penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku rantai pasok. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Pji - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran di tingkat pelaku ke-i

Pji = Harga penjualan untuk pelaku rantai pasok ke-i

Pbi = Harga pembelian untuk pelaku rantai pasok ke-i

2.5.2.2 Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share adalah yang digunakan untuk mengukur proporsi nilai produk pertanian yang diperoleh petani. Nilai ini diperoleh dengan membandingkan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Efisiensi saluran pemasaran berkorelasi positif dengan *farmer's share* dan negatif dengan margin pemasaran. Semakin besar bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*), maka saluran dianggap semakin efisien; sebaliknya, semakin besar margin pemasaran, maka tingkat efisiensi semakin rendah. (Agustina et al., 2021). Proses pemasaran hasil pertanian idealnya dapat memastikan agar harga di tingkat petani tetap stabil pada level yang menguntungkan (Nurwahidah, 2021). Secara sistematis harga yang diterima petani dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Farmer's\ Share\ (FS) = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

FS = Farmer's Share atau bagaimana harga yang diterima petani padi (%)

Pf = Harga pembelian di Tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga eceran di Tingkat konsumen (Rp/Kg)

Catatan: Jika FS > 40% maka dikatakan efisien

2.5.2.3 Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Analisis rasio keuntungan dan biaya (*B/C ratio*) merupakan ukuran dalam bentuk persentase yang membandingkan antara keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan. Efisiensi sistem pemasaran dapat dievaluasi melalui nilai rasio ini, di mana jika $B/C > 1$ maka kegiatan pemasaran dianggap menguntungkan dan layak untuk dijalankan, sedangkan jika $B/C \leq 1$ maka kegiatan tersebut dinilai tidak menguntungkan dan kurang layak untuk diusahakan (Siahaan, 2023). Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing pelaku rantai pasok dapat dirumuskan sebagai berikut: