

**EFISIENSI PEMASARAN BERAS
DI KABUPATEN CIAMIS DAN JAWA BARAT**

ETI SUMINARTIKA

Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Email: etisuminartk@gmail.com

IIN DJUANALIA

Dinas Pendidikan Propinsi Jawa Barat

Email: iindj71@gmail.com

Abstrak

Beras merupakan makanan pokok bagi mayoritas penduduk Indonesia. Untuk mempertahankan pasokan beras, maka diperlukan incentif yang memadai bagi petani dan sistem pemasaran yang efisien. Untuk menganalisis kondisi di atas diperlukan analisis efisiensi pemasaran yang meliputi: (1) Biaya pemasaran, dan (2) Efisiensi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metoda survey, pengambilan sampel petani dilakukan secara acak, sedangkan pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder, data dianalisis secara matematik dan deskriptif. Lokasi penelitian di sentra produksi padi di kabupaten Ciamis dan sentra produksi padi propinsi Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Marjin pemasaran beras Rp. 3.553 per kg beras (Ciamis) dan Rp. 2.990 per kg beras (Jawa Barat), biaya pemasaran Rp.1.920 per kg gabah/beras (Ciamis) dan Rp.2.056 per kg gabah/beras (Jawa Barat), *farmer's share* petani 67,5 % (Ciamis) dan 76,1 %, (Jawa Barat), dan (2) Efisiensi pemasaran 18,3% (Ciamis) dan 19,6% (Jawa Barat). Pemasaran beras di kabupaten Ciamis dan propinsi Jawa Barat tergolong efisien, namun pemasaran beras dari kabupaten Ciamis lebih efisien dibanding pemasaran beras di propinsi Jawa Barat, karena biaya pemasaran beras dan harga gabah di kabupaten Ciamis lebih murah, dengan demikian beras yang berasal dari kabupaten Ciamis memiliki keunggulan kompetitif di pasar di tingkat propinsi Jawa Barat, khususnya di Bandung.

Kata kunci: Efisiensi pemasaran, Beras, Petani, Ciamis, Jawa Barat

Abstract

Rice is the staple food for Indonesian people, to maintain domestic supply, rice market must be efficient. The purposes of this study are to analyze: (1) Marketing cost and (2) Marketing efficiency. This study used survey methods, snowball sampling is done in this study, data used consist of primary and secondary data, the data were analyzed by mathematic and descriptive analyze, the location of the study is in the centre of rice production in Ciamis district and centre of rice production in West Java. The results show that the rice marketing in Ciamis is more efficient than those of West Java Province, this condition is due to low cost of marketing and lower price of paddy, therefore the rice which produced in Ciamis district has competitive advantage in the market in West Java.

Keyword : Marketing efficiency, Rice, Farmer, Ciamis, West Java

PENDAHULUAN

Beras merupakan bahan makanan pokok bagi penduduk di Indonesia. Harga beras mempengaruhi kehidupan ekonomi petani padi dan juga bagi konsumen beras, oleh karenanya beras merupakan komoditas strategis, sekitar 95% penduduk kita menggunakan beras sebagai makanan pokok.

Kebutuhan beras dapat dipenuhi dari produksi dalam negeri dan impor. Kenaikan produksi beras dalam negeri tidak dapat memenuhi kebutuhan/permintaan penduduk. Oleh karena itu, pemerintah melakukan impor beras dari berbagai negara di luar negeri, terutama dari Vietnam dan Thailand. Impor beras cenderung meningkat karena pertambahan permintaan akibat pertambahan penduduk.

Oleh karenanya, produksi padi harus ditingkatkan dan dipertahankan agar pasokan beras tidak terganggu. Selain meningkatkan jumlah produksi padi, diperlukan juga sistem pemasaran yang efisien sehingga dapat menyampaikan beras dari sentra produksi ke sentra konsumen dengan harga yang rendah. Usaha perbaikan di bidang pemasaran memegang peranan penting agar harga di tingkat petani dapat ditingkatkan, karena peningkatan

produksi saja tidak mampu meningkatkan pendapatan petani, bila tidak didukung dengan kerjasama petani melakukan pemasaran (Soeharsoet, *et al.*, 1995). Usaha meningkatkan pendapatan petani sangat diperlukan termasuk usaha perbaikan di bidang pemasaran dan harga yang diterima petani, sebab tingkat harga dan stabilitas harga sangat berpengaruh bagi petani. Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan semakin menggiatkan petani dalam meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar (Mubyarto, 1986).

Banyaknya petani yang suka menanam padi meskipun terdapat usahatani lain yang memiliki profitabilitas yang lebih tinggi, karena adanya pertimbangan keamanan bagi konsumsi keluarga, risiko yang lebih kecil, dan mudah dalam pemasaran padi. Alasan ini lah mengapa petani tetap menanam padi. Mudahnya pemasaran padi ditunjang oleh banyak faktor, salah satunya banyaknya lembaga pemasaran komoditas padi yang berada di sekitar petani, karena pemasaran beras dimulai dari gabah yang dihasilkan petani sampai ke konsumen dalam bentuk beras yang melibatkan banyak pelaku pasar (lembaga pemasaran).

Dalam pemasaran padi/beras tersebut terdapat beberapa saluran pemasaran, sehingga terdapat perbedaan perlakuan dalam fungsi pemasaran, biaya pemasaran, marjin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan lain-lain. Biaya pemasaran akan rendah apabila sistem pemasaran menggunakan biaya yang rendah. Menurut Mubyarto (1985), besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh sarana transportasi, risiko kerusakan, tersebarnya tempat-tempat produksi, dan banyaknya pungutan baik yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dengan konsumen. Rasio biaya pemasaran dengan harga jual merupakan efisiensi pemasaran. Semakin efisien salauran pemasaran, maka distorsi harga yang ada di produsen dan konsumen akan semakin kecil. Untuk menganalisis kondisi efisiensi pemasaran beras, maka diperlukan suatu analisis yang meliputi: (1) Besarnya biaya pemasaran, dan (2) Efisiensi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Stanton (1995), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli (konsumen), baik aktual maupun potensial.

Kegiatan pendistribusian barang atau jasa tersebut dilakukan oleh lembaga pemasaran. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran. Sedangkan menurut Sudiyono (2001), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha lainnya. Sementara fungsi pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi selama produk berpindah dari produsen ke konsumen, dan juga aktivitas-aktivitas yang memberi guna (*utility*) pada produk tersebut (Soekartawi, 1993).

Perpindahan barang dari produsen ke konsumen menyebabkan adanya perbedaan harga di produsen dan di konsumen yang dikenal dengan istilah marjin pemasaran. Menurut Sudiyono (2001), marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu *pertama*, marjin pemasaran merupakan

perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, *kedua*, marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen marjin pemasaran terdiri atas biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Menurut Tomek dan Robinson (1977), marjin pemasaran dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran serta perbedaan jarak antara produsen ke konsumen, dan sejumlah harga jasa-jasa pelayanan yang akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran. Marjin pemasaran dapat konstan ataupun bervariasi sesuai dengan kondisi.

Besar kecilnya marjin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya dan keuntungan perantara serta harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani produsen (Taken, 1971). Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut dan transportasi, pungutan retribusi, dan lain-lain yang besarnya berbeda satu sama lain yang disebabkan macam komoditi, lokasi pemasaran, macam

lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1989). Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin rendah tingkat harga produk di tingkat produsen (Hanafiah dan Saefudin, 1986).

Biaya pemasaran yang tinggi menyebabkan sistem pemasaran yang kurang efisien. Menurut Mubyarto (1989), sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi syarat sebagai berikut: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian hasil (keuntungan) yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

Selanjutnya Abbot dan Makeham (1979) mendefinisikan efisiensi pemasaran sebagai pergerakan barang dari produsen ke konsumen dengan meminimumkan biaya secara konsisten, di samping tetap memberikan pelayanan kepada konsumen, dan juga tetap memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. Pemasaran yang efisien ditandai dengan meratanya distribusi marjin antar lembaga pemasaran (Saefudin, 1983). Menurut

Hanafiah dan Saefuddin (1986), efisiensi tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sangat dipengaruhi oleh intensitas persaingan, terutama dalam hubungannya dengan berbagai kebijakan pemerintah, tingkat penggunaan fasilitas pemasaran, sifat dan banyaknya jasa yang diberikan dalam penciptaan utilitas (waktu, bentuk, pemilikan, informasi, dan lain-lain), serta bagian yang hilang dalam proses pemasaran. Biaya pemasaran yang tinggi dapat terjadi sebagai akibat meningkatnya jasa pemasaran yang ditawarkan lembaga pemasaran kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain dan Teknik Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei. Menurut Sugiono (2010), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk menggambarkan secara cermat dan sistematis fakta, gejala, fenomena, dan sebagainya.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden dari hasil wawancara langsung dengan petani dan pedagang. Data sekunder diperoleh dari studi literatur kepustakaan, dokumen instansi seperti kantor desa, perpustakaan, Badan Pusat Statistik, dan Dinas Pertanian. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah: observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dokumentasi dan studi pustaka.

Teknik Penarikan Sampel

Responden petani diambil secara acak (*simpel random sampling*), sedangkan penentuan responden pedagang menggunakan metoda *snow ball sampling*, mengingat responden yang dipilih adalah pedagang yang memiliki keterkaitan dengan petani. Semakin besar jumlah sampel, semakin mendekati keadaan sebenarnya. Menurut Gasperzs (1991), apabila peneliti tidak mengetahui ragam dari populasi (S) atau proporsi (P) atau tidak dapat memperkirakannya, maka ukuran sampel (n) dapat diambil 5 persen, 10 persen dan 25 persen. Selanjutnya menurut Gasperzs (1991), untuk ukuran contoh yang lebih besar dari 30 sampel, maka sebaran data dalam

contoh akan menyebar mendekati sebaran normal. Selain pertimbangan di atas, besaran sampel yang diambil didasarkan pada ketersedian dana dan tenaga yang dimiliki. Sampel petani diambil sebanyak 90 orang; sedangkan sampel pedagang pengumpul, bandar dan penggilingan masing-masing sebanyak 30 orang.

Operasionalisasi Variabel/Konsep

Konsep/variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Marjin pemasaran adalah selisih harga jual dan harga beli. Dinyatakan dalam rupiah (Rp)..
- 2) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Dinyatakan dalam rupiah (Rp).
- 3) Efisiensi pemasaran adalah rasio antara biaya pemasaran dengan harga jual.
- 4) *Farmer's share* adalah rasio harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Dinyatakan dalam persen (%).

Rancangan Analisis Data

- 1) Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran beras dan kelembagaan pemasaran beras.
- 2) Analisis matematik digunakan untuk menghitung marjin pemasaran, biaya

pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran

- (1) Biaya pemasaran adalah penjumlahan biaya-biaya yang dilakukan selama proses pemasaran.
- (2) Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga jual beras di konsumen dengan harga gabah di petani (yang telah disetarakan ke beras), sedangkan marjin pemasaran di tiap-tiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$M_{ti} = H_{ji} - H_{bi}$$

Dimana:

$$M_{ti} = \text{Marjin pemasaran ke-}i (\text{Rp/kg})$$

$$H_{ji} = \text{Harga jual ke-}i (\text{Rp/kg})$$

$$H_{bi} = \text{harga beli ke-}i (\text{Rp/kg})$$

- (3) Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran dengan harga jual di konsumen, sedangkan efisiensi di masing- masing lembaga pemasaran adalah :

$$E_{pi} = TBP_{pi} / TNP_{pi} \times 100\%$$

Dimana :

$$E_{pi} = \text{Efisiensi pemasaran tingkat ke-}i$$

$$TBP_{pi} = \text{Total biaya pemasaran tingkat ke-}i (\text{Rp/kg})$$

$$TNP_{pi} = \text{Total nilai produk tingkat ke-}i (\text{Rp/kg})$$

$$TNP_{pi} = \text{Harga jual} \times \text{kuantitas}$$

Kriteria lembaga pemasaran efisiensi bila $0 < E_{pi} < 100\%$

- (4) *Farmer's share* merupakan rasio antara harga di produsen dengan harga di konsumen. Rumus *Farmer's share*:

$$FS = HP/HK \times 100\%$$

Dimana :

FS = Farmer's share

HP = harga di tingkat petani (Rp/kg)

HK =Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di sentra produksi padi di Jawa Barat, yaitu di kabupaten Sumedang, Subang dan Ciamis. Lokasi penelitian di kabupaten Ciamis, yaitu di desa Sukanagara kecamatan Lakbok, pemilihan lokasi tersebut, merupakan sentra produksi padi utama.

PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama mengirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir (Musselman dan Jackson, 1992). Secara umum saluran pemasaran padi dari petani hingga ke konsumen di Jawa Barat sebagai berikut:

1) 1: Petani - Pedagang Pengumpul – Pengecer - Konsumen

2) 2: Petani - Pedagang Pengumpul - Bandar – Pengecer - Konsumen

Banyak petani yang memilih tengkulak atau bandar dalam memasarkan gabahnya. Alasan petani memilih tengkulak karena selain sebagai tempat menjual, tengkulak juga berfungsi sebagai lembaga yang dapat menyediakan kebutuhan modal, baik modal usahatani padi, usaha non usahatani padi dan kebutuhan lainnya. Pasinggi (2009) menambahkan bahwa peran tengkulak dan pedagang pengumpul sebagai penyedia saprotan seperti benih dan pupuk yang dibutuhkan para petani. Selain berperan sebagai lembaga pemasaran, tengkulak juga berperan sebagai lembaga keuangan informal yaitu memberikan pinjaman uang kepada petani (Anwar, 1993).

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin banyak perlakuan yang diberikan kepada barang sehingga menyebabkan biaya pemasaran meningkat (Limbong dan Sitorus, 1992). Biaya pemasaran yang

Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat
ETI SUMINARTIKA, IIN DJUANALIA

dominan dalam pemasaran beras adalah biaya transportasi dan biaya pengolahan. Besarnya disparitas harga beras/gabah dapat dikurangi dengan menekan biaya transportasi.

Jenis biaya transportasi dari petani (padi) ke konsumen (dalam bentuk beras) terdiri atas biaya transportasi untuk pemindahan gabah dari petani ke penggilingan dan biaya transportasi beras dari penggilingan ke konsumen. Di kabupaten Ciamis, biaya transportasi pembelian gabah dari petani rata-rata Rp 100 per kilogram gabah, hal tersebut tergantung jarak dan kondisi jalan. Setelah diangkut, gabah mendapat perlakuan seperti penyimpanan, dan lain-lain dimana biaya perlakuan ini rata-rata Rp 50 per kg gabah.

Biaya pengolahan gabah menjadi beras terdiri atas biaya giling dan biaya lain di tempat penggilingan. Biaya giling rata-rata Rp 400 per kilogram gabah. Biaya lain di tempat penggilingan seperti penyusutan, penjemuran dan bongkar muat adalah Rp 120 per kilogram gabah seperti terlihat pada Tabel 1. Selanjutnya gabah yang telah menjadi beras diangkut ke tempat konsumen yang jaraknya bervariasi. Rata-rata biaya pengangkutan beras dari penggilingan ke konsumen (antar kabupaten) Rp 200 per kg beras.

Tabel 1. Biaya Pemasaran Padi/Gabah di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat.

Uraian	Biaya (Rp/kg gabah/ beras)	
	Kab. Ciamis	Jawa Barat
Pembelian gabah	100	129
Perlakuan thd gabah (simpan, dan lain-lain)	50	110
Penggilingan	400	295
Biaya di tempat penggilingan padi	120	449
Biaya transportasi beras di kabupaten	150	-
Biaya transportasi beras antar kabupaten	200	150
Biaya di pengecer (susut timbangan, tenaga kerja, tercecer, pembungkus)	900	923
Total biaya pemasaran di kabupaten Ciamis	1.920	2.056

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Pengecer beras biasanya berada di pasar tradisional, toko, atau pasar swalayan. Biaya terbesar terdapat di pengecer pasar tradisional (Rp 900 per kg beras), meliputi biaya susut timbangan, tercecer, pembungkus/kemasan, dan kerusakan. Biaya pemasaran yang meliputi penjumlahan dari biaya transportasi pembelian gabah ke petani, perlakuan terhadap gabah (penyimpanan, dan lain-lain), penggilingan, biaya di tempat penggilingan padi, biaya di pengecer berjumlah Rp 1.720 per kilogram gabah/beras (tidak termasuk biaya transportasi beras antar kab/prop), atau Rp 1.920 per kilogram gabah/beras

jika beras dijual ke luar kabupaten Ciamis seperti ke Bandung. Menurut Natalis (2014), biaya pemasaran beras di kabupaten Klaten sebesar Rp 1.675 per kilogram beras.

Biaya pemasaran di Jawa Barat, biaya transportasi pembelian gabah rata-rata Rp 129 per kilogram gabah, selanjutnya, gabah mendapat perlakuan seperti penyimpanan dan lain-lain, biaya perlakuan ini rata-rata Rp 110 per kg gabah. Biaya pengolahan gabah menjadi beras terdiri atas biaya giling dan biaya lainnya di tempat penggilingan seperti penyusutan gabah, penjemuran dan bongkar muat. Biaya giling rata-rata Rp 295 per kilogram gabah, sedangkan biaya lain di tempat penggilingan rata-rata Rp 449 per kilogram gabah. Selanjutnya gabah yang telah menjadi beras diangkut ke tempat konsumen yang jaraknya bervariasi. Rata-rata biaya pengangkutan dari penggilingan ke pengecer (antar kabupaten) rata-rata Rp 150 per kg beras.

Pengecer beras biasanya berada di pasar, toko, atau pasar swalayan. Biaya terbesar terdapat di pengecer pasar tradisional (Rp. 923 per kg beras), meliputi biaya susut timbangan, tercecer, pembungkus/kemasan dan kerusakan. Dari uraian di atas, besarnya biaya pemasaran dari produsen sampai ke

pengecer di Jawa Barat berjumlah Rp 2.056 per kilogram gabah/beras.

Berdasar jumlah perhitungan di atas, biaya pemasaran di kabupaten Ciamis lebih kecil dari biaya pemasaran di tingkat propinsi Jawa Barat, namun perbedaan tersebut tidak terlalu besar. Perbedaan biaya pemasaran ini akan mempengaruhi perbedaan tingkat efisiensi pemasaran pada ke dua wilayah tersebut.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua arti, (1) marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, dan (2) marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001).

Penghitungan marjin pemasaran yang didasarkan pada selisih harga jual di petani dengan harga yang diterima konsumen adalah sebagai berikut: besarnya marjin pemasaran padi di

Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat
ETI SUMINARTIKA, IIN DJUANALIA

kabupaten Ciamis dapat dilihat dari harga gabah di tingkat petani dan harga beras di tingkat konsumen. Harga jual gabah (IR 64) di tingkat petani adalah Rp 4.162 per kilogram gabah, sementara harga beras berkisar Rp 10.300 perkilogram beras (kualitas medium) di pasar tradisional kabupaten Ciamis dan Rp 10.500 di pasar tradisional Bandung. Konversi gabah ke beras sebesar 0,60, maka satu kilogram beras di tingkat konsumen Rp 10.500 (harus menggiling gabah sebanyak 1,67 kilogram yang nilainya Rp 6.947). Dengan demikian, marjin petani-konsumen dalam bentuk satuan gabah adalah Rp 6.947 dengan Rp 10.500, ada perbedaan sekitar Rp 3.553 per kilogram

beras. Menurut Natalis (2014), marjin pemasaran beras di kabupaten Malang 3.486 per kilogram beras.

Besarnya marjin pemasaran yang di tiap lembaga pemasaran dihitung dengan menselisihkan harga beli dan harga jual di tiap lembaga pemasaran. Besarnya total marjin pemasaran adalah penjumlahan nilai marjin pada setiap lembaga pemasaran. Distribusi marjin pemasaran merupakan rasio antara marjin pemasaran di tiap lembaga dengan total marjin pemasaran. Dari hasil perhitungan, ternyata marjin terbesar berada di bandar karena bandar membeli gabah ke petani dan menjual ke pengecer dalam bentuk beras.

Tabel 2. Marjin Pemasaran di tiap Lembaga Pemasaran di Kabupaten Ciamis

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Marjin (Rp)	% marjin terhadap total marjin
Petani	⁽¹⁾ 2.497	4.162	⁽²⁾ 1.665	
Pengumpul	⁽³⁾ 4.162	4.500	338	6,9
Penggiling	⁽³⁾ 4.162	⁽⁴⁾ 5.400	1.238	25,1
Bandar	⁽³⁾ 4.162	⁽⁵⁾ 9.200	⁽⁶⁾ 2.250	45,6
Pengecer	⁽⁵⁾ 9.200	⁽⁵⁾ 10.300	1.100	22,3
				100,0

Sumber: Data primer (diolah), 2016

⁽¹⁾ Biaya produksi

⁽²⁾ Keuntungan petani

⁽³⁾ Harga jual gabah dari petani ke tengkulak/bandar

⁽⁴⁾ Rp 5.400 adalah nilai jual beras dari 0,6 kg beras dikali harga jual beras (di pedagang pengumpul/penggilingan Rp 9.000), nilai 0,6 kg beras adalah nilai konversi 1 kg gabah menjadi 600 gr beras

⁽⁵⁾ Harga beras

⁽⁶⁾ Marjin Rp.2.250 = 9.200-6.950 (1.6950 = 1,67 x 4.162)

Di Jawa Barat, besarnya marjin pemasaran padi di Jawa Barat dapat dilihat dari harga gabah di tingkat petani dan harga beras di tingkat konsumen. Harga jual gabah (IR 64) di tingkat petani adalah Rp 4.797 per kilogram gabah, sementara harga beras berkisar 10.500- Rp 11.000 perkilogram beras (kualitas medium) di pasar tradisional. Konversi gabah ke beras sebesar 0,60, maka satu kilogram beras di tingkat konsumen Rp 10.500 (harus menggiling gabah

sebanyak 1,67 kilogram gabah yang nilainya Rp 8.010). Dengan demikian marjin petani-konsumen dalam bentuk satuan beras adalah Rp 8.010 dengan Rp 10.500-11.000, ada perbedaan sekitar Rp 2.990 per kilogram beras.

Rincian marjin pemasaran di tiap lembaga pemasaran dapat dilihat Tabel 3. Dari hasil perhitungan, ternyata marjin terbesar berada di bandar karena bandar membeli gabah ke petani dan menjual beras ke pengecer.

Tabel 3. Marjin Pemasaran di tiap Lembaga Pemasaran di Jawa Barat.

Lembaga pemasaran	Harga beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Marjin (Rp)	% marjin terhadap total marjin
Petani	(¹) 2.840	4.797	(²) 1.957	
Pengumpul	(³) 4.797	5.321	524	11,6
Penggiling	(³) 4.797	(⁴) 5.542	745	16,5
Bandar	(³) 4.797	(⁵) 9.386	2.191	48,6
Pengecer	(⁵) 9.386	(⁵) 10.500	1.114	24,7
				100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

(¹) Biaya produksi

(²) Keuntungan petani

(³) Harga jual gabah dari petani ke tengkulak/bandar

(⁴) Rp 5.542 adalah nilai jual beras dari 0,6 kg beras dikali harga jual beras (di pedagang pengumpul/penggilingan Rp 9.236), nilai 0,6 kg beras adalah nilai konversi 1 kg gabah menjadi 600 gr beras

(⁵) harga beras

Bagian yang Diterima Petani (*farmer's share*)

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani terhadap harga yang

dibayar konsumen akhir. Di kabupaten Ciamis, harga jual gabah (IR 64) di tingkat petani adalah Rp 4.162 per kilogram gabah, sementara harga beras Rp 10.300 per kilogram beras di pasar tradisional

kabupaten Ciamis dan Rp 10.500 per kilogram beras di pasar tradisional Bandung. Konversi gabah ke beras sebesar 0,60 (1 kilogram beras sama dengan gabah sebanyak 1,67 kilogram gabah yang nilainya Rp 6.947). Dengan demikian, *farmer share* dalam bentuk satuan beras adalah rasio Rp 6.947 dengan Rp 10.300 atau 67,5 %, artinya sebanyak 67,5% harga dibayarkan ke petani dan yang 32,5 % dibayarkan ke lembaga pemasaran lainnya. Persentase 67,5 % tersebut bukan berarti keuntungan petani, namun merupakan distribusi harga semata dan di dalamnya terkandung biaya produksi padi yang ditanggung petani. Dengan cara yang sama, nilai *farmer's share* menjadi 66,2% jika harga di konsumen Rp 10.500 per kilogram beras (harga beras di kota Bandung). Menurut Rosa (2014), bagian yang diterima petani padi (*farmer's share*) di kabupaten Malang sekitar 70,5 %.

Untuk gambaran besarnya *farmer's share* padi di Jawa barat dapat dilihat dari harga gabah di tingkat petani dan harga beras di tingkat konsumen. Harga jual gabah (IR 64) di tingkat petani adalah Rp 4.797 per kilogram gabah, sementara harga beras Rp 10.500 per kilogram beras di pasar tradisional. Konversi gabah ke beras sebesar 0,60, dengan demikian dapat

disetarkan harga di tingkat konsumen sebesar Rp 10.500 per kilogram beras (sama dengan gabah sebanyak 1,67 kilogram gabah yang nilainya Rp 7.995). Dengan demikian, *farmer share* dalam bentuk satuan beras adalah rasio Rp 7.995 dengan Rp 10.500, adalah 76,1 %, artinya sebanyak 76,1% harga dibayarkan ke petani dan yang 33,1 % dibayarkan ke lembaga pemasaran lainnya. Persentase 76,1% tersebut bukan berarti keuntungan petani, namun merupakan distribusi harga semata dan di dalamnya terkandung biaya produksi padi.

Dari uraian diatas, *farmer share* petani padi di kabupaten Ciamis lebih rendah dari *farmer's share* petani padi di Jawa Barat. Hal tersebut mengindikasikan harga dibayarkan ke petani di kabupaten Ciamis lebih rendah dibanding harga yang dibayarkan ke petani di propinsi Jawa Barat.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dari rasio biaya pemasaran dengan total nilai produk (harga jual). Besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh sarana transportasi, risiko kerusakan, tersebarnya tempat-tempat produksi, dan banyaknya pungutan baik yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dengan konsumen. Peningkatan

pendapatan dan kesejahteraan konsumen juga menyebabkan semakin kompleksnya peran dan fungsi pemasaran sehingga berakibat pada tingginya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin rendah tingkat harga produk di tingkat produsen.

Effisiensi Pemasaran di Kab Ciamis

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dari biaya rasio biaya pembelian gabah (biaya pembelian gabah dari petani sampai beras dijual ke pengecer) dengan harga jual beras di pengecer. Tingginya biaya dapat menurunkan rendahnya efisiensi pemasaran. Di Kabupaten Ciamis, total biaya pemasaran dari petani padi ke konsumen beras di pasar di kabupaten Ciamis adalah Rp 1.720 (Tabel 1), sementara harga jual beras IR 64 di konsumen sekitar Rp 10.300, dengan demikian efisiensi pemasaran adalah 16,7%. Dengan demikian, pemasaran beras di kabupaten Ciamis dikatakan efisien. Kriteria lembaga pemasaran efisiensi bila $0\% < Epi < 100\%$.

Di sisi lain, beras dari kabupaten Ciamis dipasarkan di tingkat propinsi Jawa Barat terutama di kota Bandung. Total biaya pemasaran dari petani padi ke konsumen beras di pasar di kota Bandung adalah Rp 1.920, sementara harga jual

beras IR 64 di konsumen sekitar Rp 10.500, dengan demikian efisiensi pemasaran adalah 18,3%. Dengan demikian, pemasaran beras dari kabupaten Ciamis ke wilayah propinsi Jawa Barat dikatakan efisien

Di kabupaten Ciamis, efisiensi masing-masing lembaga pemasaran dapat dihitung dari rasio biaya pemasaran dengan harga jual di tiap lembaga pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan bandar meliputi pembelian gabah Rp 100/kg gabah, perlakuan (penyimpanan, dan lain-lain) Rp 50/kg gabah, penggilingan Rp 400/kg gabah, biaya di penggilingan Rp 120, dan pengangkutan ke tempat pengecer Rp 150/kg beras, dengan demikian total biaya di bandar adalah 820/kg beras, sementara bandar menjual beras ke pengecer sebesar 9.200 /kg beras dapat dilihat bahwa rata-rata efisiensi padi pada bandar adalah sebesar 8,9%.

Efisiensi pemasaran di pengumpul dan pengecer dapat dihitung dari biaya biaya pemasaran dengan harga jual beras di pengecer. Dari data di atas, rata-rata efisiensi pemasaran gabah di pengumpul 3,3% dan di pengecer 8,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan pedagang pengumul paling efisien dalam memasarkan gabah.

Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat
ETI SUMINARTIKA, IIN DJUANALIA

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran di Tiap Lembaga Pemasaran di Kabupaten Ciamis

Uraian	Pengumpul	Bandar	Pengecer
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	150	820	900
Harga Jual (Rp/kg)	4.500	9.200	10.300
Efisiensi Pemasaran (%)	3,3	8,9	8,7

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Efisiensi Pemasaran di Jawa Barat

Di Jawa Barat, total biaya pemasaran dari petani padi ke konsumen beras di pasar Rp 2.056 (Tabel 1), sementara harga jual beras IR 64 di konsumen sekitar Rp 10.500, sehingga efisiensi pemasaran adalah 19,6%. Dengan demikian, pemasaran beras di propinsi Jawa Barat dikatakan efisien.

Efisiensi masing- masing lembaga pemasaran dapat dihitung dari rasio biaya pemasaran dengan harga jual di tiap lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran di bandar dapat dihitung dari biaya rasio biaya pembelian gabah (biaya pembelian gabah dari petani sampai beras dijual ke pengecer) dengan harga jual beras di pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan bandar meliputi pembelian gabah Rp 129/kg gabah, perlakuan (penyimpanan, dan lain-lain) Rp 110/kg gabah, penggilingan Rp 295/kg gabah, biaya di penggilingan Rp.449 dan pengangkutan ke tempat pengecer Rp

150/kg beras, dengan demikian total biaya di bandar adalah Rp 1.133/kg beras, sementara bandar menjual beras ke pengecer sebesar Rp 9.386 /kg beras. Dapat dilihat bahwa rata-rata efisiensi pemasaran padi pada bandar sebesar 12,1 %.

Efisiensi pemasaran di pengumpul dan pengecer dapat dihitung dari biaya biaya pemasaran dengan harga jual beras di pengecer. Dari data di atas, rata-rata efisiensi pemasaran gabah di pengumpul 4,1% dan di pengecer 8,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan pedagang pengumul paling efisien dalam memasarkan beras.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran di Tiap Lembaga Pemasaran di Jawa Barat

Uraian	Pengumpul	Bandar	Pengecer
Biaya pemasaran (Rp/kg)	219	1.133	923
Harga Jual (Rp/kg)	5.321	9.386	10.500
Efisiensi Pemasaran (%)	4,1	12,1	8,7

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Dari uraian di atas, nilai efisiensi pemasaran beras di kabupaten Ciamis lebih kecil dari nilai efisiensi pemasaran beras di propinsi Jawa Barat walaupun perbedaannya tidak begitu besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran beras dari kabupaten Ciamis lebih efisien dibanding efisiensi pemasaran beras di tingkat propinsi Jawa Barat.

PENUTUP

Di kabupaten Ciamis, marjin pemasaran Rp 3.553 per kg gabah/beras, biaya pemasaran Rp 1.720 per kg gabah/beras (di kabupaten) dan Rp 1.920 per kg gabah/beras (di propinsi), *farmer's share* petani 67,5%, efisiensi pemasaran dari petani (gabah) sampai ke konsumen (beras) adalah 16,7% (tingkat kabupaten), dan 18,3% (tingkat Propinsi). Di Jawa Barat, marjin pemasaran Rp 2.990 per kg gabah/beras, biaya pemasaran Rp 2.056 per kg gabah/beras, *farmer's share* petani padi adalah 76,1%, efisiensi pemasaran dari petani (gabah) sampai ke konsumen (beras) adalah 19,6%.

Pemasaran beras di kabupaten Ciamis dan propinsi Jawa Barat tergolong efisien, namun pemasaran beras dari kabupaten Ciamis lebih efisien dibanding pemasaran beras di propinsi Jawa Barat, karena biaya pemasaran beras dan harga gabah di kabupaten Ciamis yang lebih murah, dengan demikian beras yang berasal dari kabupaten Ciamis memiliki keunggulan kompetitif di pasar propinsi Jawa Barat, khususnya di Bandung.

Saran dalam penelitian ini adalah: Di kabupaten Ciamis, pemerintah perlu mengupayakan peningkatan harga gabah di petani. Di tingkat propinsi, untuk meningkatkan efisiensi pemasaran di Jawa

Barat maka perlu menekan biaya transportasi dengan memperbaiki sarana dan prasarana angkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbot, Makeham. 1981. *Agriculture Economic and Marketing in The Tropics*. Longman Goup Ltd. Essex.
- Erlina Rufaidah, Imron Zahri, Sriati, Syamsul Rizal. *Jurnal Agribisnis dan Industri Pertanian Vol.7 No1 2008, 24-40, Terakreditas Dikti No.55/DIKTI/KEP/200*.
- Hanafiah, H. M dan A. M. Saefudin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 1992. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. IPB. Bogor.
- Mubyarto. 1985. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. LP3ES. Jakarta.
- 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Natalis D A (2014) Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Klaten. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rosa D I (2014). Analisis Struktur Pasar dan Marjin Beras di Kabupaten Malang. Balai Besar Peternakan. Batu Malang.
- Saefuddin, A.M. 1983. *Pengkajian Pemasaran Komodite*. IPB. Bogor.
- Soekartawi. 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadyah Malang. Malang.
- Stanton, Wlliam, J. 1989. *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Yohanes Lamarto. Edisi Ketujuh. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Syafi'i, I. 2001. *Dasar Agribinis*. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian Univesitas Brawijaya. Malang.

Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat
ETI SUMINARTIKA, IIN DJUANALIA

Tomek, W. G and K. L. Robinson. 1977.
Agricultural Price product. Cornell
University Press. London.