

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PADI (*Oryza sativa* L.)  
(STUDI KASUS: DESA MEUNASAH TUNON  
LUENGKECAMATAN JEUNIB  
KABUPATEN BIREUN)**

**ABU RIZAL ALI<sup>1</sup>, GUSTINA SIREGAR<sup>2</sup>, MUHAMMAD THAMRIN<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, <sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
(Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara  
20238)

[aburizalali@gmail.com](mailto:aburizalali@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Padi (*Oryza sativa* L.) merupakan salah satu tanaman pangan pokok yang telah lama dikenal orang. Sektor pertanian, khususnya pertanian pangan (komoditas padi), adalah sektor yang sangat strategis dan potensial untuk dijadikan sebagai sektor andalan (leading sector) dalam pembangunan ekonomi Indonesia di masa yang akan datang. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Meunasah Tunong Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun. Penelitian bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran padi, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan Simple Random Sampling. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran padi, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran pada masing-masing pola saluran pemasaran. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan Simple Random Sampling. Data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian terdapat dua pola saluran pemasaran yaitu saluran I Petani – Pedagang Pengumpul – Kilang – Distributor – Konsumen. Pola saluran pemasaran II Petani – Kilang – Distributor – Konsumen. Total margin pada saluran I sebesar 5.150/kg. Total margin pada saluran II sebesar 5.100/kg. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 8,4%, pada saluran pemasaran II sebesar 7,2%.*

**Kata Kunci:** *Pola Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.*

**ANALYSIS OF THE MARKETING EFFECIENCY OF RICE (*Oryza sativa*  
L.) (CASE STUDY: MEUNASAH TUNONG  
LUENG VILLAGE JEUNIB DISTRICT,  
BIREUN REGENCY)**

**ABSTRACT**

*Rice (*Oryza sativa* L.) is one of the main food crops that has long been known by people. The agricultural sector, especially food agriculture (rice commodity), is a very strategic sector and has the potential to be a mainstay sector (leading sector) in Indonesia's economic development in the future. This research was conducted in Meunasah Tunong Village, Jeunib District, Bireun Regency. This study aims to determine the marketing channels of rice, marketing margins and marketing efficiency in each pattern of marketing channels. The sampling method is done by Simple Random Sampling. Data were analyzed descriptively. The results of the study there are two marketing channel patterns, marketing channel I: Farmers - Traders Collectors - Refiners - Distributors - Consumers. Marketing channel II :Farmers - Refineries - Distributors - Consumers. The total margin on channel I is 5,150 / kg. The total margin in channel II is 5,100 / kg. Marketing efficiency in channel I was 8.4%, in marketing channel II it was 7.2%.*

**Keywords:** *Marketing Channel Pattern, Marketings Margin, Marketing Effeciency.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki daratan yang sangat luas sehingga mata pencaharian penduduk sebagian besar berada pada sektor pertanian. Sektor pertanian di Indonesia meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan dan subsektor kehutanan. Hal ini kemudian menjadikan sektor pertanian sebagai pasar yang potensial bagi produk-produk dalam negeri baik untuk barang produksi maupun barang konsumsi, terutama produk yang dihasilkan oleh subsektor tanaman bahan makanan.

Pertanian merupakan kegiatan pemanfaatan lahan dengan melakukan budidaya tanaman. Sektor pertanian memiliki peran yang cukup tinggi dalam peningkatan perekonomian negara. Hal ini disebabkan oleh beberapa komoditas yang terdapat dalam sektor pertanian termasuk ke dalam komoditas ekspor-impor yang berhubungan dengan perekonomian negara. Sektor pertanian memiliki kontribusi sebesar 14,57% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2015, dari jumlah tersebut sebanyak 3,76% disumbang oleh subsektor tanaman pangan (Pusdatin, 2015). Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Salah satu komoditas strategis dalam mendukung pembangunan sektor

ekonomi dan pemenuhan kebutuhan pangan nasional adalah padi (Arbi, 2018).

Padi (*Oryza sativa* L.) merupakan salah satu tanaman pangan pokok yang telah lama dikenal orang. Penduduk dunia sebagian besar menggantungkan hidupnya pada padi. Padi begitu penting sehingga kegagalan panen dapat menyebabkan kelaparan dan kematian luas.

Padi juga tercermin dalam kehidupan petani. Di Indonesia padi merupakan tanaman pokok utama masyarakat. Inovasi dan penerapan teknologi dalam melakukan usahatani padi dilakukan karena kebutuhannya terus meningkat, sedangkan persediaan alam semakin terbatas (Ubaedillah Ahmad 2014).

Aceh merupakan salah satu provinsi sentra produksi padi di Indonesia yang ditargetkan akan mampu melakukan swasembada beras dan menjadi lumbung pangan nasional. Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Aceh mengandalkan enam daerah di provinsi ini untuk mengejar target produksi padi sebanyak dua juta ton pada tahun ini. Kabupaten Bireun terdapat sebanyak 17 kecamatan, salah satunya kecamatan Jeunib memiliki lahan untuk tanaman padi. Menurut Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Bireun hingga saat ini masih bertahan sebagai salah satu daerah surplus penghasil gabah tertinggi di Aceh. Saat ini surplus beras dari Bireun mencapai 73.065 ton. Untuk produksi gabah pada tahun 2017 mencapai 224.549 ton setelah dikonversi menjadi beras sebanyak 134.729 ton. Sementara kebutuhan konsumsi beras di Bireun sendiri pertahun sebanyak 61.664 ton. Rata-rata konsumsi beras perjiwa

sebanyak 139 kilogram pertahunnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA PADI**

Komoditas padi memiliki peranan yang penting sebagai pemenuhan kebutuhan pangan utama yang setiap tahunnya meningkat sebagai akibat pertambahan jumlah penduduk yang pesat serta berkembangnya industri pangan. Oleh karena itu ketahanan pangan perlu terus diupayakan guna menjamin kecukupan pangan yang semakin meningkat akibat peningkatan jumlah penduduk. Salah satu upaya untuk mencukupi kebutuhan pangan adalah melalui peningkatan produksi dan produktivitas komoditi pangan (Yusuf, 2010).

### **Pemasaran**

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditi. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga (Andriyani, 2017).

### **Lembaga dan Saluran Pemasaran**

Lembaga pemasaran (Sudiyono, 2012) adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai

hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi – fungsipemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa merjin pemasaran.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau pedagang eceran, dengan kata lain perbedaaan harga antara kedua tingkat pasar. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio profit margin (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran (A.Faikal, 2015).

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumber daya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsung nya proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi efisiensi produksi, efisiensi distribusi, dan kombinasi produk optimum (Indri Hapsary, 2014).

## **METODE**

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan

survey. Survei adalah penelitian mengambil sampel dari populasi dan menggunakan wawancara atau kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode ini dilakukan terhadap petani padi, mengingat cukup banyaknya populasi petani padi di Desa Meunasah Tunong Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun.

#### **Metode Penarikan Sampel**

Menurut (Arikunto 2008), apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100 dapat di ambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana, besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti yang risikonya besar.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dari hasil wawancara langsung atau penyebaran kuisisioner terhadap petani padi di Desa Meunasah Tunong Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **Metode Analisis Data**

Menjawab perumusan masalah pertama, diperlukan analisis deskriptif yaitu dengan melihat rantai pemasaran padi yang ada di daerah penelitian dengan melakukan wawancara langsung terhadap petani padi. Menjawab perumusan masalah yang kedua

yaitu dengan melihat seberapa besar

Margin Pemasaran padi di daerah penelitian dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$M_{ji} = C_{ij} + \pi_i \dots (1) \text{ atau}$$

$$M_{ji} = \Psi_i - P_{bi} \dots (2)$$

$$M_j = \sum m_{ji} \dots (3)$$

Keterangan :

$M_j$  = Margin pemasaran total

$M_{ji}$  = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

$\Psi_i$  = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

$P_{bi}$  = Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i

$C_{ij}$  = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Soekartawi, 2011).

Untuk menjawab perumusan masalah yang ketiga

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di Pasarkan}} \times 100\%$$

Jika nilai  $E_p \leq 50\%$ , maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian dan jika nilai  $E_p \geq 50\%$ , maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien (Soekartawi, 2011).

### **HASIL**

#### **Pola Saluran Pemasaran Padi di Desa Meunasah Tunong Lueng**

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga pemasaran yang dilalui dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran padi di daerah penelitian melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang dapat menentukan kesejahteraan petani. Adanya saluran pemasaran ini mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan kepada petani. Pengumpulan data untuk menganalisis saluran pemasaran padi diperoleh dengan cara

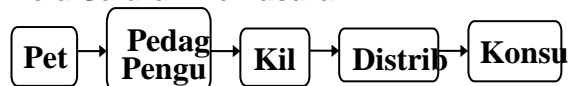
penelusuran jalur pemasaran padi mulai dari petani sampai kepada konsumen akhir. Dalam penelitian ini konsumen akhir yang dimaksud adalah konsumen yang membeli beras di pasaran.

Kriteria gabah dalam penentuan harganya menurut bulog sebagai berikut :

1. Gabah kering panen (GKP), merupakan gabah yang mengandung kadar air lebih dari 18% tetapi kurang dari 25%.
2. Gabah kering simpan (GKS), adalah gabah yang mengandung kadar air lebih dari 14% tetapi lebih kecil atau sama dengan 18%.
3. Gabah kering giling (GKG), adalah gabah yang mengandung kadar airmaksimal 14%, kotoran/hampa maksimal 3%, butir hijau/mengapur maksimal 5%, butir rusak maksimal 3% dan butir merah maksimal 3%.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di lapangan terdapat dua saluran pemasaran yaitu:

#### **Pola Saluran Pemasaran I**



**Gambar 3. Pola Saluran Pemasaran I di Desa Meunasah Tunong Lueng**

Pola saluran pertama petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul dan kemudian pedagang pengumpul menjual padi kepada kilang kawan setia (KS) yang ada di Kecamatan Peulimbang karena kilang ini yang paling dekat lokasinya dengan Kecamatan Jeunib sehingga memperkecil biaya transport oleh pedagang pengumpul dan juga kilang kawan setia ini juga merupakan salah satu kilang besar yang ada di Kabupaten Bireun.

#### **Efisiensi Pemasaran**

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian apabila aspek ini pemasaran berjalan dengan baik, maka sama-sama akan diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran atau mata rantai I dan II sudah efisien atau tidak, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran tersebut.

#### **KESIMPULAN**

Aceh merupakan salah satu provinsi sentra produksi padi di Indonesia yang ditargetkan akan mampu melakukan swasembada beras dan menjadi lumbung pangan nasional.

Pertanian merupakan kegiatan pemanfaatan lahan dengan melakukan budidaya tanaman.

Sistem saluran pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama terdiri dari Petani - Pedagang Pengumpul - kilang. Pola saluran pemasaran yang kedua adalah Petani - kilang.

Hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya margin di setiap saluran pemasaran berbeda-beda, dimana total margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 5.150, dan total margin pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 5.100.

Efisiensi pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai  $EP \leq 50\%$ . Pada saluran pemasaran yang pertama

nilai Ep adalah sebesar 8,4%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai Ep adalah sebesar 7,2%.

Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Salah satu komoditas strategis dalam mendukung pembangunan sektor ekonomi dan pemenuhan kebutuhan pangan nasional adalah padi

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **a. Buku**

##### **b. Jurnal**

Soekartawi. 2011. Ilmu Usaha Tani. Universitas Indonesia: Jakarta.

Sudiyono. 2012. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammdiyah malang. Malang: UMM Press.

Ubaedillah Ahmad, *Analisis Pemasaran Benih Padi Sawah (Oryza sativa L.) Varietas Ciherang (Studi Kasus di Desa Sindangasih Kecamatan*

##### **c. Website**

A, Faikal. 2015. Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran *Day Old Duck (Dod) Pada Beberapa lembaga Pemasaran Di Kabupaten Sidrap.*

Arbi Muhammad, *Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin*

Pusdatin. 2015. *Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan Padi. Pusat data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta. Banjarsari Kabupaten Ciamis)*

Yusuf, A. 2010. *Teknologi Budidaya padi sawah mendukung SI-PTT.BPTP*. Sumatera Utara.