

ANALISIS SISTEM PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN MATARAM KOTA MATARAM

NI WAYAN PUTU MEIKAPASA¹, THERESIA SUZANNA CATHARINA²,
STEVANNY HANALYNA DETHAN³

^{1,2}Program Studi Agribisnis Kampus Mataram UNMAS Denpasar

³Program Studi Manajemen Kampus Mataram UNMAS Denpasar

putumeikapasa@yahoo.co.id

ABSTRAK

Beras merupakan kebutuhan pokok utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Kecamatan Mataram sebagai salah satu kecamatan di Kota Mataram memiliki jumlah penduduk yang cukup padat, sehingga ketersediaan akan beras menjadi sangat penting, di sisi lain, lahan produktif di kecamatan ini semakin sempit sehingga dibutuhkan suplai beras dari daerah lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui asal daerah penyuplai beras selanjutnya menganalisis saluran pemasaran beras di kecamatan Mataram Kota Mataram. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa seluruh kabupaten yang berada di pulau Lombok menyuplai beras ke Kecamatan Mataram, selain itu, 2 kabupaten di luar pulau Lombok juga turut menyuplai beras ke berbagai pusat penjualan di kecamatan ini yaitu Kabupaten Sumbawa Besar dan Sumbawa Barat. Analisis terhadap saluran pemasaran memperoleh hasil dimana terdapat tiga pola saluran pemasaran beras di Kecamatan Mataram. Saluran I, dimana petani menjual gabah basah kepada pengepul (tengkulak) lalu dijual kepada pedagang besar selanjutnya menyuplai beras ke pedagang di pengecer lalu konsumen akhir. Saluran II, petani menjual gabah kepada pengepul lalu langsung ke para pedagang pengecer dan konsumen akhir dan Saluran III, petani menjual langsung kepada pedagang pengecer untuk dijual langsung kepada konsumen akhir. Margin pemasaran saluran I paling besar, dan margin pemasaran terkecil pada saluran pemasaran III. *Farmer's share* terbesar pada saluran pemasaran III (81,25%) sedangkan paling rendah adalah pada saluran pemasaran I (72,33%). Berdasarkan rasio biaya dan hasil, saluran III memiliki rasio paling tinggi sehingga dikatakan paling efisien.

Kata kunci : beras, saluran pemasaran, pemasaran beras, margin pemasaran, efisiensi pemasaran

ABSTRACT

*Rice is the main basic need for most Indonesian people. Mataram District as one of the sub-districts in Mataram City has a fairly dense population, so the availability of rice is very important, on the other hand, productive land in this sub-district is getting narrower so that rice supplies from other areas are needed. This study aims to determine the origin of the rice supply area and then analyze the marketing channels of rice in the Mataram sub-district, Mataram City. Based on the results of the study, it was found that all regencies on the island of Lombok supply rice to Mataram District, in addition, 2 regencies outside the island of Lombok also supply rice to various sales centers in this sub-district, namely Sumbawa Besar District and West Sumbawa. Analysis of marketing channels obtained results where there are three patterns of rice marketing channels in Mataram District. Channel I, where farmers sell wet unhulled rice to middlemen (middlemen) and then sell them to wholesalers and then supply rice to traders at retailers and then to final consumers. Channel II, farmers sell grain to collectors and then directly to retailers and final consumers and Channel III, farmers sell directly to retailers to be sold directly to final consumers. The marketing margin for channel I is the largest, and the marketing margin is the smallest for channel III. *Farmer's share* is largest in marketing channel III (81.25%) while the lowest is in marketing channel I (72.33%). Based on the ratio of costs and results, channel III has the highest ratio so that it is said to be the most efficient.*

Keywords: rice, marketing channel, rice marketing, marketing margin, marketing efficiency

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, yaitu negara yang sebagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian di berbagai bidang pertanian, seperti budidaya tanaman pangan. Kelompok tanaman yang termasuk komoditas pangan adalah tanaman pangan, tanaman hortikultura non-tanaman hias dan kelompok tanaman lain

penghasil bahan baku produk pangan. Indonesia memiliki berbagai jenis tanaman pangan. Beras yang merupakan hasil olahan dari tanaman padi tergolong pangan utama, yaitu pangan yang menjadi sumber utama bagi karbohidrat dan protein untuk memenuhi kebutuhan tubuh manusia.

Beras merupakan bahan makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk kebutuhan beras pun meningkat. Dari tahun ke tahun, permintaan beras tak pernah turun di pasaran. Sebagai makanan pokok, permintaan akan beras tidak akan pernah surut. Disisi lain, produksi beras dalam negeri cenderung menurun setiap waktu, sehingga pemerintah mengimport dari negara tetangga. Hal tersebut mendorong pemerintah untuk terus mengusahakan terwujudnya swasembada beras untuk mengurangi kerawanan pangan (Saparso, 2002).

Selain memperhatikan ketersediaan produksi pangan, salah satu aspek penting dalam memastikan pemenuhan kebutuhan pangan adalah sistem pemasaran. Pemasaran sangat erat kaitannya dengan efisiensi waktu dan juga pergerakan ekonomi yang mengarah pada bisnis pertanian secara berkelanjutan.

Kota Mataram sebagai ibu kota provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki jumlah penduduk yang cukup padat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kota Mataram mencapai 495.681 jiwa dengan Kecamatan Mataram menempati jumlah penduduk terpadat kedua yaitu mencapai 93.562 jiwa setelah kecamatan Ampenan (BPS Kota Mataram, 2020). Sebagaimana warga Indonesia pada umumnya, beras menjadi kebutuhan pokok sehari-hari yang keberadaannya tidak bisa digantikan dengan pangan lainnya. Perkembangan pada sektor pembangunan secara nyata menyebabkan lahan pertanian produktif di kota Mataram semakin sempit, sehingga kian lama hasil panen tanaman pangan seperti padi akan terus menurun dari tahun ke tahun. Data statistik menunjukkan bahwa luas panen di Kota Mataram hanya 5.028ha dengan jumlah produksi padi hanya mencapai 32.258 ton/tahun, jumlah ini paling rendah dibandingkan dengan daerah lainnya di Provinsi NTB. Dari data statistik, kecamatan Mataram hanya memiliki luas lahan tanam padi seluas 616ha dengan jumlah produksi 5.392 ton/tahun (BPS, 2020).

Rendahnya produksi padi di kota Mataram khususnya Kecamatan Mataram tentunya menjadi indikator bahwa ketersediaan beras kurang mencukupi sehingga akan sangat membutuhkan suplai beras dari daerah lain. Berdasarkan pengamatan secara tidak langsung, beras-beras yang banyak dipasarkan di berbagai pusat penjualan yang terletak di kecamatan Mataram merupakan beras yang disuplai dari berbagai daerah di luar kota. Meskipun tiap tahun program peningkatan produksi beras di Kota Mataram cukup intensif dilaksanakan baik oleh pemerintah setempat maupun kementerian terkait, namun peningkatan produksi beras tidak akan dapat berjalan dengan efektif apabila sistem pemasaran tidak efisien. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Saragih (2001), pemasaran harus mampu berorientasi kepada kepuasan konsumen dan memberikan keuntungan kepada petani, pedagang, pengolah, dan lembaga pemasaran yangterlibat. Petani, dalam mengambil keputusan, harus memiliki informasi pasar yang baik. Keuntungan dan kerugian dari saluran dan strategi pemasaran yang berbeda, harus dipahami oleh petani. Selain peningkatan kualitas beras, pemasaran beras juga membutuhkan strategi untuk efisiensi biaya transportasi dan penyimpanan. Hal ini diperlukan untuk dapat bersaing dengan beras impor. Hal ini berarti biaya pemasaran sangat mempengaruhi daya saing beras.

Permasalahan pemasaran yang masih ditemukan oleh petani di kota Mataram khususnya di kecamatan Mataram adalah ketidakmampuan petani dalam mengolah sendiri hasil panen padi hingga menjadi beras kering yang siap dipasarkan langsung kepada konsumen. Permasalahan ini umum dialami sebagian besar petani di tiap wilayah. Hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu serta kurangnya modal yang dimiliki sehingga petani harus menjual gabahnya kepada pemilik modal dalam hal ini adalah pengepul gabah yang telah memiliki pabrik pengolahan. Permasalahan ini tentunya berdampak pada rendahnya *farmer's share* yang diterima oleh petani. Kendala lain yang masih ditemukan pada para petani di kota Mataram seperti keterbatasan sarana dan prasarana, transportasi dalam distribusi, teknologi, dan informasi pasar. Kondisi ini menyebabkan petani tidak dapat mengontrol harga secara berkelanjutan dan transmisi harga menjadi tidak seimbang (Nurdiyah, 2014). Saat ini rata-rata harga gabah kering panen (GKP) di tingkat petani berkisar antara Rp. 3000 - 4000/kg. Jika dibandingkan dengan harga beras di tingkat konsumen yang bahkan mencapai Rp.9000/kg, tentunya selisihnya masih sangat jauh. sehingga diperlukan analisis untuk memeriksa manfaat dan biaya yang dikeluarkan setiap lembaga yang terlibat. Untuk memperoleh data lebih akurat, maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai sumber dan sistem pemasaran beras di kecamatan Mataram kota Mataram.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam Penelitian ini yakni “Bagaimana asal daerah penyuplai beras ? dan bagaimana saluran pemasaran beras di kecamatan Mataram Kota Mataram ?”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui asal daerah penyuplai beras selanjutnya menganalisis saluran pemasaran beras di kecamatan Mataram Kota Mataram. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penyaluran dan pemasaran beras di kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata sesuai dengan waktu dan tempat pada saat tertentu. Metode yang digunakan adalah metode survei. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa para responden tersebut merupakan para petani, pedagang hingga konsumen yang berada di kota Mataram. Adapun tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling* dimana penarikan sampel dilakukan secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Data-data yang dikumpulkan ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan petani, pengumpul beras, penyuplai beras, pedagang toko beras dan konsumen serta melalui pengamatan langsung mengenai situasi pemasaran dan sebagainya, sementara data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Adapaun analisis pemasaran yang dilakukan difokuskan pada identifikasi saluran pemasaran mulai dari produsen (petani) sebagai sumber awal hingga konsumen eceran sebagai penerima akhir. Selanjutnya dilakukan analisis mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2001);

$$MP = Hk - Hp$$

Keterangan:

Mp = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Hk = Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg)

Hp = Harga yang diterima produsen (Rp/kg)

Analisis Keuntungan Pemasaran

Analisis yang digunakan untuk melihat keuntungan pemasaran beras digunakan rumus (Soekartawi, 1993) :

$$K = Mp - Bp$$

Keterangan:

K = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Farmer's Share

Farmer's Share merupakan bagian yang diterima oleh petani yang diperoleh dengan menghitung besarnya perbandingan antara harga jual di tingkat petani dengan harga beli konsumen dalam persentase (Azzaino, 1992). Menurut Swastha (2002) *farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus matematis sebagai berikut:

$$Sf = \frac{\text{Price farm}}{\text{Price retailer}} \times 100\%$$

Keterangan:

Sf = Bagian Harga yang diterima Petani

Price farm = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Price retailer = Harga Konsumen Akhir (Rp/kg)

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002)

$$Ep = \frac{TPB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luas lahan panen di setiap daerah secara otomatis mempengaruhi rata-rata dan jumlah produksi padi. Produksi padi akan berpengaruh juga terhadap produksi beras yang dihasilkan.

Tabel 1. Luas lahan dan Jumlah Produksi Padi Menurut Kecamatan di Kota Mataram Tahun 2019

Kecamatan	Produktivitas Padi		
	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kwintal/Ha)	Produksi (ton)
Ampenan	695	75,11	5.220
Sekarbela	1.386	56,22	7.792
Mataram	616	87,53	5.392
Selaparang	504	66,41	3.347
Cakranegara	511	81,88	4.184
Sandubaya	1.316	48,05	6.323
Kota Mataram	5.028	64,16	32.258

Sumber : BPS Kota Mataram (2020)

Tabel 2. Daerah-daerah yang menyuplai beras di berbagai penjual di Kecamatan Mataram Kota Mataram

No.	Penjual	Daerah Penyuplai
1.	Pasar Tradisional	Lombok Barat
		Lombok Tengah
		Lombok Timur
		Lombok Utara
		Kota Mataram
		Sumbawa Barat
		Sumbawa Besar
2.	Pasar Modern (Supermarket)	Kota Mataram
		Lombok Barat
		Lombok Utara
		Lombok Timur
3.	Toko Beras Perorangan	Kota Mataram
		Lombok Barat
		Lombok Tengah
		Lombok Timur

Sumber : *Data primer diolah (2019)*

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa suplai beras yang ada di berbagai pusat perbelanjaan maupun penjual perorangan yang ada di kecamatan Mataram kota mataram berasal dari hampir seluruh kabupaten yang ada di provinsi NTB bahkan di luar NTB. Hal ini tentunya disebabkan karena lebih luasnya lahan pertanian dan hasil panen padi di daerah dibandingkan dengan hasil panen padi di kecamatanmataram. Sementara itu, jumlah penduduk kota mataram yang lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten lainnya dapat menjadi indikator bahwa permintaan terhadap kebutuhan pokok beras akan semakin tinggi yang menyebabkan jumlah hasil panen di kota tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga suplai beras dari berbagai daerah akan sangat mudah untuk diterima dan dipasarkan di berbagai pusat-pusat perbelanjaan di kecamatan Mataram.

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran beras yang terjadi di Kecamatan Mataram berdasarkan data yang diperoleh di lapangan menunjukkan 3 pola saluran pemasaran.

- (1) Saluran I : Petani → Pengepul Gabah → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Pada Saluran pemasaran ini, petani menjual gabah basah kepada pengepul atau dengan istilah lain pedagang pengumpul yang kemudian menjemur gabah basah tersebut dan diproses hingga menjadi beras kering. Beras bersih kemudian dikemas dalam karung dengan kemasan 25kg. Beras yang sudah dikemas tersebut lalu diambil oleh pedagang besar yang biasanya siap menyuplai beras tersebut ke pedagang-pedagang di pasar maupun di toko-toko yang bertindak sebagai pengecer yang selanjutnya menjualnya kepada konsumen akhir.

(2) Saluran II : Petani → Pengepul Gabah → Pengecer → Konsumen

Pada saluran pemasaran ini, petani menjual gabah basah kepada pengepul yang selanjutnya memproses gabah menjadi beras bersih dan dikemas dengan beragam kemasan mulai dari karung 25kg hingga 2,5kg. Beras bersih ini kemudian dijual langsung kepada pedagang pengecer sebelum diteruskan kepada konsumen.

(3) Saluran III : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Pada saluran pemasaran ini, petani memproses gabah hasil panennya sendiri hingga menjadi beras jadi. Saluran pemasaran ini biasanya terjadi pada petani yang memiliki luas lahan terbatas dan atau memiliki perusahaan berikutan mesin giling sendiri. Pada saluran ini, beras jadi yang dihasilkan langsung disalurkan kepada pedagang pengecer lalu diteruskan kepada konsumen.

Analisis Margin dan Keuntungan Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih dari harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran ini merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran. Tiap pola saluran pemasaran beras di kecamatan Mataram memiliki margin pemasaran berbeda-beda tergantung dari jumlah dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses bisnis. Hal ini menggambarkan bahwa margin pemasaran merupakan gambaran dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dapat mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Adapun analisis mengenai margin pemasaran ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Biaya, Margin dan Keuntungan yang diterima Tiap-tiap Lembaga Pemasaran untuk setiap Saluran Pemasaran

No.	Pola Saluran pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Total Produksi dan Pemasaran (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1	I	Petani		6220			
		Pengepul Gabah	6220	7450	861	1230	369
		Pedagang Besar	7440	7890	147	450	303
		Pengecer	7890	8600	10	710	700
2	II	Petani		6220			
		Pengepul Gabah	6220	7450	861	1230	369
		Pengecer	7450	8400	100	950	850
3	III	Petani		6500			
		Pedagang pengecer	6500	8000	540	1500	960

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat besarnya margin pemasaran pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat pada tiap pola saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I dapat dilihat bahwa margin pemasaran tertinggi dimiliki oleh pengepul gabah atau istilah lainnya adalah tengkulak yaitu sebesar Rp.1.230,-/kg, hal ini dikarenakan tingginya biaya produksi dan pemasaran yang harus dikeluarkan dalam proses pengolahan dari gabah kering (GKP) yang dibeli dari petani menjadi beras yang siap dikemas dan dipasarkan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya biaya total produksi dan pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran ini adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Sementara itu, untuk keuntungan tertinggi, diperoleh oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.700,-/kg. Hal ini tentunya terkait dengan kecenderungan rendahnya kuantitas penjualan secara langsung kepada konsumen, jika dibandingkan dengan kuantitas penjualan beras yang dimiliki oleh pedagang besar ataupun tengkulak yang tentunya memiliki volume penjualan yang lebih besar setiap saat sehingga dari segi keuntungan keseluruhan yang diperoleh lembaga pemasaran ini cenderung akan lebih besar. Oleh karena itu, pedagang pengecer cenderung akan memberikan harga yang jauh lebih tinggi guna memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya mengingat volume penjualannya yang rendah. Hal yang sama juga terjadi pada saluran pemasaran yang kedua (saluran II) namun pada saluran ini, pedagang pengecer nampaknya memiliki rata-rata keuntungan yang jauh lebih besar yaitu Rp.850,-/kg. Hal ini karena pengecer memperoleh harga yang lebih

rendah karena membeli langsung melalui tengkulak (pengepul) dengan hanya menambah biaya pemasaran yang tidak terlalu tinggi yakni sebesar Rp.100,-/kg yang terdiri dari biaya transportasi dan pengemasan saja.

Sementara untuk saluran pemasaran III, dimana secara kuantitas saluran ini paling sedikit terjadi dibandingkan dengan saluran I dan II khususnya di Kecamatan Mataram. pada saluran ini, petani secara langsung menjual gabahnya kepada pedagang pengecer dimana pedagang pengecer ini kemudian mengolah gabah tersebut hingga menjadi beras lalu dijual sendiri secara ecer. Jika diamati, pada saluran ketiga pedagang pengecer memperoleh keuntungan yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran lain yaitu sebesar Rp.960,-/kg, hal ini karena lebih banyaknya waktu dan tenaga mandiri yang dibutuhkan selama proses pemasaran.

Farmer's Share

Farmer's Share atau bagian yang diterima oleh petani adalah perbandingan antara harga jual di tingkat petani dengan harga beli konsumen dalam persentase (Azzaino, 1992). Besarnya *farmer's share* dari ketiga jenis saluran pemasaran beras di Kecamatan Mataram dapat dilihat pada Tabel 4 di berikut ini.

Tabel 4. Persentase Bagian yang diperoleh Petani (*Farmer's share*) pada Tiap-tiap Saluran Pemasaran

No.	Pola Saluran pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
1	I	6220	8600	72,33%
2	II	6220	8400	74,05%
3	III	6500	8000	81,25%

Sumber : *Data primer diolah (2019)*

Pada *Tabel 4* di atas dapat dilihat besarnya bagian yang diterima petani yang paling tinggi berada pada saluran pemasaran ke III sebesar (81,25%) dimana saat petani menjual langsung gabahnya kepada pedagang pengecer yang sekaligus bertindak sebagai pengolah gabah kering menjadi beras. Hal ini karena volume gabah yang terjual lebih sedikit sehingga harga jual di tingkat petani pun menjadi lebih tinggi. Selain itu, saluran pemasaran ini juga lebih pendek sehingga biaya pemasaran yang mungkin dikeluarkan akan lebih rendah.

Analisis Efisiensi Lembaga Pemasaran

Pemasaran dikatakan efisien bila mampu menyampaikan hasil produksi dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen pada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Mubuarto, 1998).

Menurut Azzaino (1982), saluran pemasaran yang efisien dapat didasarkan pada kecilnya biaya pemasaran dan tingginya *farmer's share*. Jika bagian yang diterima produsen yang dalam hal ini adalah petani > 50% maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang terjadi tergolong efisien. Sebaliknya apabila bagian yang diterima < 50% maka pemasaran yang terjadi belum efisien. Jika merujuk pada pendaoat tersebut maka ketiga saluran pemasaran yang ada telah menunjukkan bahwa pemasaran beras di kecamatan Mataram tersebut sudah efisien. Berdasarkan nilai *farmer's share* terbesar saluran III memberikan keuntungan terbesar terhadap petani, karena pada saluran ini, petani menjual gabah keringnya dalam kuantitas yang terbatas sehingga harga jual gabahnya cenderung lebih tinggi, dan keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer juga paling tinggi karena tidak melalui lembaga lain dengan mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih rendah.

Sementara itu, menurut Sudiyono (2004), efisiensi pemasaran dapat diukur dari "input-output ratio" dimana yang dikatakan "input" adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan baik berupa tenaga kerja, modal dan biaya lainnya selama proses pemasaran, sedangkan "output" dalam hal ini adalah besarnya harga yang diterima oleh produsen. Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Tiap-tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat dalam Pemasaran Beras di Kecamatan Mataram

Pola Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (TBP) (Rp)	Total Nilai Produk (TNP) (Rp)	Efisiensi (%)
I	18.261.350	285.452.200	6.40
II	13.654.725	325.655.000	4.19
III	8.675.500	228.150.000	3.80

Sumber : *Data primer diolah (2019)*

Berdasarkan data rasio di atas, saluran III yang hanya melibatkan pedagang pengecer lalu langsung menjualnya kepada konsumen akhir memiliki rasio yang paling tinggi yaitu sebesar 3.80% sehingga dapat dikatakan bahwa saluran III merupakan saluran yang paling efisien. Sementara untuk rasio terendah yaitu saluran pemasaran I dimana pada saluran ini melibatkan tengkulak, dan pedagang besar sebelum ke pedagang pengecer.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai analisis pemasaran beras di kecamatan Mataram pada Tahun 2020 sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran beras di Kecamatan Mataram membentuk 3 pola saluran pemasaran yaitu:
 - a) Saluran I, dimana petani menjual gabah basah kepada pengepul (tengkulak) lalu dijual kepada pedagang besar selanjutnya menyuplai beras tersebut ke pedagang-pedagang di pasar maupun di toko-toko yang bertindak sebagai pengecer yang selanjutnya menjualnya kepada konsumen akhir.
 - b) Saluran II, dimana petani menjual gabah kepada pengepul lalu langsung dijual kepada para pedagang pengecer untuk langsung dijual kepada konsumen akhir.
 - c) Saluran III, dimana petani menjual langsung kepada pedagang pengecer yang mengolah langsung gabahnya menjadi beras untuk dijual langsung kepada konsumen akhir.
2. Total margin pemasaran pada saluran I paling besar dibandingkan dengan saluran lainnya, dan margin pemasaran terkecil berada pada saluran pemasaran III.
3. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) yang paling besar adalah pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 81,25% sedangkan bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) yang paling rendah adalah pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 72,33%.
4. Dilihat dari besarnya nilai margin dan *farmer's share* ketiga saluran pemasaran sudah efisien (>50%). Akan tetapi, dilihat dari rasio antara biaya dan hasil yang dikeluarkan tiap-tiap lembaga pemasaran, saluran III memiliki rasio paling tinggi sehingga dikatakan paling efisien dibanding saluran I dan II.

Saran

1. Sistem pemasaran beras harus memiliki alur yang terorganisir supaya langsung nyampe ke konsumen atau penerimanya, sehingga perlu adanya pengawasan.
2. Harga beli atau jual di pihak produsen juga harus disesuaikan dengan lokasi pengantaran atau nilai pengiriman dengan mempertimbangan biaya produksi dan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho. (1985). *Analisis Biaya Pemasaran*. Direktorat Bina Usaha Petani dan Pengolahan Hasil Tanaman Pangan. Departemen Pertanian Indonesia. Jakarta.
- Azzaino, Z. (1992). *Pengantar Pemasaran*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor
- Hildayani, R., Rauf dan Sualeman. (2013). *Program Studi Agribisnis*. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prenhalindo. Jakarta
- Kusnanto, Maharani dan Khaswarina. 2016. *Analisis Pemasaran Padi Di Desa Raja Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir*. Agribusiness Department Faculty of Agriculture UR.
- Mubyarto. (1993). *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3ES. Jakarta.
- Saragih, B. (2001). *Suara dari Bogor : Membangun Sistem Agribisnis*. Yayasan USESE. Bogor.
- Soekartawi. (1989). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Teori dan Aplikasinya*. Edisi 1. Rajawali: Jakarta. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Swastha, B. (1979). *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Winardi. (1991). *Azas-Azas Marketing*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alumni