



**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGADAAN BERAS DOLOG JAWA TIMUR**

**TESIS**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember



Oleh

**SLAMET ZUBAIDY**

NIM : 990820101191

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2001

No.	658.8
Terima	ZUB
No. Induk	19

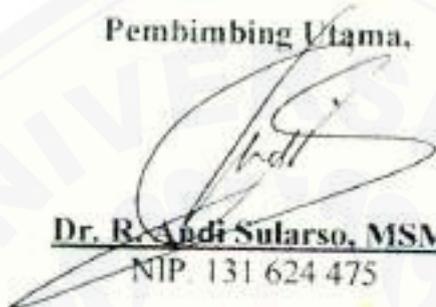
Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal Pebruari 2001

Oleh

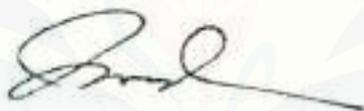
Pembimbing Utama,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475

Pembimbing,



Dewi Prihatini, SE., MM.

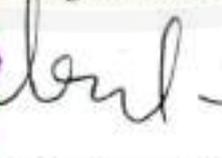
NIP. 132 056 181

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



Dr. H. Harijono, SU.Ec.

NIP. 130 350 765

## JUDUL TESIS

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGADAAN BERAS DOLOG JAWA TIMUR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ir. Slamet Zubaidy  
N I M : 990820101191  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

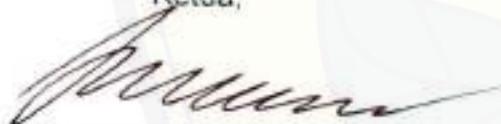
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

19 Maret 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Kamarul Imam, MSc.  
NIP : 130 935 418

Sekretaris,

  
Imam Suroso, SE., MSi.  
NIP : 131 759 838

Anggota,

  
Dr. R. Andi Sularso, MSM.  
NIP : 131 624 475



**Mengetahui/menyetujui**  
Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.  
NIP : 130 350 765

## KATA PENGANTAR

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis panjatkan puji dan puja syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis ini.

Dalam penyelesaian tulisan tesis ini., penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, dan untuk hal tersebut penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

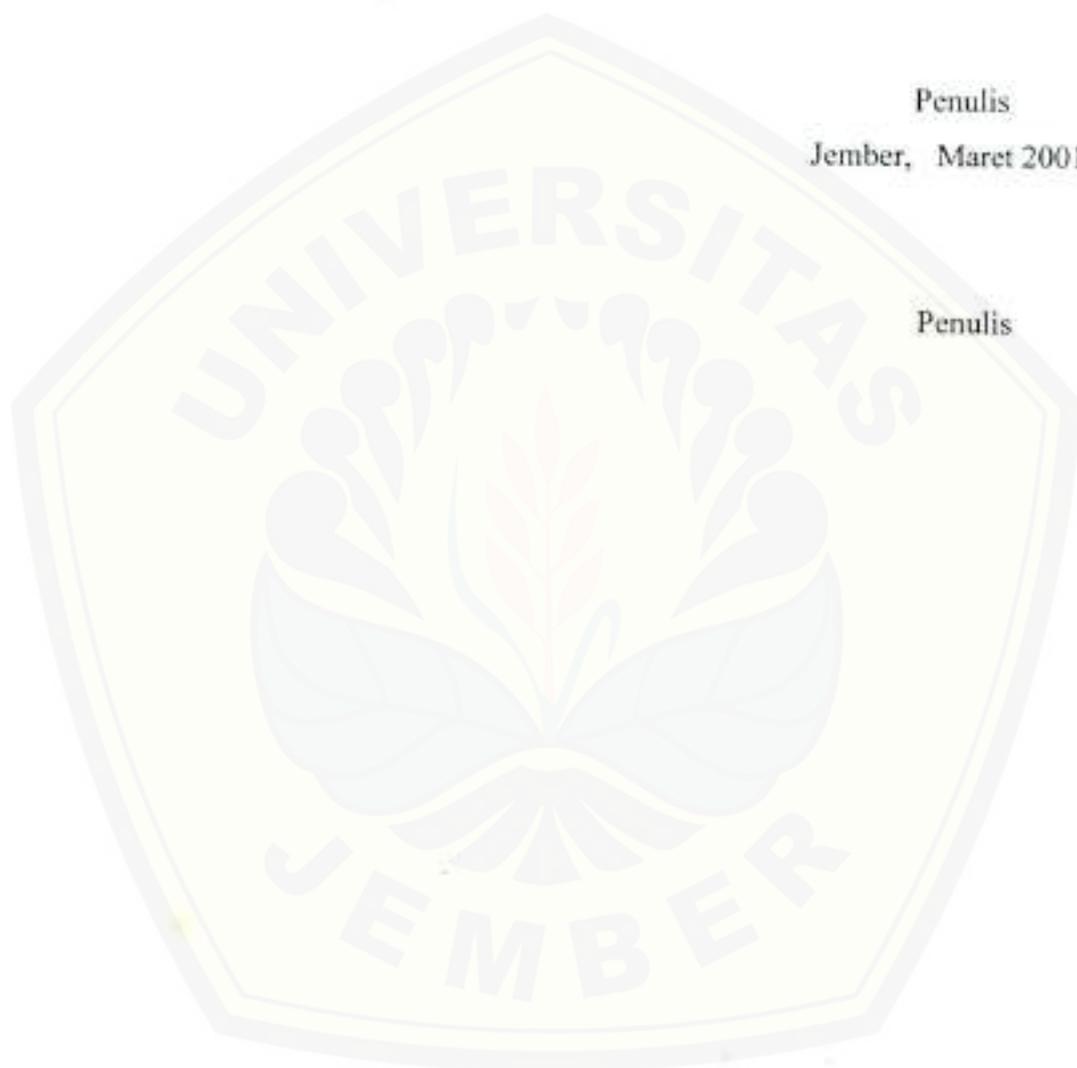
1. Bapak DR. R. Andi Sularso, MSM, selaku Pembimbing satu yang telah banyak memberikan bimbingan, wawasan dan dorongan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dewi Prihatini, SE, MM, selaku Pembimbing dua yang telah memberikan saran dan masukan sehingga tesis ini dapat tuntutan lebih baik.
3. Bapak Prof. DR. H. Kabul Santoso, MS, selaku Rektor Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti Program Magister Manajemen Universitas Jember.
4. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan dan sarana untuk mengikuti Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi.
5. Bapak Direktur Program Magister Manajemen Universitas Jember yang telah memberi kesempatan menjadi mahasiswa sehingga penulis dapat menambah ilmu pengetahuan di Program Magister Manajemen.
6. Seluruh Dosen yang telah dengan ikhlas mendarmabaktikan ilmu pengetahuannya yang sangat bermanfaat bagi umat khususnya bagi penulis.
7. Seluruh staf administrasi yang telah menunjang terselenggaranya pengajaran Program Magister Manajemen.
8. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu atas segala bantuannya sehingga penulisan tesis ini selesai.

Penulis telah berusaha keras agar tesis ini memadai dalam keilmuan pada Program Magister Manajemen. Penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan tulisan ini.

Penulis

Jember, Maret 2001

Penulis



## RINGKASAN

Dalam PJPT I, pembangunan pertanian difokuskan pada tercapainya stabilisasi harga pangan, swasembada pangan dan peningkatan pendapatan petani. Dalam operasionalisasinya kebijaksanaan tersebut dituangkan dalam program peningkatan produksi dan pengendalian harga. Turun naiknya produksi dan pertambahan penduduk serta peningkatan konsumsi perkapita menghasilkan surplus yang fluktuatif. Dari analisa statistik, ternyata surplus produksi mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan positif pada pengadaan beras Dolog Jawa Timur.

Dari usaha-usaha tersebut diatas, pada periode tahun 1975-1995 dicapai peningkatan produksi yang nyata sekali, rata-rata 3,9 % per tahun atau dari produksi 2.896 ribu ton beras pada tahun 1975 menjadi 5.157 ribu ton pada tahun 1995. Sedangkan pengadaan beras Dolog Jawa Timur mengalami peningkatan dan penurunan. Pengadaan beras tertinggi dicapai pada tahun 1984 sebesar 970 ribu ton beras dan terendah pada tahun 1975 sebesar 229 ribu ton lebih.

Dalam pengendalian harga, pemerintah setiap tahun menetapkan harga dasar gabah dan harga eceran batas tertinggi beras. Selisih antara kedua harga tersebut merupakan margin pemasaran gabah/beras yang selanjutnya akan mempengaruhi peran pengusaha swasta dalam perdagangan beras. Dari analisa statistik ternyata rasio antara harga eceran batas tertinggi dan harga dasar gabah mempunyai pengaruh yang kuat dan negatif terhadap pengadaan beras Dolog Jatim.

Harga riil gabah dan harga riil eceran beras bergerak diantara harga dasar gabah dan harga eceran beras batas tertinggi. Dari analisa statistik ternyata rasio antara harga riil eceran beras dan harga riil gabah berpengaruh kuat dan negatif pada pengadaan beras Dolog Jawa Timur.

## ABSTRACT

During the implementation of Long-termed Development Program Phase I, the agricultural development is focused on the achievement of stability on the foodstuff prices, foodstuff self-supporting and the increase of the farmers' income. On its operationalization, this policy is put into the production increase program and price control. The production fluctuation, the increase of population and consumption per capita cause the fluctuating surplus. The statistic analysis reveals that production surplus has a strong and positive impact to the procurement of rice for the East Java "Dolog" (Logistic Depot).

From the efforts as carried out above, the production increase was obviously achieved during the period 1975-1995, at the average of 3,9% per annum or from the production of 2,896,000 tons of rice in 1975 to 5,157,000 tons in 1995. Meanwhile, the procurement of rice for the East Java Logistic Depot had undergone the increase and the decrease. The highest procurement occurred in 1987 at the amount of more than 970,000 tons of rice and the lowest took place in 1975 at the sum of over 229,000 tons.

In controlling the price, each year the Government determines the floor price of "gabah" (unhulled paddy seed) and the highest retailing price limit of rice. The difference between these two price becomes the margin of gabah/rice marketing, which then will influence the role of the private businessmen in rice trading. The statistic analysis reveals that the ratio between the highest retailing price limit and the gabah floor price has a very strong and negative impact to the rice procurement for the East Java Logistic Depot.

The gabah actual price and the rice actual retailing price move in between the gabah floor basic and the ceiling retailing price limit of rice. The statistic analysis reveals that the ratio between the rice actual retailing price and the gabah actual price has a very strong and negative impact to the rice procurement for the East Java Logistic Depot.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
RINGKASAN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Produksi Gabah dan Beras Dan Faktor Yang Mempengaruhi.....	5
2.1.2 Surplus Produksi Dan Pengadaan Beras Dolog .....	10
2.1.3 Pemasaran .....	10
2.1.4 Harga ( <i>Price</i> ).....	18
2.1.5 “ Buffer Stock” (Stok Cadangan).....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	25
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>26</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	26
3.2 Hipotesis.....	28

<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Obyek Penelitian.....	30
4.2 Design Penelitian : Deskriptif.....	30
4.3 Identifikasi Variabel.....	30
4.4 Definisi Operasional.....	31
4.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	32
4.5.1 Waktu Penelitian .....	32
4.5.2 Lokasi.....	32
4.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	32
4.7 Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis.....	32
4.7.1 Model analisis .....	32
4.7.2 Uji Hipotesis .....	34
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	35
5.1.1 Letak Geografi dan Penduduk Jawa Timur.....	35
5.1.2 Pembagian Wilayah Administrasi.....	35
5.1.3 Gambaran Umum Dolog Jawa Timur.....	36
5.2 Saluran Pemasaran Gabah/Beras dan Operasional Pengadaan / Penyaluran Beras Dolog Jawa Timur. ....	38
5.2.1 Saluran Pemasaran Gabah/Beras .....	38
5.2.2 Operasional Pengadaan Beras/Gabah Dolog .....	42
5.3 Hasil Penelitian .....	42
5.3.1 Produksi dan Surplus Produksi .....	42
5.3.2 Hasil Pangadaan Beras.....	44
5.3.3 Harga Riil Beras Ditingkat Pengecer dan Harga Gabah Ditingkat Produsen .....	45
5.3.4 Harga Eceran Batas Tertinggi dan Harga Dasar Gabah.....	46
5.3.5 Stok Cadangan Pada Bulan Menjelang Pengadaan.....	49

5.4 Pengujian Hipotesa.....	50
5.5 Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, Threats).....	62
5.5.1 Lingkungan Eksternal .....	62
5.5.2 Lingkungan Internal .....	64
5.5.3 Strategi yang ditempuh adalah sebagai berikut :.....	65
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
6.1 Simpulan .....	66
6.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Aktifitas Promosi Penjualan Menurut Jenisnya .....	17
5.1 Produksi, Susut, Konsumsi dan Surplus Beras Jawa Timur .....	43
5.2 Produksi, Surplus dan Pengadaan Beras Dolog Jawa Timur .....	45
5.3 Harga Riil Gabah Di tingkat Produsen dan Harga Beras Di tingkat Pengecer .....	46
5.4 Harga Dasar Gabah Dan Harga Eceran Batas Tertinggi .....	47
5.5 Persyaratan Mutu Gabah Kering Giling .....	48
5.6 Persyaratan Mutu Beras Yang dijual KUD / Pengusaha Non KUD kepada Dolog .....	48
5.7 Stok Beras Pada Bulan Menjelang Pengadaan .....	49
5.8 Hasil Perhitungan Hubungan Secara Simultan Atau Keseluruhan .....	51
5.9 Hubungan Regresi Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat Dengan Penerapan Model Linier .....	52
5.10 Uji Heteroskedasitas .....	61
5.11 ETOP Pengandaan Beras Dolog Jawa Timur .....	63
5.12 SAP Pengadaan Beras Dolog Jawa Timur .....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Hubungan Input (pupuk)-produk .....	6
2.2 Komponen-komponen Pengambilan Keputusan untuk Pemasaran.....	14
2.3 Kurve Pembentukan Harga Dengan Biaya Pemasaran .....	20
3.1 Grafik pola produksi, konsumsi dan Surplus gabah / beras .....	27
3.2 Grafik Perubahan Harga Riil, Surplus dan Devisit Gabah/Beras .....	27
3.3 Kerangka Konseptual .....	28
5.1 Struktur Organisasi Dolog Tipe A Plus (Dolog Jawa Timur).....	36
5.2 Struktur Organisasi Sub Dolog .....	37
5.3 Denah Saluran Pemasaran Gabah dan Beras Dari Produsen Sampai Dengan Konsumen.....	39
5.4 Distribusi Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Simultan ..	51
5.5 Distribusi Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Surplus Prroduksi ( $X_1$ ).....	53
5.6 Distribusi Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Variabel Harga Riel ( $X_2$ ).....	54
5.7 Distribusi Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Variabel Harga Eceran Tertinggi ( $X_3$ ) .....	55
5.8 Distribusi Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Variabel Stok ( $X_4$ ).....	56
5.9 Curve Daerah Autokorelasi.....	60
5.10 Curve Daerah Multikolinear .....	61
5.11 Diagram analisis SWOT .....	65

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Data Dasar Untuk Estimasi Regresi Linear Berganda

Lampiran 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam pembangunan Nasional, sektor pangan menempati prioritas yang penting sehingga diperlukan intervensi Pemerintah yang cukup besar. Intervensi pemerintah dalam sektor pangan banyak dilakukan baik di negara berkembang maupun negara maju. Bentuk dan implementasi intervensi di suatu negara berbeda-beda tergantung tujuan yang ingin di capai. Di Indonesia intervensi tersebut tercantum dalam pembangunan Jangka Panjang I dan II masa Orde Baru. Pada Pelita I strategi pembangunan pertanian Indonesia di fokuskan pada upaya untuk stabilisasi harga dan mencapai swasembada beras. Tujuan ini dilanjutkan pada Pelita II dan III dengan diperluas yaitu untuk swasembada pangan, tetapi dalam implementasinya tetap saja diberikan pada beras. Pada Pelita IV dan V strategi diperluas dengan deversifikasi pangan untuk meningkatkan gizi masyarakat. Ruang lingkup intervensi pemerintah dalam bidang pangan khususnya beras dapat digolongkan menjadi 3 hal yaitu dalam bidang produksi, harga dan distribusi.

- a. kebijakan dalam bidang produksi ditujukan untuk meningkatkan produksi yang mengarah kepada peningkatan pendapatan petani dan swasembada pangan.
- b. Kebijakan harga dalam sektor pertanian dirumuskan menjadi program stabilisasi harga gabah ditingkat petani dan harga beras ditingkat konsumen.
- c. Kebijaksanaan dalam bidang distribusi adalah untuk mengarahkan agar ketimpangan produksi antar waktu antar lokasi dapat diatur melalui mekanisme harga.

Kebijaksanaan dalam peningkatan produksi pangan khususnya beras ditempuh melalui berbagai program seperti dalam Bimbingan Masal (Bimas), penyediaan paket sarana produksi, insentif harga pupuk dan harga dasar gabah dan sebagainya. Dengan berbagai program tersebut ditargetkan produksi gabah meningkat

terus menuju kepada swasembada. Secara nasional swasembada pangan beras tercapai pada tahun 1980 an dengan produksi 22.286 ribu ton beras pada tahun 1981. Untuk Jawa Timur produksi pada tahun 1975 telah mencapai 2.895.660 ton dan meningkat menjadi 5.157.917 ton beras pada tahun 1995, mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3,9 % setiap tahun. Dibandingkan dengan tingkat konsumsi yang mencapai 2.171.600 ton pada tahun 1975 maka pada tahun 1975 di Jawa Timur telah mencapai surplus produksi sebesar 425.000 ton lebih. Selama periode tahun 1975 sampai dengan 1995 surplus beras mengalami peningkatan dan penurunan sebanding dengan kenaikan dan penurunan produksi dan perkembangan konsumsi.

Program stabilisasi harga di implementasikan melalui mekanisme buffer stock yaitu dengan menetapkan harga dasar gabah, harga batas tertinggi beras dan cadangan stock yang cukup. Harga dasar gabah merupakan harga minimum yang ditetapkan pemerintah setiap tahun untuk melindungi petani dari turunnya harga gabah pada musim panen. Sebaliknya harga batas tertinggi ditetapkan untuk melindungi konsumen dari kenaikan harga yang tidak terkendali.

Harga dasar gabah mengalami kenaikan setiap tahun, antara 7 % sampai dengan 39 %, kecuali tahun 1987 tidak mengalami kenaikan. Sedangkan harga batas tertinggi eceran beras dalam periode tahun 1975 sampai menjelang 1980 berada tidak jauh dari harga dasar dengan perbandingan 1,87 sampai dengan 1,92. Pada periode 1980 sampai dengan 1995 perbandingan tersebut meningkat menjadi 2,0 sampai dengan 2,20. Walaupun telah ditetapkan harga dasar gabah dan Dolog melaksanakan pengadaan pangan, harga gabah pada musim panen sering mengalami perubahan turun atau naik. Keadaan cuaca yang kurang baik sering mengganggu pengolahan gabah menjadi beras sehingga membuat pemasaran gabah tidak lancar dan akibatnya harga merosot dibawah harga dasar. Sebaliknya bila panen kurang berhasil karena gangguan hama atau bencana alam, penawaran ke pasar berkurang dan harga gabah bergerak naik jauh di atas harga dasar. Dalam keadaan ini pengadaan beras Dolog berkurang dan harga beras di tingkat konsumen bergerak naik.

Bentuk operasional dari stabilisasi harga adalah Bulog melakukan pembelian (pengadaan) gabah/beras melalui Koperasi Unit Desa (KUD) dan Non-KUD, sedangkan KUD melakukan pembelian gabah petani pada harga dasar yang telah ditetapkan. Untuk dapat menjamin kepastian pasar pada KUD/Non-KUD, pada dasarnya Bulog tidak membatasi jumlah pembelian beras. Ini berarti bahwa pada tingkat harga dasar gabah yang menarik dan surplus gabah yang besar jumlah gabah dan beras yang dibeli Bulog akan menjadi besar. Sebagaimana surplus gabah, hasil pengadaan beras setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan. Jumlah terbesar yang pernah dicapai Dolog Jawa Timur adalah 970.000 ton pada tahun 1984 dan terkecil 229.000 ton pada tahun 1975.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam latar belakang telah dikemukakan bahwa pada tingkat harga dasar yang menarik, gabah yang ditawarkan oleh petani ke pasar dan harus di beli Bulog semakin besar. Jumlah gabah yang ditawarkan petani ke pasar sangat dipengaruhi oleh besarnya produksi. Namun permintaan untuk konsumsi penduduk Jawa Timur meningkat oleh adanya peningkatan konsumsi perkapita dan kenaikan jumlah penduduk. Dengan adanya peningkatan konsumsi tersebut surplus beras mengalami peningkatan atau penurunan seimbang dengan perubahan produksi dan konsumsi. Dampak selanjutnya adalah pengaruh besarnya surplus terhadap pengadaan dalam negeri oleh Dolog Jawa Timur.

Diuraikan pula bahwa oleh adanya pengaruh produksi dan permintaan untuk konsumsi yang berubah, harga gabah (harga riil) ditingkat produsen maupun harga beras (harga riil) ditingkat pengecer akan mengalami perubahan yang fluktuatif walaupun telah ditetapkan harga dasar gabah dan harga eceran batas tertinggi. Selisih antara harga riil eceran beras terhadap harga riil gabah akan mempengaruhi besarnya permintaan pengusaha swasta. Selanjutnya besarnya perdagangan swasta akan berpengaruh pada besarnya pembelian Dolog.

Dari uraian tersebut diatas dapat diambil rumusan masalah :

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pengadaan beras Dolog Jawa Timur.
2. Faktor-faktor apakah yang berpengaruh dominan terhadap pengadaan beras Dolog Jawa Timur.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan bertujuan :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh surplus produksi, rasio harga eceran beras dan harga riil gabah, harga batas eceran tertinggi dan harga dasar gabah serta stok cadangan pada bulan menjelang pengadaan terhadap pengadaan beras Dolog Jawa Timur.
- b. Untuk mengetahui dari keempat faktor tersebut, faktor mana yang berpengaruh paling dominan terhadap pengadaan beras Dolog Jawa Timur.
- c. Menentukan strategi yang harus ditempuh Dolog Jawa Timur sehingga dapat meningkatkan kinerja lembaga dan kepuasan pelanggan.

#### **1.3.2 Manfaat penelitian adalah untuk :**

- a. Diharapkan hasil penelitian dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam menentukan kebijaksanaan harga batas tertinggi (ceiling price) beras dan dalam menentukan prognosa (rencana) pengadaan beras dalam negeri Dolog Jawa Timur.
- b. Dapat bermanfaat sebagai bahan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Produksi Gabah Dan Faktor Yang Mempengaruhi

Dalam pendahuluan telah dikemukakan bahwa sejak diimplementasikan program Bimas (Bimbingan Masal) dalam pembangunan pertanian produksi pangan khususnya beras terus meningkat. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan antara lain dinyatakan oleh Hsieh dan Ruttan (dalam *The New Rice Economic Of Indonesia*, 1982 : 3-4) bahwa : “ Penggunaan bibit unggul, pemberian pupuk pada tingkat dosis yang tinggi dan pemberantasan hama dan penyakit dengan menggunakan insektisida merupakan faktor utama dalam peningkatan produktivitas “

Selanjutnya *Timmer* (1983) menyatakan bahwa : untuk dapat meningkatkan produksi pertanian bagi Indonesia diperlukan dukungan dari pemerintah paling tidak dalam hal sebagai berikut :

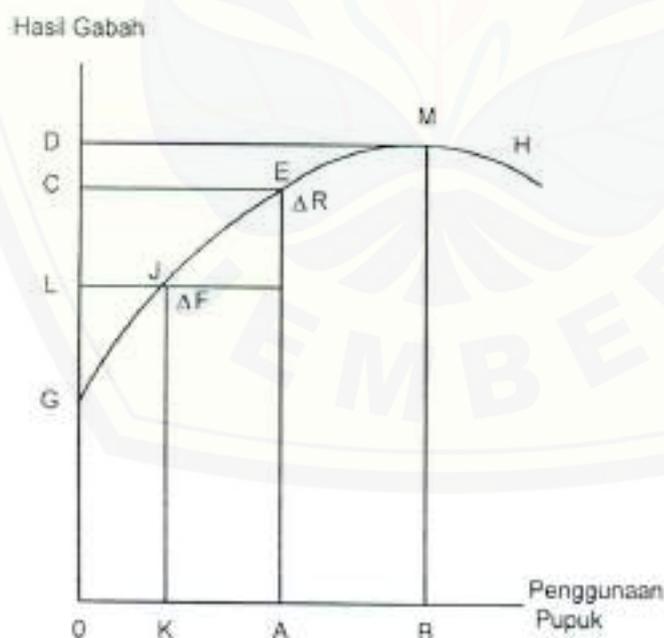
- a. diterapkan teknologi pertanian yang tepat guna dan berdaya guna.
- b. penyuluhan kepada petani sebagai pelaku berproduksi.
- c. pengendalian alam melalui penyediaan air irigasi dan pemberantasan hama.
- d. adanya kepastian pasar dan incentive harga produk yang dihasilkan.

Teknologi pertanian adalah piranti teknis pertanian yang dikembangkan dari ilmu pengetahuan untuk mempermudah, mempercepat, meningkatkan usaha tani sesuai dengan yang hendak dicapai (Program Bimas Intensifikasi Pertanian, Departemen Pertanian, 1992). Teknologi pertanian yang tepat guna dan berdaya guna mempunyai pengertian bahwa teknologi tersebut sederhana sesuai dengan kemampuan petani, mudah menggunakan, mudah didapat, harganya terjangkau dan memberikan manfaat yang nyata dapat dirasakan oleh petani. Untuk dapat mengetrapkan dan mempraktekkan teknologi tersebut diperlukan bimbingan. Di

Indonesia dikenal dengan Bimbingan Masal (disingkat Bimas). Bimas adalah suatu sistem manajemen pembangunan pertanian untuk menggerakkan peran serta petani secara masal dengan berorientasi pada koordinasi penyelenggaraan fungsi-fungsi manajemen pada umumnya (Pedoman Pembinaan Program Bimas Pemerintah Daerah Jawa Timur Tahun 1993).

#### a. Hubungan Antara Input Pupuk Dan Produksi

Telah dikemukakan di depan bahwa salah satu faktor utama dalam peningkatan produksi adalah penggunaan pupuk pada dosis yang tinggi. Hubungan input pupuk dan produksi perlu dipahami untuk mengetahui berapa jumlah input yang harus dialokasikan untuk memperoleh produk yang wajar. Hubungan ini mempunyai aspek teknis dan ekonomis. Aspek teknis hubungan antara input pupuk dan produksi dinyatakan oleh *Falcon, Person dan Timmer* (1983 : 62) yang dikenal dengan nama fungsi produksi sebagaimana gambar 2.1



Gambar 2.1 Hubungan Input (pupuk) – produk  
(Sumber : *The New Rice Economy Of Indonesi, Falcon, 1982*)

Fungsi tersebut menunjukkan bahwa produksi gabah perhektar dapat dihasilkan dari berbagai jumlah penggunaan pupuk, dengan asumsi faktor input lainnya adalah tetap. Dari kurva tersebut terlihat hasil marginal yang semakin menurun. Jika tidak dipupuk hasil per ha adalah OG. Produksi maksimum dicapai pada penggunaan pupuk OB. Titik H merupakan titik dimana petani menggunakan pupuk terlampau banyak yang menyebabkan penurunan produksi perhektar (misalnya tanaman rebah). Titik J merupakan titik dimana petani tidak memperoleh hasil yang cukup atas input yang dikeluarkan. Penggunaan pupuk sejumlah OK akan menghasilkan gabah sebanyak OL, sedangkan penggunaan pupuk sejumlah OA menghasilkan OC. Besarnya biaya tambah adalah sebesar  $\Delta F$  kali harga produk  $P_f$ . Keuntungan yang akan diperoleh adalah  $\Delta R \times$  harga gabah  $P_r$ .

Jika biaya tambah  $(\Delta F \times P_f) < \Delta R \times P_r$  maka petani akan menambah penggunaan pupuk. Tegasnya petani akan memilih titik dimana kemiringan fungsi produksi sama dengan kemiringan garis perbandingan harga pupuk terhadap harga gabah atau ditulis

$$\frac{\Delta R}{\Delta F} = \frac{P_f}{P_r}$$

Titik M merupakan perhatian para ahli yang hanya berorientasi pada swasembada (produksi maksimal) tetapi bukan pada petani rational kecuali bila subsidi pupuk sedemikian besarnya sehingga

$$\frac{\Delta R}{\Delta F} = \frac{P_f \text{ subsidi}}{P_r} \quad \text{atau} \quad \frac{\Delta R}{\Delta F} > \frac{P_f \text{ subsidi}}{P_r}$$

maka petani akan terus menambah pupuk.

### **b. Kebijakan Subsidi Harga Pupuk dan Produksi**

Dalam implementasi hubungan harga pupuk dan produk gabah dalam rangka memacu meningkatkan produksi, pemerintah sejak Pelita I sampai dengan Pelita VI selalu memberikan subsidi harga pupuk. Walaupun harga pupuk beberapa kali dinaikkan tetapi rasio harga pupuk (urea) terhadap gabah (harga dasar gabah) terus menurun sampai dengan tahun 1982, yaitu dari 1,43 pada tahun 1975 menjadi 0,58 pada tahun 1982 (Anas Rochman, 1982 : 21).

Harga relatif pupuk yang jauh lebih murah dari pada harga dasar gabah ternyata sangat mendorong petani untuk meningkatkan produksi. Pada waktu itu (1982) harga pupuk hanya Rp. 70/kg sedangkan harga dasar gabah naik menjadi Rp. 120/kg. Bila dihubungkan dengan statistik produksi padi akan terlihat bahwa dalam periode tahun 1980-1984 mengalami peningkatan produksi rata-rata 5,2 %. Bandingkan dengan kenaikan yang dicapai selama Pelita II sampai Pelita V yang mencapai rata-rata hanya 3,9 %.

### **c. Pengaruh Irigasi Terhadap Produksi**

Penyediaan air irigasi bersama dengan faktor input produksi penting yang lain seperti pupuk dan bibit unggul merupakan faktor yang dominan dalam peningkatan produktivitas lahan yang belum mengalami intensifikasi (Mears, 1982:4).

Dengan irigasi teknis dan setengah teknis produksi padi meningkat selain karena produktivitas perhektarnya naik, juga melalui intensitas tanam yang meningkat. Lahan irigasi teknis dapat ditanami dan panen padi rata-rata 2,5 kali dan irigasi setengah teknis dapat panen 2 kali dalam setahun (Syafei, 1996). Bila dibandingkan dengan lahan irigasi (tadah hujan) yang hanya panen 1,5 kali dalam setahun maka peningkatan lahan irigasi dari sederhana menjadi setengah teknis dan dari setengah teknis menjadi teknis merupakan kebijakan yang tepat baik ditinjau dari aspek

teknis maupun ekonomis (Departemen Pekerjaan Umum, Direktorat Irigasi, Repelita III, 1979, dalam *The New Rice Economy Of Indonesia*, 1982:22).

#### d. Pengaruh Penggunaan Varietas Unggul Tahan Wereng Terhadap Produksi.

Seperti halnya pada input produksi berupa pupuk dan irigasi, bibit unggul merupakan faktor dominan dalam peningkatan produksi. Bibit varietas unggul mempunyai beberapa kelebihan yang menakjubkan yaitu dalam hal produktivitas tiap hektar, umur yang relatif pendek dan tahan terhadap hama dan penyakit (Sriwidodo, Prayitno, Sumartono dalam *The New Rice Economy Of Indonesia*, 1982:123). Selanjutnya dijelaskan bahwa walaupun padi varietas unggul di Indonesia telah mencapai angka rata-rata tertinggi diantara negara-negara ASEAN namun produktivitas yang dicapai 50 % dibawah potensi produktivitas yang sebenarnya (dalam percobaan dilaboratorium). Ini berarti bahwa produktivitas varietas unggul masih dapat ditingkatkan, hanya saja masalahnya masihkah ekonomis untuk menambah input produksi guna mencapai produktivitas yang tinggi.

Dari uraian tentang produksi tersebut diatas dapat ditarik pengertian : bahwa besarnya produksi gabah merupakan fungsi dari pupuk, bibit unggul, irigasi, curah hujan, penyuluhan, insentip harga gabah yang secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F(p) = f(k, u, i, c, b, h)$$

Dimana :

P : produksi

k : pupuk

u : bibit unggul

i : irigasi

c : curah hujan

b : penyuluhan

h : insentip harga gabah

### 2.1.2 Surplus Produksi Dan Pengadaan Beras Dolog

Sifat penting dalam bidang produksi pertanian adalah ketidakpastian cuaca (iklim) dan harga dalam berbagai bentuk. Curah hujan yang tinggi sepanjang tahun memungkinkan panen 2 kali sampai 3 kali dalam setahun. Tetapi curah hujan kecil atau bahkan terjadi kemarau panjang intensitas panen dan produktivitas akan berkurang sampai dengan 20 % adalah sering terjadi terhadap tanaman pangan (Falcon, 1983:56).

Di negara-negara berpendapatan rendah umumnya 30-60% hasil produksi dikonsumsi sendiri. Prosentase yang dipasarkan berubah-ubah tergantung faktor-faktor lain misalnya permintaan untuk konsumsi dan harga. Pada tahun-tahun kering jumlah surplus yang dipasarkan menurun lebih besar dari pada penurunan produksi. Sebaliknya pada tahun-tahun basah jumlah surplus yang dijual melebihi kenaikan produksi (Falcon, 1983:56).

Permintaan untuk konsumsi bertambah setiap tahun dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi perkapita dan pertambahan penduduk. Dalam menghitung besarnya surplus untuk memperkirakan besarnya komoditas yang akan dipasarkan., Mears, (1981:64) menggunakan rumus sebagai berikut : surplus produksi adalah produksi bersih (produksi gabah dikurangi bibit dan susut) dikurangi besarnya konsumsi penduduk. Konsumsi penduduk merupakan beras yang dikonsumsi sehari-hari di tambah bahan untuk industri pangan.

### 2.1.3 Pemasaran

Pemasaran gabah di beberapa daerah di Indonesia ada sedikit perbedaan. Ada daerah yang petaninya menjual dalam bentuk gabah tetapi ada daerah lain yang ditebaskan langsung kepada pedagang. Pemasaran beras pada umumnya tidak ada perbedaan untuk antar daerah.

### a. Pengertian

Konsep pemasaran *Kotler*, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai (*Kotler*, 1991:13).

Menurut *Falcon, WP dan Pearson* (1982:92) Pemasaran didefinisikan sebagai penyediaan tiga macam jasa yaitu : Pemandangan (termasuk pengumpulan dan pendistribusian), pengolahan dan penyimpanan. Dengan demikian sistem pemasaran menyangkut perubahan tempat (pemandangan), perubahan bentuk (pengolahan) dan waktu (penyimpanan).

Menurut *Downey* (1982:278) Pemasaran didefinisikan sebagai telaah berbagai aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Dari ketiga definisi tentang pemasaran intinya adalah :

- (1) Proses pertukaran
- (2) Produk yang bernilai
- (3) Ada kelompok / pihak yang berbeda (produsen dan konsumen).
- (4) Adanya kebutuhan

### b. Produk (*Product*)

Produk adalah semua atribut, baik yang tampak maupun tidak tampak, yang melingkupi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses (*Stanton dan Futrell*, 1997 : 190). Atribut-atribut tersebut antara lain : pengepakan, warna, harga, citra perusahaan, citra distributor, pelayanan dan lain-lain.

Produksi adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersifat tampak (*tangible*) maupun tidak tampak

(*intangible*). Produk yang tampak disebut sebagai barang (*goods*), sedangkan produk yang tidak tampak adalah jasa (*service*). (Kotler, 1990:445)

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu : (1) Tidak tampak secara fisik (*intangibles*), (2) Tidak tahan lama (*perishability*), (3) Tidak terpisahkan dan (4) Dapat berubah setiap saat (*variability*) (Kotler dan Andreasen, 1995:542-544). Sifat ketidaktampakan jasa mengandung pengertian bahwa jasa tidak dapat diperlihatkan, diangkut, disimpan, dikemas dan diawasi sebelum dilakukan pembelian. Disamping itu, jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan yang akan datang. Kapasitas yang tidak terjual pada satu waktu tidak dapat digantikan pada waktu yang lain. Jasa-jasa biasanya tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, sedangkan sifat variabilitas jasa dalam kualitas sering terjadi walaupun diberikan oleh orang yang sama.

#### c. Fungsi Pemasaran

Dalam pemasaran produk pertanian Downey (1982 : 282) menyebutkan ada tiga fungsi pemasaran

- 1) Fungsi pertukaran yaitu produk harus dijual.
- 2) Fungsi fisis tertentu harus dilaksanakan, seperti pengangkutan, pemasaran dan penyimpanan.
- 3) Berbagai fungsi penyediaan sarana dilakukan dalam proses pemasaran. Sekurang-kurangnya harus ada informasi pasar, resiko kerugian yang mungkin terjadi, standardisasi mutu untuk mempermudah penjualan, penyediaan pembayaran dan kepemilikan produk.

Tiap pelaku pasar melaksanakan salah satu fungsi atau dapat dua fungsi dan bahkan mungkin sampai ketiga fungsi tersebut dilaksanakan oleh satu pelaku pasar.

#### d. Saluran Pemasaran (*Place*)

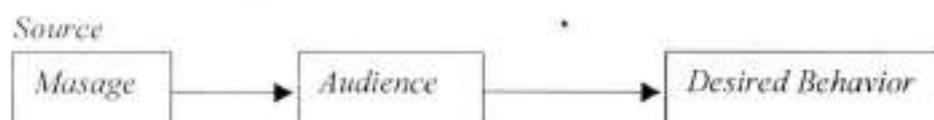
Penetapan saluran distribusi menentukan lokasi cakupan pemasaran produk melalui penyalur yang terdiri dari organisasi-organisasi atau orang-orang yang terlibat dalam proses pemindahan dan pertukaran produk yang dihasilkan untuk kepentingan, pemuasan keinginan konsumen (*Evans dan Berman, 1998:224*). Kebijakan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan, memiliki dampak luas terhadap organisasi dan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan distributor akan menyediakan berbagai aktivitas pemasaran yang lebih luas, sedangkan program pemasaran akan berbeda apabila perusahaan menjual secara langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung akan menyalurkan produk dari produsen melalui perantara ke konsumen.

Saluran pemasaran langsung sering digunakan oleh perusahaan yang menginginkan pengendalian terhadap seluruh program pemasaran, hubungan dengan konsumen yang erat, dan pasar sasaran yang terbatas. Saluran tidak langsung biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin memperluas pasar sasarannya, meningkatkan volume penjualan, mengurangi aktivitas dan biaya pemasaran, dan kemauan untuk melepaskan pengawasan dan hubungan konsumen.

#### e. Promosi Pemasaran (*Promotion*)

Promosi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkannya (*Evans dan Berman, 1984:266*)

Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan *promotional mix* (bauran pemasaran), yaitu : audience, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber dan media (*vehicle*). (lihat gambar 2.1)



Gambar 2.2 : Komponen-komponen Pengambilan Keputusan untuk Pemasaran

Sumber : David W. Cravens, Gerald E. Hills, dan Robert B. Woodruff, *Marketing Decision Making: Concepts and Strategy*, (Illinois: Richard D. Irwin, 1998:603-605).

Perusahaan menggunakan sumber daya promosi untuk mencapai tujuan yang secara khusus ditentukan sebagai perilaku yang diinginkan dari sekelompok orang tertentu (konsumen atau organisasi) yang disebut sebagai audience. Setelah menentukan audience yang dituju, manajemen harus menetapkan perilaku yang diinginkan (*desire behavior*) dari audience di mana promosi itu dilakukan. Perilaku audience tersebut akan dipengaruhi oleh komunikasi suatu pesan (*message*) yang mengandung opini-opini, fakta-fakta, dan suatu argumen yang membujuk. Jadi inti dari keputusan promosi adalah menentukan informasi apa yang harus disediakan untuk audience yang dituju dengan tujuan mencapai perilaku yang diinginkan. Pesan disampaikan pada *audience* oleh sumber (*source*) informasi. Dalam hal perilaku, sebuah sumber informasi dipandang sebagai komunikator, yaitu seseorang atau suatu organisasi yang diterima audience sebagai sumber penyampaian pesan. Penyampaian pesan-pesan promosi harus dilakukan melalui suatu wahan atau media informasi (*vehicle*). Perusahaan memiliki banyak alternatif media, yaitu berbagai media massa cetak maupun elektronik (seperti surat kabar, majalah, dan televisi), pegawai perusahaan (seperti *salesman* dan *salesgirl*), pertunjukan dan pameran, display dan sebagainya. Perusahaan harus memilih kombinasi media yang mampu meraih audience yang dituju.

Arti penting promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan *audience* (konsumen), adalah (1) Memberikan informasi, (2) Modifikasi tingkah laku, (3) Membujuk, dan (4) mengingatkan (*Evans dan Berman, 1998:286*). Kegiatan promosi pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan untuk memberitahu pasar tentang adanya penawaran suatu produk dari perusahaan. Promosi yang bersifat

informatif sangat penting bagi konsumen, karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Sebagian konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut beserta manfaatnya. Promosi ini umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Modifikasi tingkah laku terdiri dari dua macam, yaitu mengubah tingkah laku atau pendapat pasar sasaran dan memperkuat atau meneruskan tingkah laku yang telah ada. Promosi juga berfungsi untuk membujuk konsumen. Membujuk berarti mempengaruhi pasar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif umumnya kurang disukai oleh sebagian besar masyarakat, namun yang banyak muncul saat ini adalah promosi persuasif terutama diarahkan untuk mendorong pembelian, dan akan semakin dominan apabila produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya. Mengingatkan berarti berusaha mempertahankan merek produk dalam ingatan konsumen yang perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti, perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang sudah ada. Apapun yang menjadi tujuan promosi pemasaran dan kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, pada akhirnya yang akan digunakan sebagai standar keberhasilan atau kegagalan adalah hasil penjualan. Hal ini penting untuk disadari oleh pihak-pihak yang terlibat dalam penanganan promosi agar perencanaan maupun pelaksanaan promosi tersebut dapat berhasil.

Bauran promosi (*promotional mix*) merupakan kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (*William J. Stanton dan Charles Futrell, 1997:349*).

Bauran promosi terdiri atas empat kegiatan promosi, yaitu (1) Periklanan, (2) Penjualan tatap muka, (3) Promosi penjualan, dan (4) Publisitas.

### (1) Periklanan

Periklanan adalah suatu penyebaran informasi secara non personal melalui media, dimana sumbernya secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor yang membayar sejumlah biaya kepada media tersebut.

Media massa, baik cetak maupun elektronik seperti, televisi, radio, surat, dan majalah, memiliki kekuatan untuk meraih sejumlah *audience* (konsumen potensial) dengan pesan-pesan yang persuasif.

### (2) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah penyebaran informasi secara potensial, biasanya berupa *face-to-face* (tatap muka), yang menghubungkan antara anggota *audience* dengan satu atau lebih pegawai perusahaan (sponsor).

Dalam kegiatan ini akan terjadi interaksi langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli, sehingga komunikasi antara kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah. Kegiatan ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli yang dilakukan oleh seorang salesgirl atau salesman, tetapi dapat pula dilakukan di tempat penjualan yang dilakukan oleh beauty adviser atau beauty consultant. Penjualan tatap muka merupakan sarana yang paling berhasil sampai pada tingkat tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Sumber informasi secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor yaitu perusahaan.

### (3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah penyebaran informasi dalam suatu area yang sangat luas melalui berbagai aktivitas yang meliputi contoh produk, hadiah, kupon, display dan tanda titik pembelian, discount, contes, dan sebagainya. Sumber informasinya adalah perusahaan sebagai sponsor.

Promosi penjualan sebenarnya mempunyai fungsi sebagai pendukung kegiatan periklanan dan personal selling, namun kecenderungan saat ini menunjukkan bahwa promosi berperan sebagai kegiatan promosi pemasaran

yang utama (Schewe, 1983:549). Menurut Jerome McCarthy (1990:120), kegiatan promosi penjualan terdiri dari tiga jenis, yaitu yang ditujukan kepada pemakai akhir, perantara, dan wiraniaga. (lihat gambar 2.2)

Tabel 2.1 : Aktifitas Promosi Penjualan Menurut Jenisnya

Ditujukan Kepada Konsumen Akhir	Ditujukan Kepada Perantara	Ditujukan Kepada Wiraniaga
- Spanduk	- Harga transaksi	- Kontes
- Pita	- Pemberian dana untuk promosi	- Bonus
- Sampel	- Kontes penjualan	- Pertemuan
- Kalender	- Hadiah	- Portofolio
- Kupon	- Pameran dagang	- Display
- Kontes	- Katalog	- Bantuan penjualan
- Pameran dagang	- Bantuan dagang	- Pelatihan
- Display		- Materi
- Cinderamata		
- Materi penarik perhatian		

Sumber : Jerome E. McCarthy, *Basic Marketing: A Management Approach*, (Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1998 : 470).

Promosi penjualan yang ditujukan untuk pembeli akhir adalah untuk meningkatkan penjualan atau mempercepat proses pembelian dari seorang konsumen. Promosi penjualan untuk perantara (*middleman*) dimaksudkan agar para perantara berani atau mau memelihara persediaan dalam jumlah yang lebih banyak.

Promosi penjualan untuk wiraniaga ditujukan agar wiraniaga lebih bergairah, baik dalam mencari pelanggan baru maupun dalam menjual beberapa jenis produk.

#### (4) Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran informasi baik secara personal maupun non personal yang secara tidak langsung dibayar oleh organisasi dan sumbernya belum tentu dari organisasi (*Cravens et al.*, 1976:606).

Kegiatan publisitas ditujukan untuk mendorong permintaan secara non personal terhadap suatu produk, jasa atau ide, dengan memanfaatkan berita yang bernilai komersial pada media massa, di mana pemasang (sponsor) tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Kegiatan ini biasanya merupakan fungsi tersendiri sebagai *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) di perusahaan-perusahaan besar.

*Public Relation* adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang termasuk untuk mempengaruhi sikap kelompok-kelompok masyarakat terhadap perusahaan, dimana kegiatan tersebut cenderung untuk membangun atau mempertahankan citra yang mendukung operasi perusahaan (*Stanton dan Futrell*, 1997:482).

Kelompok-kelompok masyarakat yang dimaksud, meliputi konsumen, pemegang saham, karyawan, serikat kerja, pemerintah dan masyarakat pada umumnya. Media yang digunakan untuk melakukan publisitas tergantung pada permasalahan yang akan diumumkan, masyarakat yang ingin dituju, dan saluran atau media yang tersedia untuk digunakan. Dalam menyusun suatu strategi promosi, perusahaan menentukan terlebih dahulu tujuan promosi yang ingin dicapai, kemudian menggunakan salah satu variabel-variabel bauran promosi atau kombinasinya yang terkoordinir dengan strategi produk, harga dan saluran pemasaran.

#### 2.1.4 Harga (*Price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya.

Harga merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang (*Stanton dan Futrell, 1997:259*)

Harga adalah sejumlah uang persatuan input atau output pada tingkat yang disetujui dimana pertukaran barang dan jasa terjadi (*Falcon, 1983:121*).

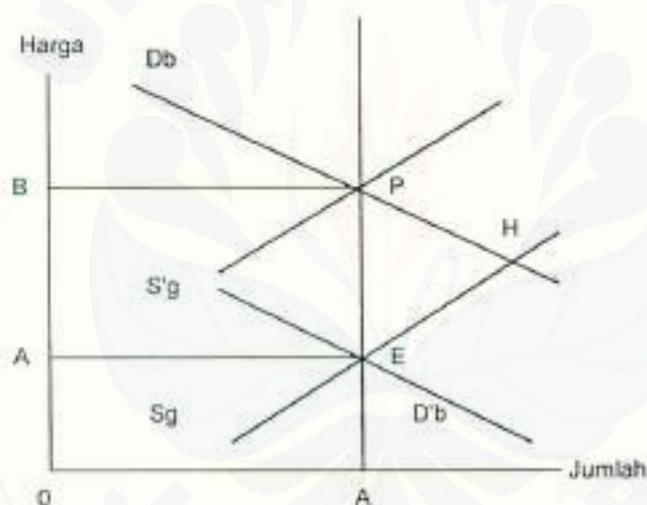
Untuk menetapkan harga produk, manajemen perlu menetapkan tujuan penetapan harga itu sendiri. Pada umumnya, terdapat tiga tujuan atau orientasi utama penetapan harga, yaitu: (1) Orientasi keuntungan, (2) Orientasi penjualan, Orientasi status quo (*Stanton dan Futrell, 1997 : 262-264*). Orientasi keuntungan dilakukan perusahaan melalui target maksimisasi keuntungan. Maksimisasi keuntungan mempunyai konotasi buruk, yang diartikan sebagai mengejar keuntungan semata, harga mahal, dan monopoli. Namun dalam teori ekonomi maupun praktek bisnis, maksimasi keuntungan adalah hal yang wajar. Maksimasi keuntungan lebih merupakan kebijakan untuk jangka panjang, sedangkan target return biasanya ditetapkan untuk jangka pendek. Pada beberapa perusahaan, perhatian penetapan harga didasarkan pada orientasi volume penjualan. Dalam situasi demikian, tujuan penetapan harga dapat diarahkan pada peningkatan volume penjualan, atau mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Pangsa pasar dapat dijadikan sebagai indikator kesehatan perusahaan, ketika pasar berkembang secara menyeluruh, sedangkan pertimbangan status quo dilakukan dengan mempertahankan harga pada tingkat yang stabil dan mengikuti persaingan. Stabilisasi harga dilakukan oleh perusahaan besar yang menjadi pemimpin pasar dengan produk yang telah distandarisasi, sedangkan perusahaan lain akan mengikutinya.

Dalam melakukan penentuan harga produk, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu (1) Elastisitas harga terhadap permintaan, (2) Pengaruh persaingan, (3) Biaya-biaya, (4) Iklim perekonomian, (5) Peraturan, hukum, dan masalah etika, (6) Pengaruh pricing yang juga menggunakan prinsip titik impas dengan menetapkan laba yang diinginkan dari kondisi tersebut.

### a. Teori Pembentukan Harga dengan $\dot{M}$ argin Pemasaran Gabah/Beras

Margin pemasaran meliputi biaya-biaya pemindahan, pengolahan dan penyimpanan. Berikut ini dijelaskan pembentukan harga dengan margin pemasaran menurut *Falcon*, (1983:131-132).

Setelah padi dipanen, gabah diangkut kepenggilingan, dijemur, disimpan, digiling dan diangkut sampai kepada konsumen pada mutu dan waktu yang diinginkan. Dalam gambar 2.3.  $S_g$  adalah kurva penawaran gabah masih disawah;  $D_b$  adalah kurva permintaan beras pada tingkat eceran ditambah margin pemasaran;  $D_b'$  mencerminkan kemauan konsumen untuk membayar gabah yang tidak memperoleh perlakuan pemasaran.



Gambar 2.3 Kurve Pembentukan Harga Dengan Biaya Pemasaran

Pemecahannya adalah mengurangi harga eceran dengan margin pemasaran untuk mendapatkan  $D_b'$ . Demikian juga dengan kurve penawaran ditingkat petani perlu ditambah dengan margin pemasaran untuk mendapatkan kurve penawaran  $S_g'$ .

- 1) Harga keseimbangan ditingkat pengecer (OB) adalah pada titik potong antara kurve  $D_b$  dan kurve  $S_g'$ .
- 2) Harga keseimbangan ditingkat usaha tani (OA) adalah pada titik potong antara kurve  $S_g$  dan  $D_b'$ .

- 3) Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga ditingkat usaha tani (OB) dan harga eceran ditingkat pengecer (OA) besarnya =  $OB - OA$

Harga keseimbangan ditingkat usaha tani pada hakekatnya adalah harga gabah riil yang terbentuk ditingkat produsen pada waktu panen. Sedangkan harga keseimbangan ditingkat pengecer adalah harga beras riil yang terbentuk ditingkat konsumen (pengecer). Selisih kedua harga tersebut merupakan margin pemasaran gabah dan beras. Semakin besar margin pemasaran berarti semakin besar jarak antara harga gabah riil ditingkat produsen dan harga beras riil ditingkat konsumen.

Permintaan gabah dan beras pada musim pengadaan adalah berasal dari Dolog dan pengusaha swasta. Pada margin pemasaran yang menarik akan banyak pengusaha swasta yang melakukan perdagangan beras sehingga permintaan akan meningkat baik melalui jumlah pengusahanya ataupun besar volume usahanya. Sesuai dengan hukum permintaan, harga tersebut akan terdorong naik meninggalkan harga dasar yang ditetapkan pemerintah. Akibatnya permintaan Dolog akan menurun atau bahkan tidak mendapatkan gabah atau beras sama sekali.

Sebaliknya pada tingkat margin yang kecil atau harga relatif stabil, sektor usaha swasta kurang mendapat peluang keuntungan sehingga jumlah pengusaha serta volume usahanya berkurang, sesuai dengan hukum permintaan, harga gabah dan beras akan turun. Tetapi dengan adanya permintaan dari Dolog dengan harga dasar yang ditetapkan, harga akan bergerak disekitar harga dasar. Dengan tidak dibatasinya jumlah pembelian Dolog, pada keadaan harga tersebut jumlah pembelian Dolog akan menjadi besar.

Dari analisa tersebut hipotesa yang dikemukakan adalah ada pengaruh yang kuat antara selisih harga gabah riil ditingkat produsen terhadap harga beras riil ditingkat konsumen (pengecer) dengan jumlah pengadaan beras Dolog. Untuk mengeliminir pengaruh relatif dari nilai tukar rupiah yang berubah setiap tahun maka digunakan harga relatif beras ditingkat konsumen terhadap harga gabah riil ditingkat produsen. Sehingga hipotesa menjadi " Ada hubungan yang kuat antara ratio harga

beras riil ditingkat pengecer dan harga gabah riil ditingkat produsen, dengan jumlah pengadaan Dolog Jawa Timur.

#### **b. Harga Batas Tertinggi Di Tingkat Pengecer**

Banyak istilah yang dipakai untuk harga batas tertinggi, misalnya harga maksimum, harga langit-langit (*ceiling price*). Pengertian yang umum harga batas tertinggi adalah harga batas tertinggi beras medium yang ditolelir pemerintah yang terjangkau oleh daya beli masyarakat (Mursyid dan kawan-kawan, 1982:43-54)

Perbandingan antara harga produsen (harga dasar) dan harga beras ditingkat konsumen dapat menggambarkan besarnya margin pemasaran padi dari petani kepada konsumen dalam suatu sistim pemasaran beras. Pada tahun 1970-an harga beras gabah dinaikkan 17 % per tahun, sedangkan harga batas tertinggi hanya naik 14 %. Kebijakan kenaikan harga batas tertinggi yang lebih rendah tersebut mendorong margin pemasaran relatif menyempit sehingga dapat berperan dalam pengendalian inflasi. Sebaliknya pada tahun 1980-an harga batas tertinggi ditingkat konsumen diperlonggar, yang berarti margin pemasaran beras diperbesar. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong pihak swasta untuk lebih berperan dalam perdagangan beras (Amang, 1991:33-34).

Harga beras tertinggi dimanfaatkan oleh pedagang dalam penerapan harga beli setelah mempertimbangkan semua biaya yang dikeluarkan dan tingkat laba yang diharapkan (Agusman, 1991:56-62). Dengan demikian semakin tinggi atau semakin lebar jarak antara harga dasar gabah dan harga batas tertinggi beras, pedagang swasta berpeluang lebih besar untuk memperoleh laba yang diharapkan. Pada tingkat laba tersebut permintaan sektor pedagang swasta akan meningkat yang selain untuk diperdagangkan antar daerah / antar pulau juga mereka menyimpan stok untuk diperdagangkan pada musim paceklik dimana harga mendekati harga batas tertinggi. Sesuai hukum ekonomi pada keadaan permintaan meningkat harga akan naik menjauhi harga dasar gabah. Ini berarti Dolog tidak mampu melaksanakan pembelian gabah beras pada tingkat harga pasar yang jauh diatas harga dasar. Oleh karena itu

dapat dimengerti bahwa semakin jauh selisih antara harga batas eceran tertinggi dengan harga dasar atau semakin besar ratio antara harga batas eceran tertinggi dan harga dasar, jumlah pengadaan beras dalam negeri akan semakin kecil. Dan sebaliknya semakin dekat penetapan harga dasar dan harga batas eceran tertinggi pengadaan dalam negeri akan semakin besar.

### 2.1.5 “*Buffer Stock*” (Stok Cadangan)

Istilah “*Buffer Stock*” telah sering digunakan dalam konteks masalah pangan.

“*Buffer Stock*” menurut kamus *Longman Dictionary of Contemporary English* adalah barang yang disimpan yang dibeli pada waktu penawaran banyak dan dijual apabila penawaran berkurang (Longman, 1987:125)

Menurut Moelyono, 1974 (Bergulat dengan butir-butir beras)

“*Buffer Stock*” adalah penawaran tekanan antar panen besar. Tujuan “*Buffer Stock*” adalah menjadi penahan tekanan dari pihak permintaan sehingga fluktuasi harga dapat dikurangi.

Dari pengertian “*Buffer Stock*” yang pertama dapat terjadi kemungkinan besar tujuan “*Buffer Stock*” untuk mencari keuntungan yaitu membeli dengan harga murah pada waktu penawaran besar dan kemudian menjualnya pada waktu harga tinggi (penawaran kecil) sedangkan pengertian yang kedua “*Buffer Stock*” mempunyai tujuan untuk mempertahankan harga pada waktu penawaran berkurang dan mengangkat harga pada waktu penawaran berlebih.

“*Buffer Stock*” dalam pengertian yang kedua adalah merupakan bentuk campur tangan pemerintah dalam menstabilkan harga, baik harga ditingkat produsen maupun ditingkat konsumen.

Selanjutnya Moelyono, 1981 menyatakan yang intinya bahwa stok beras Bulog berdasarkan kebutuhannya ada 4 kelompok sebagai berikut :

- a) Stok komitmen yaitu stok yang dipakai untuk cadangan golongan anggaran rutin
- b) Stok stabilitasi yaitu stok yang digunakan untuk mengendalikan harga agar harga bergerak antara harga dasar dan harga batas eceran tertinggi.

- c) Stok darurat yaitu stok yang dicadangkan untuk keadaan darurat misalnya adanya bencana alam.
- d) Stok "Carryover" yaitu stok yang dipakai untuk meredam harga yang sangat bervariasi antar tahun.

Dari klarifikasi tersebut diatas belum dapat menggambarkan berapa besar masing-masing stok yang dibutuhkan. Untuk stok komitmen sifatnya relatif stabilisasi, kecenderungan ada peningkatan tetapi hanya sedikit saja. Tetapi untuk stok stabilitasi yang diperlukan untuk menambah penawaran ke pasar pada waktu terjadi gejolak harga kebutuhannya besar sekali dan sulit diperkirakan.

Dari sekian lama pengalaman dalam mengatasi stok tersebut Bulog menetapkan kebutuhan stok yang disebut "*Minimum stock Requirement*". Besarnya "*Minimum stock Requirement*" adalah 3 bulan untuk golongan anggaran 2 bulan untuk kebutuhan operasi pasar, dan 2 bulan untuk cadangan perpindahan antar daerah bagi Dolog surplus (Moelyono, 1985 dalam *An Analysis Of Working Stock Requirement For Indonesian Rice*). Untuk semua Dolog disyaratkan memiliki stock minimum tersebut diatas. Apabila keadaan stock nasional kurang dari stockminimum tersebut, maka Bulog berusaha untuk segera menambah melalui pengadaan beras dari dalam negeri.

Stok beras Bulog secara nasional terendah terjadi pada bulan paceklik menjelang bulan pengadaan. Besarnya stok pada bulan tersebut (yang sebetulnya sudah diperhitungkan beberapa bulan sebelumnya) digunakan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam perencanaan (*prognosa*) pengadaan beras pada musim pengadaan berikutnya. Bila keadaan stok lebih kecil dari stok minimum yang dibutuhkan, Bulog mengambil berbagai langkah-langkah untuk melancarkan pemasukan beras pengadaan. Langkah-langkah tersebut antara lain dengan memberi tambahan insentif ongkos angkut, memberikan toleransi kualitas atau dapat dalam bentuk pelayanan yang lebih baik kepada pihak pemasok beras. Dari uraian tersebut

diatas dapat dipahami bahwa keadaan stok pada bulan menjelang pengadaan akan berpengaruh pada besarnya pengadaan beras Dolog (Jawa Timur).

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Pengaruh produksi dan harga eceran tertinggi pernah diteliti oleh Rachman Anas (1985) dengan judul Arah Kebijakan Perberasan Indonesia.

Dari penelitian tersebut didapatkan persamaan regresi :

$$\text{Log } Y_t = -9,21 - 1,14 \log X_{1t} + 2,92 \log X_{2t}$$

Dimana :

$Y$  = Pengadaan beras nasional

$X_1$  = Rasio harga eceran tertinggi daerah surplus (Jawa, NTB Sulawesi Selatan dan Bali) terhadap harga eceran.

$X_2$  = Produksi beras Indonesia

Dan uji statistik tersebut diperoleh :

R square = 0,72

F hitung = 15,47

Durbin Watson = 2,17

$t$  = data time series tahun 1970-1984

Simpulan dari penelitian tersebut adalah

1. Secara bersama-sama  $X_1$  dan  $X_2$  nyata pengaruhnya terhadap  $Y$
2. Dengan derajat bebas 12, maka pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  baru nyata. Sedangkan pengaruh  $X_1$  baru nyata pada taraf kesalahan 25 %.

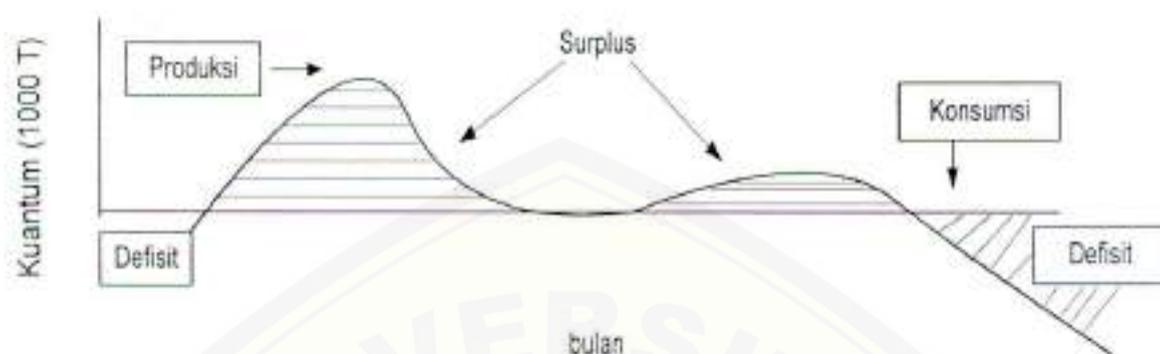
## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESA

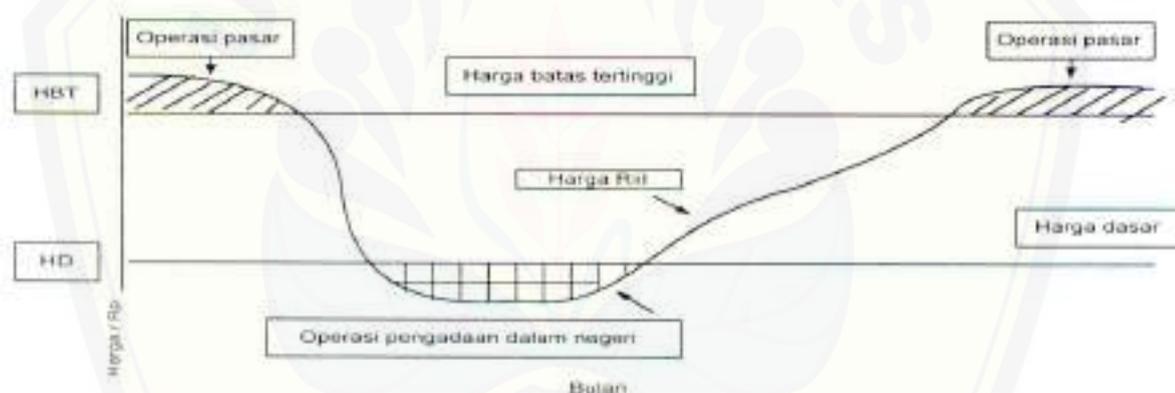
#### 3.1 Kerangka Konseptual

Dari uraian latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bulog melakukan pembelian melalui operasi pengadaan gabah/beras negeri pada waktu harga riil gabah turun melewati harga dasar. Jumlah pembelian gabah / beras oleh Bulog sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya surplus yang sebagai indikatornya adalah tingkat harga riil yang terjadi di pasar. Dengan tingkat konsumsi yang relatif stabil sepanjang tahun, maka besarnya surplus sangat dipengaruhi oleh produksi. Dengan demikian ada pengaruh yang kuat dari surplus produksi terhadap jumlah pengadaan dalam negeri Dolog Jawa Timur.
2. Pada bulan di luar musim panen, harga riil bergerak naik menuju harga batas tertinggi. Pada harga riil mencapai harga batas tertinggi, Bulog melakukan operasi pasar dengan menyalurkan beras ke pasar untuk menjaga agar harga riil tidak melampaui harga batas tertinggi. Selisih antara harga riil gabah ditingkat produsen dan harga beras eceran (harga riil) di tingkat pengecer (gambar 3.2) merupakan ruang gerak pengusaha swasta untuk memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan dan tingkat laba yang diharapkan dalam perdagangan gabah / beras. Semakin lebar jarak antara harga riil gabah di tingkat produsen dan harga beras eceran (harga riil) ditingkat pengecer, berarti semakin besar peluang pengusaha swasta untuk melakukan perdagangan beras/gabah yang berarti pula semakin kecil pembelian gabah / beras yang dilakukan Dolog dalam operasional pengadaan dalam negeri.



Gambar 3.1 Grafik pola produksi, konsumsi dan Surplus gabah / beras.



Gambar 3.2 Grafik perubahan harga riil, Surplus dan Devisit gabah / beras

3. Harga dasar dan harga batas tertinggi ditetapkan pemerintah setiap tahun. Untuk tujuan stabilisasi, selisih kedua harga tersebut kecil jaraknya. Sebaliknya guna merangsang perdagangan beras pada pengusaha swasta, penetapan kedua harga tersebut mempunyai jarak yang lebar. Besar kecilnya selisih harga dasar gabah dan harga batas eceran tertinggi berpengaruh pada volume perdagangan beras oleh swasta dan selanjutnya berpengaruh pada pengadaan beras Dolog.
4. Untuk dapat mengendalikan harga Dolog harus memiliki stok cadangan yang cukup. Bila stok cadangan tersebut kurang dari stok minimum yang diperlukan dan keadaan panen kurang baik Dolog memberlakukan toleransi kualitas untuk

memperoleh beras lebih banyak. Sebaliknya bila stok cadangan yang besar dan panen baik Dolog akan membatasi jumlah pengadaan melalui seleksi mutu. Dengan demikian ada pengaruh besarnya stok pada besarnya pengadaan beras Dolog.



Gambar 3.3 Kerangka Konseptual

Dari butir 1,2,3 dan 4 dirumuskan kerangka konseptual sebagaimana pada gambar 3.3. Bahwa pengadaan beras Dolog Jawa Timur di pengaruhi faktor-faktor : surplus produksi ( $X_1$ ), rasio harga eceran beras dan harga riil gabah ditingkat produsen ( $X_2$ ), rasio harga eceran batas tertinggi dan harga dasar gabah ( $X_3$ ) dan stok cadangan pada bulan menjelang musim pengadaan pangan ( $X_4$ ).

### 3.2 Hipotesis

Sesuai dengan kerangka berfikir diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang kuat antara keempat variabel (surplus produksi, selisih harga eceran tertinggi dan harga riil gabah ditingkat produsen, selisih harga batas eceran tertinggi dan harga dasar, stok pada bulan menjelang pengadaan dengan pengadaan beras Dolog Jawa Timur)

2. Ada hubungan yang kuat antara surplus produksi terhadap pengadaan gabah/beras Dolog Jawa Timur.
3. Ada hubungan yang antara selisih (*ratio*) harga riil eceran tertinggi dan harga riil gabah ditingkat produsen dengan pengadaan beras Dolog Jawa Timur..



## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian utama adalah pengadaan gabah / beras dalam negeri Dolog Jawa Timur tahun 1975 – 1995 dan faktor-faktor yang berpengaruh dominan. Faktor-faktor berpengaruh dominan yang diteliti adalah :

- a. Produksi gabah / beras Jawa Timur dan surplus beras. Selanjutnya dianalisa hubungan antara surplus beras dan pengadaan beras / gabah dalam negeri Dolog Jawa Timur. Dalam hal ini dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi gabah / beras Jawa Timur.
- b. Harga beras eceran ditingkat pengecer dan harga gabah riil ditingkat produsen yang selanjutnya diformulasikan menjadi : pengaruh harga relatif (rasio) harga beras eceran ditingkat pengecer dan harga riil gabah ditingkat produsen dengan pengadaan dalam negeri Dolog Jawa Timur.
- c. Stok cadangan beras pada bulan menjelang musim pengadaan.

### 4.2 Design Penelitian : Deskriptif

### 4.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan adalah 1 (satu) variabel terikat (*dependent*) dan 4 variabel bebas (*independent*). Variabel terikat adalah : 1 jumlah pengadaan Dolog Jawa Timur, sedangkan variabel bebas adalah :

1. Surplus produksi beras dalam satu tahun
2. Rasio antara harga beras ditingkat pengecer dan harga riil gabah ditingkat produsen,
3. Rasio antara harga eceran batas tertinggi beras dan harga dasar gabah.
4. Stok cadangan bulan menjelang musin pengadaan.

#### 4.4 Definisi Operasional

1. Produksi gabah / beras yang dimaksud adalah produksi gabah atau beras dalam satu tahun yang diamati dan dicatat oleh BPS Propinsi Jawa Timur, dinyatakan dalam bentuk gabah kering giling atau beras dengan satuan ton.
2. Surplus produksi adalah jumlah produksi beras dalam satu tahun dikurangi untuk bibit, kehilangan (susut) dan untuk konsumsi penduduk, Dinyatakan dalam bentuk beras giling dengan satuan ton.
3. Pengadaan gabah / beras dalam negeri Dolog Jawa Timur adalah besarnya pembelian gabah / beras Dolog Jawa Timur dalam operasional pengadaan pangan setiap tahun, yang dinyatakan dalam bentuk beras medium dengan satuan ton.
4. Harga dasar gabah adalah harga dasar gabah kering giling ditingkat KUD, yang ditetapkan melalui Inpres (instruksi presiden) setiap tahun, dinyatakan dengan Rp/Kg.
5. Harga riil beras ditingkat pengecer adalah harga beras berkualitas medium dan varietas (jenis) yang paling banyak dijual dipasar eceran, dinyatakan dengan Rp/Kg.
6. Harga gabah riil ditingkat produsen adalah harga gabah rata-rata yang terjadi dimusim panen (bulan Februari sampai dengan Mei), dinyatakan dengan Rp/kg.
7. Harga batas tertinggi adalah harga batas tertinggi beras yang ditaksir dan ditetapkan Bulog untuk beras kualitas medium dan varietas (jenis) yang paling banyak dijual di pasar eceran, dinyatakan dengan Rp/Kg.
8. Stok cadangan Dolog menjelang musim pengadaan adalah stok cadangan yang dikuasai Dolog pada bulan akan dimulainya pengadaan (bulan Februari), dinyatakan dalam ton.

## 4.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 4.5.1 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2000 sampai dengan Maret 2001.

### 4.5.2. Lokasi

Penelitian dilakukan di instansi-instansi yang terkait dengan obyek penelitian antara lain : Kantor Dolog Jawa Timur, Bulog Jakarta, Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Jawa Timur, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jawa Timur, dan di Perpustakaan Universitas di Jawa Timur.

## 4.6 Prosedur Pengumpulan Data

Data tentang produksi, luas areal tanam, luas lahan irigasi, jumlah penduduk dan lain-lain data yang menunjang produksi dikumpulkan dari "Jawa Timur Dalam Angka" yang terbitkan tahunan oleh BPS Propinsi Jawa Timur.

Data tentang pengadaan beras/gabah Dolog Jawa Timur, harga dasar gabah di tingkat produsen, harga beras di tingkat pengecer, data harga batas acuan tertinggi, stok cadangan dan lain-lain diperoleh dari Dolog Jawa Timur dan Dolog Jakarta.

## 4.7 Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Dalam analisis ini surplus produksi diperoleh dari produksi gabah bersih di konversi ke beras giling dikurangi untuk konsumsi penduduk. Sedangkan angka konsumsi penduduk diperoleh dari konsumsi pertahun dikalikan jumlah penduduk pertengahan tahun. Teknik ini adalah teknik yang dipakai oleh *Mears* (1981) dalam menghitung surplus dan defisit beras daerah-daerah di Indonesia (*Mears*, 1981).

### 4.7.1 Model Analisis

Model yang dipakai dalam analisis penelitian ini adalah regresi Linear Berganda. Model ini dipakai untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang

mempengaruhi pengadaan beras/gabah Dolog Jawa Timur seperti, surplus produksi, rasio harga eceran beras ditingkat pengecer dan harga riil gabah ditingkat produsen, rasio harga eceran batas tertinggi beras dan harga dasar gabah, dan stok cadangan beras Dolog pada bulan menjelang musim pengadaan (bulan Februari).

Model analisis tersebut diatas adalah (Nasir, M,1992)

Model Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Pengadaan beras/Dolog Jawa Timur (dalam 1000 ton)
- X1 = Surplus beras Jawa Timur (dalam 1000 ton)
- X2 = rasio harga eceran beras beras di tingkat pengecer terhadap harga gabah di tingkat produsen dimusim panen.
- X3 = rasio harga eceran batas tertinggi beras terhadap harga dasar gabah.
- X4 = persediaan (stok cadangan beras Dolog Jawa Timur bulan menjelang musim pengadaan (Februari).
- a = Konstanta.
- b1-b2 = koefisien regresi masing-masing variabel.
- e = Variabel penganggu.

Untuk mengetahui apakah variabel model analisa tersebut cukup layak dipergunakan dalam pembuktian selanjutnya dan untuk mengetahui sampai seberapa jauh variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel tersebut, maka perlu diketahui nilai  $R^2$  (koefisien diteminasi).

Batas nilai  $R^2$  adalah  $0 < R^2 < 1$

Bila  $R^2$  mendekati 0, berarti tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

Bila  $R^2$  mendekati atau = 1 berarti terjadi kecocokan sempurna antara garis regresi dan data hasil abservasi.

#### 4.7.2 Uji Hipotesis

##### a. Uji F

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama (simultan) yaitu pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  secara simultan terhadap  $Y$ .

Hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  (tidak ada pengaruh)

$H_i$  : paling tidak salah satu  $b_i \neq 0$  (ada pengaruh)

Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima, berarti variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan.

Jika  $F$  hitung  $<$  dari  $F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak, berarti variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara simultan.

##### b. Uji t

Digunakan untuk mengetahui dan menguji hubungan regresi secara terpisah atau untuk menguji hipotesa minor.

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima berarti ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak berarti tidak ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

### 5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Gambaran umum daerah penelitian ini meliputi : gambaran tentang Provinsi Jawa Timur, Depot Logistik Jawa Timur dan Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara.

#### 5.1.1 Letak Geografi dan Penduduk Jawa Timur

Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur merupakan bagian Timur Pulau Jawa, meliputi Pulau Madura dan beberapa pulau-pulau kecil lainnya. Wilayah ini terletak pada posisi  $7^{\circ}12^{\circ}$  –  $8^{\circ}48^{\circ}$  Lintang Selatan (LS) dan antara  $111^{\circ}00^{\circ}$ - $114^{\circ}42^{\circ}$  Bujur Timur (BT).

Luas provinsi Jawa Timur adalah  $157.992,48 \text{ km}^2$ , yang terdiri dari  $47.992,48 \text{ km}^2$  luas daratan dan  $110.000 \text{ km}^2$  luas perairan. Jumlah penduduk Jawa Timur pada tahun 1975 berjumlah 26.209.292 jiwa, dan pada tahun 1995 berkembang menjadi 32.655.151 jiwa.

#### 5.1.2 Pembagian Wilayah Administrasi

Wilayah administrasi di Jawa Timur terdiri dari

Pembantu Gubernur	: 7
Kabupaten	: 29
Kota	: 8
Kecamatan	: 615
Desa	: 8404

**BAB VI**  
**SIMPULAN DAN SARAN**

### 6.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan nilai F hitung ( $75,629$ )  $>$  F tabel ( $3,01$ ). Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $95,00\%$  dari data yang ada menunjukkan bahwa, keempat variabel bebas yaitu surplus produksi ( $X_1$ ), rasio harga beras eceran terhadap harga gabah riil di tingkat produsen ( $X_2$ ), rasio harga eceran batas tertinggi terhadap harga dasar gabah dan ( $X_3$ ) dan stok pada bulan menjelang pengadaan ( $X_4$ ) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu pengadaan beras ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar  $5,00\%$  adalah galat atau faktor lainnya, sedangkan R multipelnya sebesar  $0,975$  menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat adalah sangat kuat.
2. Secara parsial variabel surplus produksi ( $X_1$ ) berpengaruh secara nyata dan positif terhadap pengadaan beras dengan nilai hitung  $9,650 > t$  tabel  $2,1199$ . Dengan nilai  $r^2$  parsial untuk surplus produksi sebesar  $85,37\%$  berarti bahwa variabel surplus produksi mampu menjelaskan  $85,37\%$  dari variabel pengadaan. Nilai koefisien  $X_1 = 0,491$  berarti setiap ada perubahan  $1000$  ton pada surplus akan terjadi perubahan berbanding lurus  $491$  ton pada pengadaan beras.
3. Secara parsial variabel rasio harga riil eceran beras dan harga riil gabah ( $X_2$ ) berpengaruh secara nyata dan negatif pada pengadaan beras. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada rasio harga riil eceran beras dan harga riil gabah akan ada perubahan pada arah yang berlawanan pada pengadaan harga beras.

Nilai  $r^2$  parsial sebesar 26,72 % berarti bahwa variabel bebas ( $X_2$ ) secara parsial mampu menjelaskan variabel terikat pengadaan beras sebesar 26,72 %.

4. Secara parsial variabel stok pada bulan menjelang musim pengadaan tidak berpengaruh nyata pada besarnya pengadaan beras Dolog Jawa Timur.
5. Dari butir kesimpulan 2, 3 dan 4 berarti faktor yang paling berpengaruh terhadap pengadaan beras adalah variabel  $X_1$  (surplus produksi) karena selain berpengaruh sangat nyata variabel  $X_2$  mempunyai nilai  $r^2$  parsial paling tinggi yaitu 85,37 % sedangkan nilai  $r^2$  parsial untuk  $X_2$  hanya 26,7 % dan  $r^2$  parsial untuk  $X_2$  hanya 34,69%.
6. Dari analisis SWOT disimpulkan bahwa Bulog/Dolog perlu mengadakan diversifikasi mutu beras (berbagai kelas mutu beras) dengan inovasi teknologi pengolahan sehingga pelanggan mendapatkan beras dengan mutu yang baik.

## 6.2 Saran

1. Bulog sebaiknya memperhatikan Service Relatif Factor. Untuk meningkatkan pelayanan dengan beras yang bermutu baik kepada golongan anggaran seharusnya secara berangsur-angsur Bulog mengurangi toleransi mutu pada waktu pengadaan beras. Bila terpaksa dilakukan toleransi mutu, hasil berasnya agar dijual kepasar bebas (tidak untuk golongan anggaran).
2. Bulog harus konsisten dalam menjaga dan meningkatkan mutu produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui diferensiasi produk (berbagai jenis mutu) dengan terus-menerus inovasi pengolahan, pengepakan, dan penyimpanan sehingga produk yang dihasilkan lebih baik.
3. Dalam keadaan stok yang kecil, daerah defisit seharusnya diisi langsung dari beras import, bukan beras dari daerah surplus. Dengan demikian diperoleh dua keuntungan yaitu : biaya transport lebih efisien dan daerah surplus dapat memperbesar pengadaanya (beras tidak tersedot oleh permintaan daerah defisit).

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusman, 1991, "*Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Intensifikasi Saluran Pemasaran Gabah dan Beras*", dalam Media Komunikasi dan Informasi Pangan No. 10 Vol. III, halaman 56-62, Bulog, Jakarta.
- Amang, Beddu, 1991 "*Ekonomi Perberatan Nasional Dalam PJPT I dan Prospeknya Dalam PJPT II*" dalam Majalah Pangan No. 10 Vol. III, Oktober 1991, Bulog Jakarta hal. 33-43.
- Amang, Beddu, 1995, *Sistem Pangan Nasional, Permasalahan dan pengamanannya*, Jakarta, PT. Dharma Karsa Utama.
- Amang, Beddu, 1995, *Kebijaksanaan Pangan Nasional*, Jakarta, PT. Dharma Karsa Utama.
- Amin, Mohammad, 1992, *Kebijaksanaan Pangan dan Peran Bulog dalam PJPT II*, Badan Urusan Logistik, Jakarta.
- Amin, Mohammad, 1991, *Produksi dan Pemasaran Komoditi Pangan* (Kasus Jawa Timur) Pada Seminar Industri Pertanian dan Pedesaan Jawa Timur Dalam PJP II, Universitas Brawijaya, Malang.
- Downey, D.W, Erickson, P.Steven, 1992, *Manajemen Agribisnis*, edisi II, Terjemahan Rochidayat dari Agribusiness Management, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Falcon, W.P, Pearson, S.R, Timmer, CP, Gillis, M, 1983, *Food Policy Analysis for Practitioners* terjemahan, Anas Rachman, Yogana Prasta, Badan Urusan Logistik, Jakarta 1981.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran*, Vol. I Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Longman, 1987, Dictionary of Contemporary English, British Library Cataloguing in Publication a data.
- Mears, Leon A, 1981, *The New Rice Economy of Indonesia*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

- Mursyid, Sutono, Syaifullah, A, 1992, "*Sejarah Kebijakan Operasional Stabilisasi Harga Pangan.*" Dalam Majalah Pangan No. 12, Vol. III, April, Bulog Jakarta, hal. 43-54.
- Nasir, Moh, 1992, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia, Indonesia.
- Rachman, Yogana, Sakrani, 1985, An Analysis of Working Stock Requirements for Indonesian Rice, International Food Policy Research Institute, Jakarta.
- Rachman, Silitonga, C, Evasnita, 1985, "*Arah Kebijakan Perberasn Indonesia*" di sampaikan pada Seminar Menghadapi Tantangan Masa Depan," Bulog, Jakarta 10-12 Juni 1985.
- Rangkuti, Freddy, 1999, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sidik, Mulyo, Slamet Purnomo, 1991, "*Peningkatan Pendapatan Petani di Kabupaten Karawang, Jabar, Melalui Identifikasi Saluran Pemasaran*" dalam Majalah Pangan No. 10 Vol. III, Oktober 1991, hal. 44-55, Bulog-Jakarta.
- Sumodiningrat, Gunawan, 1998, *Ekonometrika Pengantar*, Yogyakarta, BPFE-Gajah Mada, Yogyakarta.
- Syafei, I, Faried, A, 1996, *Peran Dolog Jawa Timur Dalam Pengadaan Pangan Selama 30 tahun*, Badan Urusan Logistik, Jakarta.
- Timmer, 1983, The Role of Price Policy in Rice Production in Indonesia, Unpublished.
- \_\_\_\_\_, 1975, *Tatacara Pelaksanaan Pengadaan Gabah/Beras Dalam Negeri Tahun 1975*, Badan Logistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1990, *Tatacara Pelaksanaan Pengadaan Gabah/Beras Dalam Negeri Tahun 1990*, Badan Urusan Logistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1979, *Departemen Pekerjaan Umum*, Direktorat Irigasi Repelita III, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1992, *Pedoman Pelaksanaan Program Bimas Intensifikasi Pertanian di Jawa Timur Tahun Anggaran 1992/1993*, Pemerintah Daerah Tingkat I Propinsi Jawa Timur, Surabaya.

- \_\_\_\_\_. 1971, *Bergulat Dengan Butir-Butir Beras*, Badan Urusan Logistik.
- \_\_\_\_\_. *Perkembangan Harga Beras, Gula Pasir dan Terigu Tingkat Konsumen Tahun 1969-1989*, 1990 Badan Urusan Logistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. *Statistik Bulog Edisi 1993*, Vol II Biro Analisa Harga dan Pasar Bulog, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. *Statistik Bulog*, Tahun 1969-1982, Badan Urusan Logistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. *Statistik Perkembangan Harga Eceran Beberapa Komoditas Tahun 1985-1998*, 1999, Biro Analisa Harga dan Pasar Bulog, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. *Statistik DOLOG Jatim*, Surabaya Depot Logistik Jawa Timur, Surabaya.
- \_\_\_\_\_. *Jawa Timur Dalam Angka Tahun 1985 sampai dengan 1995* Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Timur.
- \_\_\_\_\_. *Statistik Penjaluran Beras Tahun 1985-1998*, 1999 Biro Analisa Harga dan Pasar, Bulog Jakarta.
- \_\_\_\_\_. *Statistik DOLOG Jawa Timur 1979-1990*, 1992 Dolog Jawa Timur.
- \_\_\_\_\_. 1985, *Manual Biro Penyaluran Badan Urusan Logistik*, Bulog, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1987, *Laporan Penelitian Susut Pasca Panen*, Kerjasama Bulog, Dep. Pertanian, BPS dan Badan Perencanaan Nasional.

## Lampiran 1

Data Dasar Untuk Estimasi Persamaan Regresi linear Berganda

No	Th	y	X1	X 2	X3	X4
1	75	229	425	2,23	1,82	84
2	76	240	501	2,00	1,83	116
3	77	249	758	1,95	1,83	120
4	78	308	867	1,96	1,84	110
5	79	425	818	1,90	1,80	96
6	80	800	1488	1,84	1,87	94
7	81	925	1951	1,83	1,92	271
8	82	834	1680	1,80	2,19	818
9	83	801	1576	1,81	2,10	159
10	84	970	2078	1,79	2,12	109
11	85	877	1834	1,75	2,17	133
12	86	491	1228	1,97	2,16	257
13	87	409	1005	1,98	2,18	425
14	88	395	996	2,01	2,12	237
15	89	437	1235	1,95	2,16	94
16	90	446	1028	1,99	2,20	363
17	91	479	1236	2,20	2,00	221
18	92	431	1205	2,10	2,05	118
19	93	412	1277	2,05	2,19	125
20	94	298	1054	2,15	2,17	134
21	95	250	1030	2,20	2,18	140

## Lampiran 2

## Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Th	y	X1	X 2	X3	X4	total	Mean
1	75	229	425	2,23	1,82	84	742,05	148,41
2	76	240	501	2,00	1,83	116	860,83	172,166
3	77	249	758	1,95	1,83	120	1130,78	226,156
4	78	308	867	1,96	1,84	110	1288,8	257,76
5	79	425	818	1,90	1,80	96	1342,7	268,54
6	80	800	1488	1,84	1,87	94	2385,71	477,142
7	81	925	1951	1,83	1,92	271	3150,75	630,15
8	82	834	1680	1,80	2,19	818	3335,99	667,198
9	83	801	1576	1,81	2,10	159	2539,91	507,982
10	84	970	2078	1,79	2,12	109	3160,91	632,182
11	85	877	1834	1,75	2,17	133	2847,92	569,584
12	86	491	1228	1,97	2,16	257	1980,13	396,026
13	87	409	1005	1,98	2,18	425	1843,16	368,632
14	88	395	996	2,01	2,12	237	1632,13	326,426
15	89	437	1235	1,95	2,16	94	1770,11	354,022
16	90	446	1028	1,99	2,20	363	1841,19	368,238
17	91	479	1236	2,20	2,00	221	1940,2	388,04
18	92	431	1205	2,10	2,05	118	1758,15	351,63
19	93	412	1277	2,05	2,19	125	1818,24	363,648
20	94	298	1054	2,15	2,17	134	1490,32	298,064
21	95	250	1030	2,20	2,18	140	1424,38	284,876
Mean		509,810	1203,333	1,974	2,043	201,143		
SD		247,269	441,669	0,143	0,153	169,152		

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengadaan Beras(Y)	509,80952	247,26941	21
Surplus Produksi(X1)	1203,3333	441,66903	21
Harga Riel (X2)	1,97429	,14306	21
Harga Eceran Tertinggi(X3)	2,04286	,15294	21
Stok(X4)	176,52381	122,84772	21

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,975 <sup>a</sup>	,950	,937	61,96104	1,964

a. Predictors: (Constant), Stok(X4), Harga Riel (X2), Harga Eceran Tertinggi(X3), Surplus Produksi(X1)

b. Dependent Variable: Pengadaan Beras(Y)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1161416,5	4	290354,13	75,629	3,080E-10 <sup>a</sup>
	Residual	61426,735	16	3839,171		
	Total	1222843,2	20			

a. Predictors: (Constant), Stok(X4), Harga Riel (X2), Harga Eceran Tertinggi(X3), Surplus Produksi(X1)

b. Dependent Variable: Pengadaan Beras(Y)

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Surplus Produksi (X1)	Harga Riel (X2)	Harga Eceran Tertinggi (X3)	Stok(X4)
1	1	4,650	1,000	,00	,00	,00	,00	,01
	2	,253	4,285	,00	,00	,00	,00	,70
	3	9,309E-02	7,068	,00	,35	,00	,00	,00
	4	1,964E-03	48,658	,18	,22	,10	,98	,27
	5	1,211E-03	61,979	,82	,42	,89	,02	,02

a. Dependent Variable: Pengadaan Beras(Y)

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Pengadaan Beras(Y)	Predicted Value	Residual
1	2,139	229,000	96,47022	132,52978
2	,358	240,000	217,80819	22,19181
3	-1,766	249,000	358,43720	-109,43720
4	-1,546	308,000	403,79220	-95,79220
5	,050	425,000	421,92147	3,07853
6	1,188	800,000	726,40643	73,59357
7	-,826	925,000	976,15176	-51,15176
8	-,116	834,000	841,21812	-7,21812
9	1,239	801,000	724,20655	76,79345
10	,195	970,000	957,89540	12,10460
11	,610	877,000	839,18633	37,81367
12	-,140	491,000	499,65222	-8,65222
13	,309	409,000	389,83063	19,16937
14	-,187	395,000	406,58602	-11,58602
15	-,526	437,000	469,57427	-32,57427
16	,648	446,000	405,83007	40,16993
17	,071	479,000	474,59338	4,40662
18	-,160	431,000	440,88872	-9,88872
19	-,646	412,000	452,00975	-40,00975
20	-,314	298,000	317,46120	-19,46120
21	-,582	250,000	286,07988	-36,07988

a. Dependent Variable: Pengadaan Beras(Y)

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	96,47022	976,15173	509,80952	240,97889	21
Residual	-109,43719	132,52979	-1,75E-13	55,41964	21
Std. Predicted Value	-1,715	1,935	,000	1,000	21
Std. Residual	-1,766	2,139	,000	,894	21

a. Dependent Variable: Pengadaan Beras(Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Partial
1	(Constant)	1322,446	303,565	4,356	,000		
	Surplus Produksi(X1)	,491	,051	9,650	4,E-08	,924	,380
	Harga Riel (X2)	-346,919	143,578	-2,416	,028	-,517	,455
	Harga Eceran Tertinggi(X3)	-373,357	128,076	-2,915	,010	-,589	,500
	Stok(X4)	,248	,136	1,820	,088	,414	,684

a. Dependent Variable: Pengadaan Beras(Y)

Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	Correlation Coefficient	Unstandardized Residual
	Surplus Produksi(X1)	,056
	Harga Riel (X2)	-,114
	Harga Eceran Tertinggi(X3)	-,047
	Stok(X4)	,023
	Unstandardized Residual	1,000
	Surplus Produksi(X1)	,810
	Harga Riel (X2)	,624
	Harga Eceran Tertinggi(X3)	,840
	Stok(X4)	,922
	Unstandardized Residual	
N	Surplus Produksi(X1)	21
	Harga Riel (X2)	21
	Harga Eceran Tertinggi(X3)	21
	Stok(X4)	21
	Unstandardized Residual	21

Correlations

	Pengadaan Beras(Y)	Surplus Produksi (X1)	Harga Riel (X2)	Harga Eceran Tertinggi (X3)	Stok(X4)
Pearson Correlation					
Pengadaan Beras(Y)	1,000	,932	-,788	,215	,191
Surplus Produksi(X1)	,932	1,000	-,657	,429	,176
Harga Riel (X2)	-,788	-,657	1,000	-,034	-,151
Harga Eceran Tertinggi(X3)	,215	,429	-,034	1,000	,507
Stok(X4)	,191	,176	-,151	,507	1,000
Sig. (1-tailed)					
Pengadaan Beras(Y)	,000	,000	,000	,174	,204
Surplus Produksi(X1)	,000	,000	,001	,026	,223
Harga Riel (X2)	,000	,001	,442	,442	,256
Harga Eceran Tertinggi(X3)	,174	,026	,442	,009	,009
Stok(X4)	,204	,223	,256	,009	,009
N	21	21	21	21	21
Pengadaan Beras(Y)	21	21	21	21	21
Surplus Produksi(X1)	21	21	21	21	21
Harga Riel (X2)	21	21	21	21	21
Harga Eceran Tertinggi(X3)	21	21	21	21	21
Stok(X4)	21	21	21	21	21