

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN BERAS DI DESA TANGKIL  
KECAMATAN SRAGEN KABUPATEN SRAGEN  
PROVINSI JAWA TENGAH

SKRIPSI



Oleh

*Durwanto*  
NIM : 970810101250

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001

Anul :  
Terima :  
No. Jilid : 10236334  
SKS

S  
Klass  
338.1  
PUR  
2  
e.1

## JUDUL SKRIPSI

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN BERAS DI DESA TANGKIL KECAMATAN SRAGEN  
KABUPATEN SRAGEN PROVINSI JAWA TENGAH

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Purwanto

**N. I. M.** : 970803101250

**Jurusan** : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

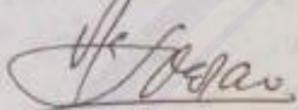
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

16 Juni 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar *S a r j a n a* dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

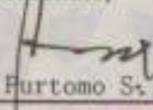
**Ketua,**



Drs. Bambang Yudono, MM.

NIP. 130 355 409

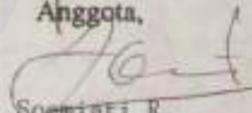
**Sekretaris,**



Drs. Rafael Purtono S., M.Si.

NIP. 131 793 384

**Anggota,**



Dra. Soemisti R.

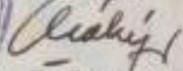
NIP. 130 325 927

**Mengetahui/Menyetujui**

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

**Dekan,**



Drs. H. Liaqip, SU.

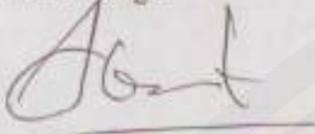
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

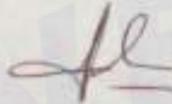
Judul Skripsi : Efisiensi Saluran Pemasaran Beras Di Desa  
Tangkil Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen  
Provinsi Jawa Tengah  
Nama Mahasiswa : Purwanto  
NIM : 970810101250  
Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan  
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



Dra. Soemiati  
NIP. 130325927

Pembimbing II



Drs. M. Adenan, M.M.  
NIP. 131996135

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, M.M.  
NIP. 130676291

Tanggal Persetujuan: 07 Juni 2001.

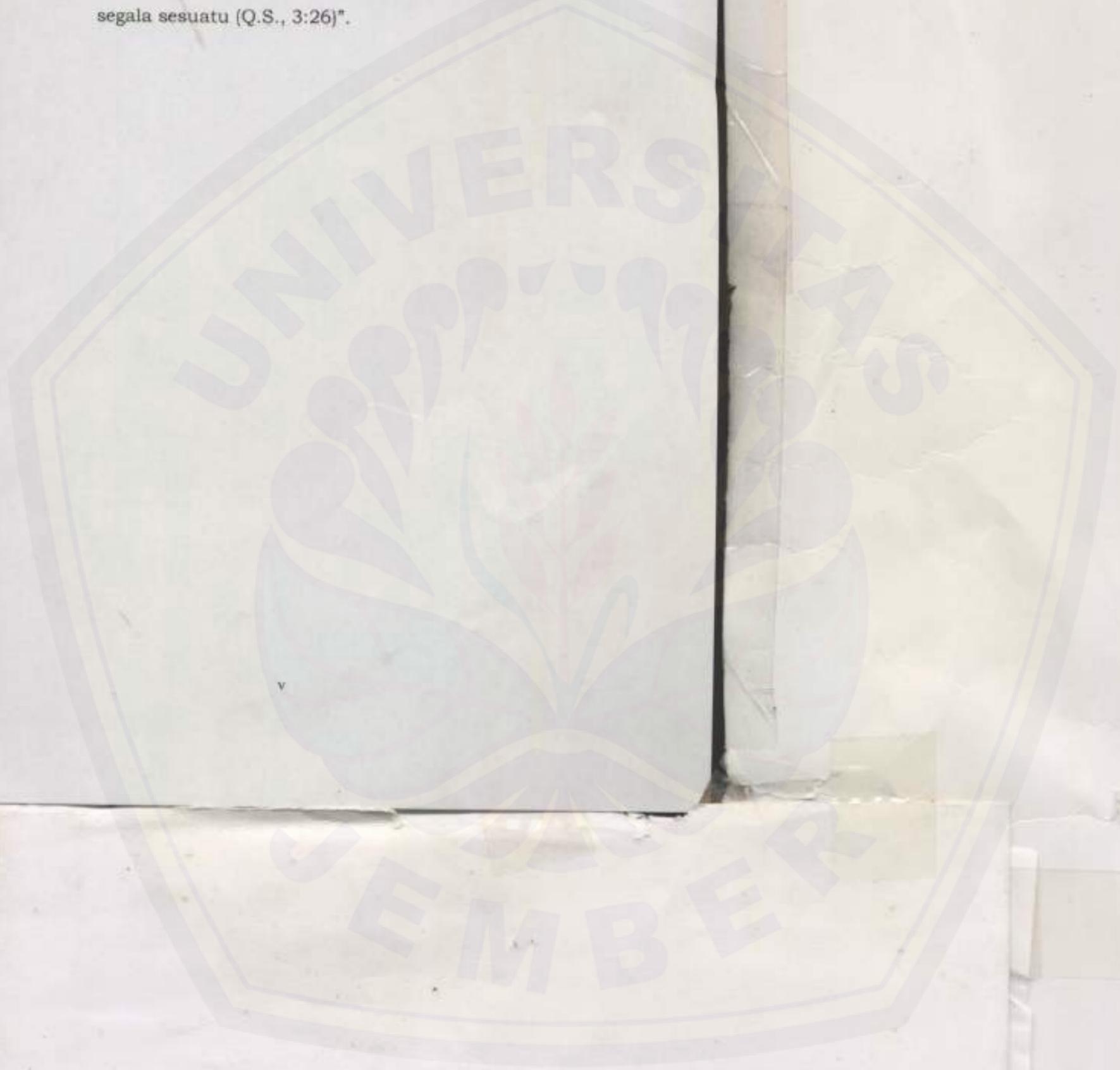
Skripsi ini dipersembahkan  
Untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta,  
Kedua adiknya,  
Dwi dan Tri tersayang,  
Saudara-saudaraku semua di EKSPOR ' 97  
dan teman-teman Kalimantan X/111,  
Almamaterku tercinta

**PERSEMBAHAN**



**MOTTO**

Katakanlah: "Wahai Tuhan yang mempunyai kerajaan, Engkau berikan kerajaan kepada orang yang Engkau kehendaki dan Engkau cabut kerajaan dari orang yang Engkau kehendaki, Engkau muliakan orang yang Engkau kehendaki dan Engkau hinakan orang yang Engkau kehendaki, Di tangan Engkaulah segala kebajikan, Sesungguhnya Engkau Maha Kuasa atas segala sesuatu (Q.S., 3:26)".



### ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan suatu usaha untuk mengidentifikasi saluran pemasaran beras dan tingkat efisiensi saluran pemasaran beras yang ada di desa Tangkil kecamatan Sragen kabupaten Sragen provinsi Jawa Tengah pada musim panen bulan Februari - Maret tahun 2001.

Sampel penelitian meliputi : Petani, Penebas, Pedagang pengumpul I, Pedagang Pengumpul II, Pedagang Besar (dalam kota dan di luar kota) serta Dolog. Metode pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan *snow ball sampling*. Untuk mengetahui saluran pemasaran beras digunakan pendekatan deskriptif dan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran beras digunakan analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan biaya pemasaran serta rasio keuntungan dengan biaya pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kelembagaan yang terkait dengan pemasaran beras meliputi; Petani, Penebas, Pedagang Pengumpul I, Pedagang Pengumpul II, Pedagang Besar (dalam kota dan di luar kota) serta Dolog. Hubungan kelembagaan di antara lembaga pemasaran merupakan hubungan dagang murni yang sudah berlangsung relatif lama, kecuali hubungan kelembagaan yang melibatkan Dolog, hubungan dagang yang terjadi adalah kontrak dagang yang diatur oleh pemerintah. (2) Margin pemasaran yang diterima saluran pemasaran tidak sama. Margin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran V, yaitu sebesar Rp.737,03/kg dan margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran IV, yaitu sebesar Rp.1.148,48/kg. Selanjutnya *share* distribusi margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran juga tidak merata. *Share* margin pemasaran terbesar diterima Penebas pada saluran pemasaran I, dan *share* margin pemasaran terendah diterima Pedagang Pengumpul I pada saluran pemasaran V, yaitu sebesar Rp. 84/kg. Sementara itu, *share* biaya pemasaran juga tidak merata. *Share* biaya pemasaran terbesar dikeluarkan oleh Penebas pada saluran pemasaran I, yaitu sebesar Rp. 195,49/kg dan *share* biaya pemasaran terendah dikeluarkan oleh Pedagang Besar pada saluran pemasaran V, yaitu sebesar Rp. 66,06/kg.

Berdasarkan analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien secara berurutan yaitu, saluran pemasaran II, I, III, V, VI dan saluran pemasaran IV.

Kata kunci: Pemasaran Beras.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah Swt. atas semua limpahan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul: "Efisiensi Saluran pemasaran Beras Di Desa Tangkil Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen Provinsi Jawa Tengah".

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terwujud. Untuk itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Soemiati, selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Adenan, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs. Liakip, S.U., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Ibu Dra. Aminah, M.M., selaku ketua jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan IESP yang telah membimbing penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Bapak Ir. Syarif Abdullah, selaku Kepala Sub Dolog wilayah III Surakarta yang telah membantu memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Bapak Kepala Desa beserta seluruh perangkat desa Tangkil yang telah memberikan izin dan membantu pelaksanaan penelitian ini.
8. Semua pihak yang ikut membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi teman-teman di Ekonomi dan terutama bagi penulis sendiri.

Jember, Juni 2001

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat .....	4
1.3.1 Tujuan .....	4
1.3.2 Manfaat .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	6
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Pemasaran .....	7
A. Definisi Pemasaran .....	7
B. Fungsi Pemasaran .....	9
2.3.2 Saluran Pemasaran .....	9
2.2.3 Efisiensi Pemasaran .....	12
2.2.4 Tata Niaga Beras .....	18

<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	20
3.1 Rancangan Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1 Populasi Penelitian.....	20
3.2.2 Metode Pengambilan Sampel Petani.....	21
3.2.3 Metode Pengambilan Sampel Lembaga Pemasaran.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Metode Analisis Data.....	22
3.5 Definisi Variabel Operasional.....	23
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	24
4.1 Gambaran Umum.....	24
4.1.1 Gambaran Umum Desa Tangkil.....	24
4.1.2 Keadaan Penduduk.....	25
4.1.3 Luas Areal dan Produksi Pertanian.....	26
4.1.4 Keadaan Sarana Perekonomian.....	26
4.1.5 Pemasaran dan Saluran Pemasaran Beras di Desa Tangkil.....	27
4.1.6 Fungsi-fungsi Lembaga Pemasaran.....	27
4.2 Analisis Data.....	32
4.2.1 Identifikasi Saluran Pemasaran Beras.....	32
4.2.2 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran.....	35
4.3 Pembahasan.....	41
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Struktur Pasar bahan makanan dan Serat.....	15
2. Distribusi Populasi dan Sampel.....	21
3. Distribusi lahan dan Penggunaannya .....	25
4. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian .....	25
5. Jenis tanaman, Luas Lahan dan produktifitas ..	26
6. Jenis dan Jumlah Sarana Ekonomi .....	26
7. Distribusi Marjin Pemasaran.....	35
8. Rangka Efisiensi Saluran Pemasaran Berdasarkan Marjin Pemasaran.....	35
9. Distribusi Keuntungan dan Biaya Pemasaran .....	37
10. Distribusi Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran.....	39
11. Rangka Efisiensi Saluran Pemasaran Berdasarkan Distribusi Keuntungan dan Biaya Pemasaran .....	40
12. Rangka Efisiensi Saluran Pemasaran Berdasarkan Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran.....	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kurva Penentuan Harga Petani dan Harga Eceran.....	17
2. Saluran Pemasaran Beras di Desa Tangkil.....	13



LAMPIRAN

	Halaman
1. Perhitungan Keuntungan Pada Saluran Pemasaran I .....	47
2. Perhitungan Keuntungan Pada Saluran Pemasaran II .....	48
3. Perhitungan Keuntungan Pada Saluran Pemasaran III .....	49
4. Perhitungan Keuntungan Pada Saluran Pemasaran VI .....	50
5. Perhitungan Keuntungan Pada Saluran Pemasaran V .....	51
6. Perhitungan Keuntungan Pada Saluran Pemasaran VI .....	52
7. Tabel Distribusi Marjin, <i>Share</i> Keuntungan dan Biaya pemasaran Saluran Pemasaran I .....	53
8. Tabel Distribusi Marjin, <i>Share</i> Keuntungan dan Biaya pemasaran Saluran Pemasaran II .....	55
9. Tabel Distribusi Marjin, <i>Share</i> Keuntungan dan Biaya pemasaran Saluran Pemasaran III .....	56
10. Tabel Distribusi Marjin, <i>Share</i> Keuntungan dan Biaya pemasaran Saluran Pemasaran IV .....	57
11. Tabel Distribusi Marjin, <i>Share</i> Keuntungan dan Biaya pemasaran Saluran Pemasaran V .....	58
12. Tabel Distribusi Marjin, <i>Share</i> Keuntungan dan Biaya pemasaran Saluran Pemasaran VI .....	59
13. Kuisener Petani .....	60
14. Kuisener Lembaga Pemasaran .....	61

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pembangunan pertanian di Indonesia dimaksudkan sebagai upaya untuk tetap menjamin ketersediaan kebutuhan pokok secara merata dalam jumlah yang mencukupi, perbaikan penghasilan petani produsen, peningkatan produksi, perbaikan gizi mutu makanan rakyat yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan kesejahteraan petani.

Sektor pertanian sampai pada tahun 2000 masih tetap memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, meskipun secara relatif terus menerus mengalami penurunan dari tahun-ketahun. Pangsa Produk Domestik Brutto (PDB) sektor pertanian menurun tajam dari 34% pada tahun 1971 menjadi 17% pada tahun 1996. Sementara itu pangsa Produk Domestik Brutto sektor industri dan jasa meningkat pesat dari 20% dan 36% pada tahun 1971 menjadi masing-masing 38% dan 43% pada 1996 (Suryana dan Purwoto, 1998:1).

Walaupun Produk Domestik Bruto sektor pertanian telah menurun tajam, sektor pertanian tetap dan mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional. Sektor pertanian mempunyai peranan yang penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi termasuk pertumbuhan sektor industri cukup besar. Stabilitas pangan khususnya beras telah mampu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Beras yang mempunyai bobot 65% dari indeks tertimbang 9 bahan pokok dan 31% indeks biaya hidup terbukti telah mampu menjadi alat yang efektif dalam mengendalikan inflasi pada tahun 1960-1969. Di samping itu sektor pangan khususnya beras telah mampu memberikan subsidi pada sektor industri melalui kebijakan harga pangan muran (Zainuri, 1994:1).

Peran penting dalam perekonomian Indonesia tersebut, maka beras disebut sebagai komoditas strategis, hal ini disebabkan:

1. dalam sektor pertanian, beras mempunyai saham yang cukup besar terhadap produksi pangan secara keseluruhan. Pada tahun 1998 produksi bahan pangan mampu menyumbang 47,5 % dari produksi sektor pertanian (BPS, 1999a:162);
2. dalam proses produksinya, beras melibatkan banyak orang sehingga dapat menciptakan lapangan kerja;
3. pengeluaran rumah tangga untuk pangan khususnya beras masih menjadi bagian pengeluaran terbesar dari total pengeluaran rumah tangga di Indonesia. Pengeluaran konsumsi rata-rata penduduk Indonesia untuk pangan pada tahun 1997 sebesar 53,27% tahun 1998 sebesar 61,52% dan 15,61% diantaranya untuk padi-padian (beras), dari seluruh total pengeluaran masyarakat sehingga sangat diperhitungkan dalam penetapan arah kebijakan nasional (BPS, 1999b:23);
4. sebagai bahan baku bagi agroindustri dalam menunjang program industrialisasi.

Peningkatan produksi padi sebesar 50% dalam periode 1968-1984 disebabkan oleh meningkatnya insentif yang diterima petani dengan diterapkannya kebijakan subsidi harga input dan kebijakan harga output yang ditetapkan pemerintah (Timmer dalam Zainuri, 1994:4).

Dalam pembangunan pertanian pemenuhan permintaan pangan melalui penyediaan pangan dalam negeri tetap akan menjadi tema sentral. Walaupun bahan pangan yang dibutuhkan mungkin lebih murah apabila diimpor, pemenuhan kebutuhan dari hasil produksi sendiri tetap penting untuk mengurangi ketergantungan pada pasar luar negeri.

Perubahan dalam pola produksi, konsumsi, harga dan pemasarannya akan menimbulkan dampak ekonomi maupun kesejahteraan masyarakat. Perubahan pada pola produksi dan konsumsi akan

mempengaruhi harga jual maupun harga beli dan perubahan harga tersebut akan mempengaruhi kesejahteraan produsen maupun konsumen.

Daerah penghasil beras terbesar di Indonesia meliputi daerah: Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Selatan dan Nusa Tenggara Barat.

Sragen merupakan daerah penghasil beras terbesar ketiga setelah Cilacap dan Grobogan di wilayah Jawa tengah (BPS, 1998:76). Salah satu daerah yang mempunyai andil relatif besar dalam menyumbang produksi padi di kabupaten Sragen adalah desa Tangkil kecamatan Sragen, di daerah ini padi dibudidayakan sepanjang tahun dengan pola padi-padi dan padi. Hal ini dimungkinkan dengan adanya irigasi teknis yang ada pada daerah tersebut.

Pemasaran padi dan beras di kabupaten Sragen disamping untuk mencukupi kebutuhan penduduk sendiri juga dipasarkan keluar daerah. Untuk menjangkau daerah pemasaran para produsen menjual melalui lembaga pemasaran. Secara umum, peran lembaga pemasaran sangat penting fungsinya dalam penyampaian suatu barang dari produsen ke konsumen, karena hal tersebut menjembatani perbedaan daerah produksi dan konsumsi yang cukup tinggi.

Dinamika pemasaran padi dan beras akan mempengaruhi pola kerja atau fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyesuaian dengan pasar dan selanjutnya aktivitasnya akan mempengaruhi penampilan (*performance*) masing-masing lembaga pemasaran. Oleh karena itu perlu kiranya penelitian tentang perilaku tata niaga padi dan beras yang ada di desa Tangkil kecamatan Sragen kabupaten Sragen.

### **1.2 Perumusan masalah**

Pemasaran beras di desa Tangkil melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Dalam memasarkan produksinya, petani melakukan dengan dua cara, yaitu: melalui sistem tebasan dan menjual dalam bentuk gabah

(padi yang sudah dirontokkan). Penentuan harga padi atau beras di tingkat petani pada dasarnya merupakan harga turunan atau harga penyesuaian dari harga yang terjadi di tingkat Pedagang Besar, sehingga dalam mekanisme penentuan harga tersebut Pedagang mempunyai kekuatan yang lebih dominan daripada Petani. Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan dan ketergantungan diantara lembaga pemasaran yang ada.

Sementara, Dolog yang merupakan institusi resmi bentukkan pemerintah yang diharapkan dapat menjaga dan memelihara stabilitas harga pangan (beras) melalui penetapan harga dasar, ketika musim panen tidak mampu untuk menjaga stabilitas harga. Harga gabah di tingkat petani justru jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga yang telah ditetapkan pemerintah.

Selanjutnya, perbedaan fungsi-fungsi pemasaran dan saluran pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran, berakibat pada perbedaan dalam penampilan (*performance*) pasar yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Perbedaan penampilan (*performance*) lembaga pemasaran tersebut berakibat pada perbedaan dalam tingkat keuntungan dan *share* harga yang diterima lembaga pemasaran.

Dari uraian diatas, permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah:

1. bagaimana saluran pemasaran padi dan beras yang terjadi di desa Tangkil ?;
2. bagaimana tingkat efisiensi pemasaran padi dan beras pada berbagai saluran pemasaran yang ada ?.

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

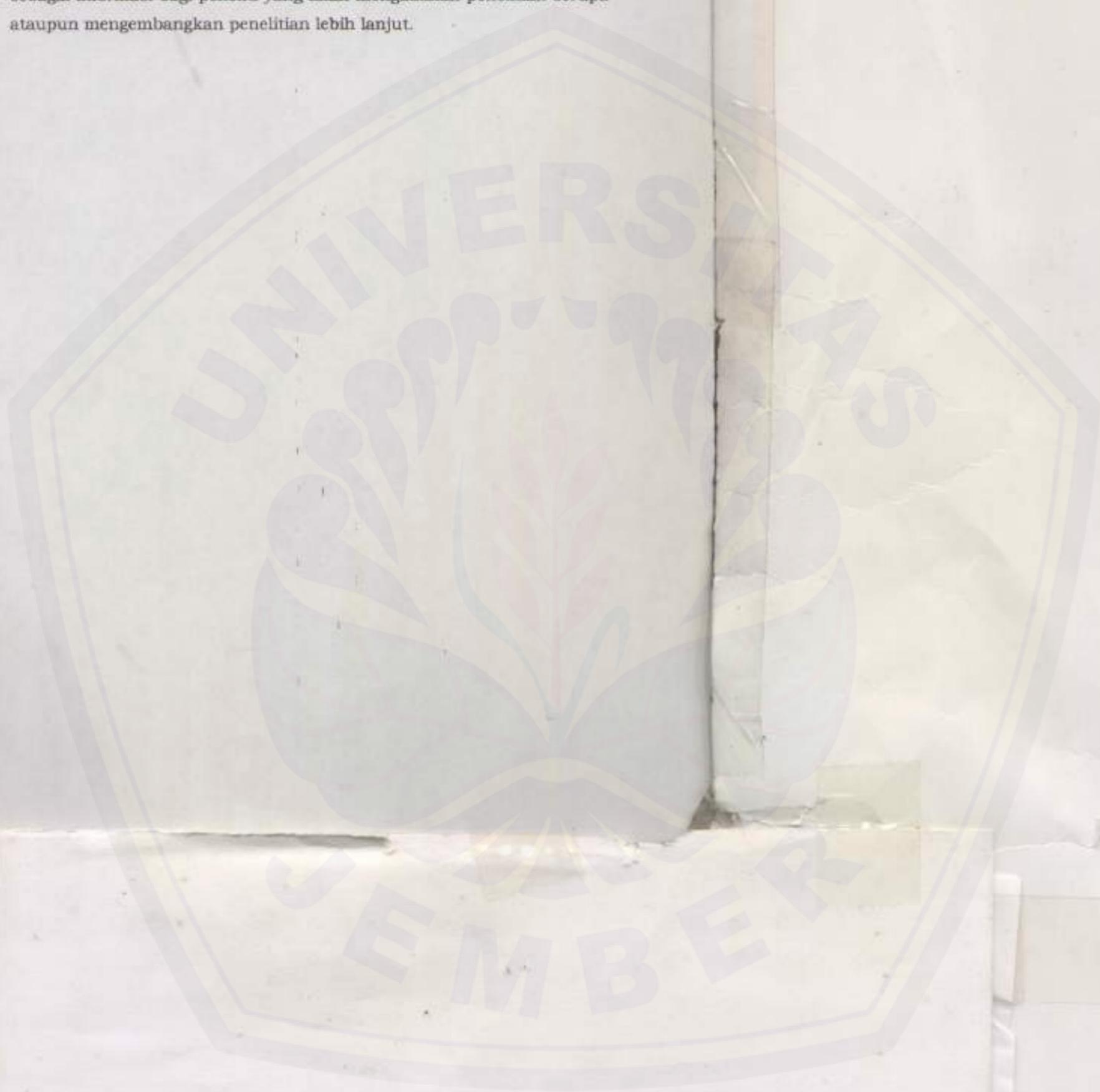
Penelitian ini bertujuan untuk:

1. mengidentifikasi saluran pemasaran padi dan beras yang ada di desa Tangkil;
2. menentukan tingkat efisiensi pemasaran padi dan beras pada berbagai saluran pemasaran yang ada.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan, antara lain:

1. sebagai informasi bagi pihak-pihak yang berkompeten terhadap pemasaran padi dan beras;
2. sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan dan menentukan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan tata niaga padi dan beras;
3. sebagai informasi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian serupa ataupun mengembangkan penelitian lebih lanjut.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan penelitian sebelumnya

Penelitian tentang margin pemasaran sebelumnya pernah dilaksanakan oleh team Monitoring Harga Gabah Di Tingkat Desa Tahun 1979 (dalam Mears, 1982:496). Team tersebut melakukan monitoring terhadap harga gabah di tingkat petani di beberapa wilayah di Indonesia. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa margin pemasaran beras melalui pasar bebas berkisar antara 9,38% sampai dengan 13,63%. *Share* harga yang di terima petani sebesar 86,37% sampai dengan 90,62%.

Lubis dkk. (1995) mengadakan penelitian tentang Integrasi Pemasaran Beras di Daerah Istimewa Aceh. Penelitian yang dilakukannya adalah suatu usaha untuk menguji dan menilai efisiensi harga beras yang berkualitas sedang di daerah Istimewa Aceh, melalui pengukuran derajat integrasi pasar. Analisis yang digunakan dengan menggunakan tiga model yaitu koefisien korelasi, model Ravallion dan Sims. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil model korelasi ditemukan bahwa koefisien korelasi antara harga pusat/*central price* (Aceh Utara) dan harga lokal (Aceh barat, Aceh Tenggara, Aceh Pidie dan Aceh Timur), dan antara harga ditingkat petani dan harga eceran di setiap kabupaten. secara umum sangat tinggi dan *significant*. Penemuan dengan model Ravallion menunjukkan bahwa, kecuali untuk Aceh Pidie, harga eceran di pasar pusat ( Aceh Utara) adalah berlaku sebagai pemimpin harga pada tiga pasar lokal tersebut. Selanjutnya dengan model Sims menunjukkan bahwa, kecuali untuk Aceh Pidie, hubungan sebab akibat antara harga eceran di pasar pusat dan pasar lokal adalah satu arah. Selanjutnya hubungan timbal balik dua arah terjadi diantara semua harga eceran di pasar lokal dan diantara petani dan harga eceran di semua daerah sampel. Dari ketiga model tersebut ditarik kesimpulan bahwa harga beras pada tingkat pengecer dan harga

tingkat petani di pasar beras di daerah Istimewa Aceh adalah saling bergantung atau berintegrasi satu sama lain.

Jumiati (1997) mengadakan penelitian tentang pemasaran Tape dan Ketela Pohon di kabupaten Bondowoso. Tujuan penelitian ini meliputi: 1. untuk mengetahui saluran distribusi, organisasi pemasaran serta praktek dagang menggunakan pendekatan deskriptif; dan 2. untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan analisis margin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. kelembagaan yang terkait dengan perdagangan ketela pohon mulai dari petani sampai konsumen organisasinya meliputi: Petani produsen, Pedagang Penebas, Pengecer, Produsen Tape dan Konsumen; 2. hubungan kelembagaan organisasi pemasaran ketela pohon dan tape tidak ada campur tangan langsung dari pemerintah. Harga yang terbentuk pada setiap jenjang pasar cenderung seragam dan stabil, hal ini disebabkan oleh pasar ketela pohon ditingkatpetani berbentuk oligopsoni; 3. pemasaran ketela pohon dan tape masih belum menunjukkan efisiensi. Pedagang ketela pohon menerima keuntungan terkecil yang disebabkan karena pasar perdagangan terpisah dengan agroindustri.

Penelitian ini berusaha untuk melakukan verifikasi dan melanjutkan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Tim Monitoring Harga Gabah yang dibentuk Bulog. Penelitian ini menilai efisiensi pemasaran melalui pendekatan margin pemasaran, distribusi keuntungan dan biaya pemasaran serta rasio keuntungan dengan biaya pemasaran.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

#### A. Definisi Pemasaran

Istilah Pemasaran diartikan berbeda-beda, dari sudut pandang produsen pemasaran diartikan sebagai usaha untuk penjualan dari produk yang dihasilkannya, dari sudut pandang pedagang, pemasaran merupakan rangkaian kegiatan penyimpanan barang, perubahan bentuk barang sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pengiriman barang kepada pedagang pengecer dan kegiatan promosi penjualan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha disamping kegiatan yang lain. Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu dan aktivitas yang sesuai dengan barang tersebut. Downey dan Erickson (1992:278) menyatakan bahwa pemasaran adalah "telaah terhadap aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen".

American Marketing Association (dalam Cramer and Jensen, 1991:316) mendefinisikan pemasaran adalah "pelaksanaan kegiatan usaha mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna akhir secara langsung".

Menurut William J. Stanton (dalam Swastha, 1997:5) mengemukakan bahwa:

pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Lebih lanjut, menurut Kotler (1997:5) menyatakan bahwa:

pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran tersebut berpijak kepada konsep-konsep inti sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Secara umum pemasaran mempunyai tujuan antara lain : untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha, untuk memperoleh keuntungan, untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhan para pembeli atau konsumen.

## B. Fungsi pemasaran

Berbagai kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran dalam menyampaikan komoditas/jasa dari produsen kepada konsumen disebut fungsi pemasaran. Cramer and Jensen (1991:322) mengklasifikasikan fungsi pemasaran menjadi tiga, antara lain:

1. fungsi pertukaran  
meliputi pembelian dan penjualan barang dari produsen kepada konsumen;
2. Fungsi fisis  
Menambah kegunaan bentuk, waktu dan tempat dari suatu barang. Fungsi fisis ini meliputi: kegiatan pemrosesan/pengolahan dilakukan untuk menambah kegunaan bentuk, kegiatan penyimpanan dilakukan untuk menambah kegunaan waktu dan kegiatan transportasi barang dilakukan untuk menambah kegunaan tempat;
3. Fungsi penyediaan fasilitas  
meliputi kegiatan standarisasi barang, kegiatan pembiayaan dan kegiatan pengambilan resiko dalam melaksanakan pemasaran barang. Fungsi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi teknik dan efisiensi harga dalam sistem pemasaran.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran akan berbeda tergantung pada kemampuan pembiayaan yang dimilikinya. Perbedaan kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan fungsi pemasaran tersebut mengakibatkan biaya dan keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran berbeda.

### 2.2.2 Saluran Pemasaran

Salah satu keputusan penting yang diambil oleh petani produsen sebagai seorang manajer pemasaran adalah keputusan dibidang pemilihan saluran pemasaran. Keputusan yang diambil harus efektif, efisien dan paling menguntungkan. Adanya saluran pemasaran yang berbeda-beda

akan berakibat pada perbedaan harga produk yang dijual, biaya-biaya pemasaran yang digunakan serta pendapatan bersih yang diterima oleh produsen juga berbeda.

Dalam melaksanakan pemasaran suatu barang akan melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha/*business* yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan satu sama lainnya. Peranan lembaga pemasaran akan menentukan bentuk saluran pemasaran.

Menurut American Marketing Association (dalam Swastha dan Irawan, 1997:285) menyatakan bahwa: "saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk tersebut dipasarkan".

Definisi lain saluran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997:5) menyatakan bahwa: "saluran pemasaran adalah suatu seperangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis".

C. Glenn Walter (dalam Swastha, 1997:286) mendefinisikan bahwa "saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu".

Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berbeda dan bahkan satu macam komoditas banyak berbeda dalam saluran yang digunakan, hal ini tergantung pada keadaan daerah, waktu, jumlah pedagang, harga dan kemajuan teknologi.

Fungsi saluran pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:8) fungsi lembaga pemasaran adalah antara lain:

1. informasi  
Menyampaikan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelejen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang mereka butuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran;
2. Promosi  
Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran;
3. kontak  
menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli;
4. penyesuaian  
membantu dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli;
5. negosiasi  
mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat berpindah.

Karakteristik produk yang berbeda membutuhkan tujuan saluran pemasaran yang berbeda pula. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang digunakan suatu komoditas tergantung pada beberapa hal, antara lain:

1. jarak antara produsen dan konsumen, dimana semakin jauh jarak tersebut maka semakin panjang saluran pemasarannya dan sebaliknya, jika semakin dekat jaraknya semakin pendek saluran pemasarannya;
2. sifat dari komoditas, artinya semakin cepat rusaknya suatu komoditas, maka komoditas tersebut harus cepat sampai ke konsumen;
3. skala produk, apabila produk yang dihasilkan berukuran kecil dan cenderung tidak menguntungkan bila dipasarkan sendiri, maka kehadiran perantara sangat diperlukan;
4. modal, semakin besar modal yang dimiliki maka cenderung tidak memerlukan saluran yang panjang.

### 2.2.3 Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran sangat luas dan dinamis sifatnya, sehingga belum ada satupun konsep efisiensi pemasaran yang dapat mencakup pengertian teoritis dan praktis. Menurut Cramer and Jensen (1991:321) efisiensi pemasaran adalah membandingkan nilai output dengan nilai input. Nilai output didasarkan penaksiran konsumen pada suatu barang dan nilai input (biaya) dipengaruhi oleh alternatif kemampuan produksi.

Pengertian lain dari efisiensi pemasaran yang dikemukakan oleh Shepherd (dalam Soekartawi, 1989:161) bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan.

Dari konsepsi efisiensi pemasaran di atas, Downey dan Erickson membedakan konsepsi efisiensi pemasaran di atas menjadi dua pendekatan, yaitu (1992:280):

1. efisiensi operasional (teknis)

Efisiensi teknis diukur dengan rasio keluaran pemasaran terhadap masukan pemasaran. Tolak ukur efisiensi pemasaran berkaitan dengan kegiatan fisis pemasaran. Efisiensi operasional lebih ditekankan pada pengurangan biaya. Setiap perbaikan mutu output akan ikut meningkatkan efisiensi operasional;

2. efisiensi penetapan harga (harga)

Efisiensi penetapan harga berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Dengan menggunakan asumsi bahwa hubungan antara keluaran dan masukan dalam bentuk fisik adalah konstan.

Namun dari pendekatan tersebut diatas, terjadi paradoks efisiensi. Perbaikan dalam efisiensi operasional menyebabkan menurunnya efisiensi harga dan begitu juga sebaliknya meningkatnya efisiensi harga dapat menyebabkan bertambah besarnya biaya operasional.

Menurut Mubyarto (1989:166) sistem tataniaga/pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

1. mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya;
2. mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tata niaga/pemasaran barang tersebut.

Dari beberapa konsep efisiensi pemasaran di atas, menurut Rashid dan Chaudhry (dalam Soekartawi, 1993:5) masih ada beberapa kelemahan, yaitu:

1. efisiensi pemasaran tidak mampu menunjukkan ukuran yang konsisten untuk mengukur efisiensi pemasaran secara keseluruhan.
2. efisiensi pemasaran seringkali melupakan aspek kesejahteraan masyarakat (*welfare aspect of society*).

Secara umum tujuan dari efisiensi pemasaran adalah memberikan barang dan jasa kepada konsumen dalam waktu, tempat dan dalam bentuk yang dikehendaki, dengan biaya yang serendah mungkin dan memberikan bagian yang layak kepada produsen serta menciptakan kesejahteraan yang layak bagi masyarakat.

Pengembangan pemasaran komoditas pertanian menyangkut perubahan sistem dari waktu ke waktu, maka penelaahannya secara konseptual atas dimensi waktu akan lebih baik dengan pendekatan sistem. Pendekatan sistem yang di maksud disini adalah pendekatan yang mencakup semua pendekatan pemasaran, antara lain: pendekatan fungsional (*functional approach*), pendekatan kelembagaan (*institutional approach*) dan pendekatan struktur pasar (*market stukture approach*) (Cramer and Jensen, 1991:324).

Pendekatan yang lain dalam mengukur efisiensi pemasaran dilakukan dengan analisis: Struktur Pasar (*Market Structure*), Perilaku

Pasar (*Market Conduct*) dan Penampilan Pasar (*Market Performance*). Pendekatan ini dikembangkan di Amerika Serikat sebagai suatu cara untuk menganalisis organisasi pasar dalam sektor industri, tetapi kemudian dipraktekkan pula dalam sektor pertanian. Dengan pendekatan SCP ini akan mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan sekaligus juga memperhatikan aspek kesejahteraan masyarakat.

Struktur pasar (*Market Structure*) adalah karakteristik organisasional dari suatu pasar, yang prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara penjual satu dengan lainnya, hubungan antara pembeli satu dengan yang lain, hubungan pembeli dengan penjual, dan hubungan antara penjual dipasar dengan penjual potensial yang masuk ke dalam pasar.

Perilaku Pasar (*Market Conduct*) adalah pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam menyesuaikan dengan pasar dimana lembaga pemasaran tersebut melakukan pembelian dan penjualan.

Penampilan atau Pelaksanaan Pasar (*Market Performance*) adalah hasil akhir sebagai akibat dari penyesuaian pasar yang dilakukan lembaga pemasaran tersebut.

Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan sekaligus juga memperhatikan welfare society dengan pendekatan *market structure*, *market conduct* dan *market performance* (S-C-P). Elemen-elemen S-C-P tersebut, yakni (Masyroff, 1995):

1. struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perilaku pasar, kriteria-kriteria struktur pasar tersebut antara lain:

- a. ukuran pembeli dan penjual yang dapat menjamin adanya suatu interaksi pasar yang memadai dalam hal harga dan kualitas
- b. bebas keluar masuk pasar
- c. jumlah penjual yang memadai untuk mendorong peningkatan investasi dalam hal tata niaga;

Secara umum struktur pasar hasil pertanian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Struktur Pasar Bahan Makanan dan Serat

Karakteristik Struktural		Struktur Pasar	
Jumlah perusahaan	Bentuk Produk	Sisi Penjual	Sisi Pembeli
banyak	standart	Persaingan murni	Persaingan murni
banyak	berbeda	Persaingan monopolistik	Persaingan monopsonistik
sedikit	Standart	Oligopoli murni	Oligopsoni murni
sedikit	berbeda	Oligopoli deferensiasi	Oligopsoni deferensiasi
satu	Unik	Monopoli	Monopsoni

Sumber: Dahl dan Hammond dalam Masyroffie, 1995.

Dari tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa apabila terdapat banyak perusahaan penjual dan pembeli dengan produk yang homogen atau berstandarisasi maka struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan murni sehingga tidak ada hambatan bagi perusahaan atau *firm* untuk keluar masuk pasar. Apabila informasi pasar dapat diakses secara sempurna oleh pelaku pasar maka struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna.

Apabila banyak perusahaan yang menjual produk yang terdeferensiasi maka yang terjadi adalah pasar persaingan monopolistik dan apabila pembeli yang banyak terdeferensiasi akibat banyaknya merk produk maka pasar yang terjadi adalah pasar persaingan monopsonistik.

Apabila beberapa perusahaan yang menjual produk yang homogen atau berstandarisasi maka pasarnya disebut oligopoli murni dan seterusnya.

2. perilaku pasar (*market conduct*)

- a. praktek penentuan harga yang mendorong grading dan standarisasi
- b. praktek-praktek penentuan harga yang bebas kolusi dan taktik-taktik yang tidak jujur

- c. kebijaksanaan harga yang mendorong perbaikan mutu produk dan meningkatkan kepuasan konsumen;
3. penampilan atau pelaksanaan pasar (*market performance*)
  - a. kemajuan teknologi dalam hubungannya dengan berinovasi
  - b. orientasi untuk perkembangan dari lembaga pemasaran komoditas
  - c. efisiensi penggunaan sumber daya
  - d. perbaikan produk dan maksimisasi penjualan dengan pembiayaan sekecil-kecilnya.

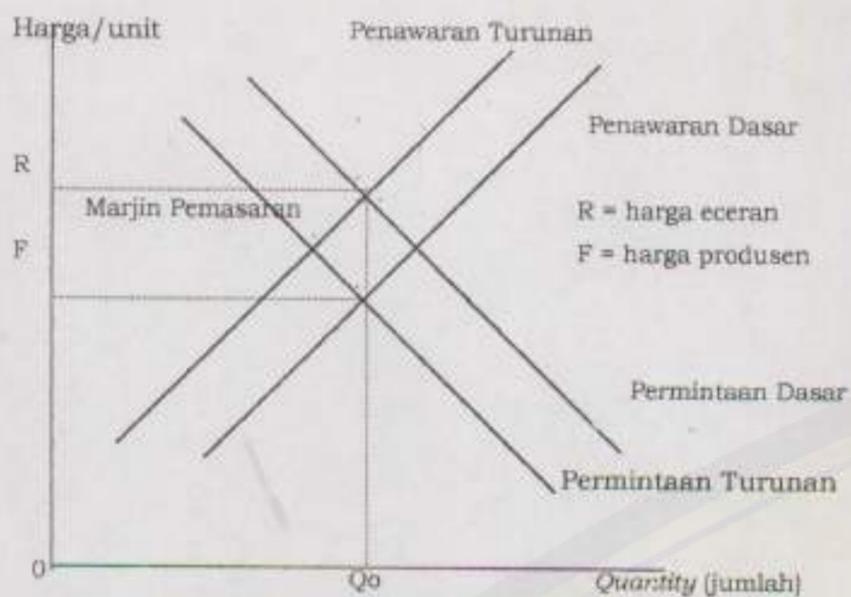
Ukuran efisiensi pemasaran menurut Rashid dan Chaudhry (dalam Soekartawi, 1993a:162) yaitu:

1. margin pemasaran;
2. harga yang diterima konsumen;
3. tersedianya fasilitas fisik pemasaran; dan
4. persaingan pasar.

Usaha untuk mencapai efisiensi pemasaran dilakukan dengan cara menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang harus dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen untuk suatu komoditas. Usaha tersebut ditujukan untuk terciptanya efisiensi pemasaran. Distribusi keuntungan hendaknya menyebar lebih adil dan merata diantara pelaku pemasaran. Apabila margin keuntungan atau distribusi keuntungan pelaku pemasaran dalam suatu saluran pemasaran semakin kecil, maka pemasaran tersebut semakin efisien.

Dari analisis margin pemasaran dapat diketahui:

1. bagaimana perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam pemasaran;
2. bagaimana perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran berbagai lembaga pemasaran yang terlibat.



Gambar 1 Kurva Penentuan Harga Petani dan Harga Eceran di Pasar.

Permintaan Dasar (*Primary Demand*) adalah permintaan barang dari konsumen, sedangkan permintaan barang di tingkat petani produsen disebut Permintaan Turunan (*Derived demand*).

Dari sisi penawaran, penawaran barang di tingkat petani produsen adalah Permintaan Dasar (*Primary demand*), sedangkan Penawaran Turunan (*Derived Supply*) adalah penawaran barang di setiap tingkat pasar ditambah margin pemasaran.

Perpotongan kurva *Primary supply* dan *Derived demand* menunjukkan keseimbangan harga jumlah barang yang diminta di tingkat petani produsen. Perbedaan harga di tingkat pedagang pengecer dan harga ditingkat petani produsen disebut margin pemasaran (Cramer and Jensen, 1991:327).

Secara umum biaya pemasaran produk pertanian relatif besar dalam pembentukan harga, implikasinya bagian (*share*) keuntungan yang diterima pengusaha tani relatif kecil. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor, yaitu (Downey dan Erickson, 1992:291):

Secara umum biaya pemasaran produk pertanian relatif besar dalam pembentukan harga, implikasinya bagian (*share*) keuntungan yang diterima pengusaha tani relatif kecil. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor, yaitu (Downey dan Erickson, 1992:291):

1. kadar kerusakan  
produk yang mudah rusak memerlukan biaya pemasaran yang cukup tinggi;
2. besarnya (*bulkiness*) produk;  
ukuran fisik produk pertanian tidak sebanding nilainya, sehingga biaya pemasaran tidak proporsional dengan harga jual;
3. sifat musiman  
produk yang dipanen dalam jangka yang pendek, akan memerlukan biaya penyimpanan dan penanganan yang besar;
4. perbedaan bentuk antara produk mentah dan produk akhir  
semakin panjang pemrosesan suatu produk hingga sampai ke konsumen akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi.

#### 2.2.4 Tata Niaga Padi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mear, secara kasar ditaksir sekitar 30% produksi beras dalam negeri dijual oleh petani produsen dan sisanya untuk keperluan konsumsi petani sendiri, sedangkan 30% yang masuk pasar ini, kira-kira 80% diperdagangkan/dialurkan oleh usaha-usaha tata niaga swasta dan selebihnya oleh Badan Urusan Logistik (Bulog).

Pada saluran swasta petani produsen menjual padi pada pedagang kecil/pengumpul yang ada di desa atau yang secara khusus datang dari kota. Pedagang pengumpul ini kemudian menggilingkan padinya pada *huller* yang ada di desa setempat atau menjualnya pada pedagang besar. Apabila padi digiling sendiri maka beras hasilnya dijual ke kota pada

pedagang-pedagang padi. Beras yang masuk Dolog disimpan sebagai stok pemerintah untuk keperluan disalurkan bagi anggota-anggota TNI, Polri dan disalurkan melalui Operasi Pasar Khusus (OPK) bagi keluarga prasejahtera. Selebihnya di simpan sebagai stock nasional.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini adalah penelitian deskriptif komparatif. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan mencari kecenderungan-kecenderungan atau pemusatan satu atau lebih variabel tanpa mencari adanya pola hubungan diantara variabel tersebut mengenai saluran pemasaran beras di desa Tangkil kecamatan Sragen kabupaten Sragen dan membandingkan tingkat efisiensi pemasaran dari beberapa saluran pemasaran padi dan beras yang ada di daerah penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di desa Tangkil kecamatan Sragen kabupaten Sragen provinsi Jawa Tengah. Penetapan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang menghasilkan padi relatif besar di kabupaten Sragen dan sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian.

Unit analisis penelitian ini adalah perilaku dari pelaku tata niaga padi dan beras yang ada di desa Tangkil kecamatan Sragen kabupaten Sragen.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku pasar yang terdiri dari: Petani sebagai Produsen, Penembas, Pedagang Pengumpul I (P<sup>1</sup> I), Pedagang Pengumpul II (PP II), Pedagang Besar (dalam kota dan di luar kota) dan Dolog

### 3.2.2 Metode Pengambilan Sampel Petani

Luas lahan pertanian yang ditanami padi petani sangat bervariasi. Dari kondisi tersebut, agar dapat mewakili (*representative*) dari populasi petani, maka pengambilan sampel petani padi didasarkan pada strata luas lahan yang ditanami padi, untuk itu digunakan metode *stratified random sampling*. Populasi petani padi yang ada di desa Tangkil sebanyak 447 orang petani. Dari keseluruhan populasi tersebut diambil sampel sebanyak 45 petani atau mencakup 10% dari populasi petani padi yang ada di desa Tangkil.

Tabel 2. Distribusi Populasi dan Sampel Petani Padi Berdasarkan Strata Luas lahan di Desa Tangkil Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen Desember 2000

Strata	Luas Lahan (Ha)	Populasi (orang)	Sampel (orang)
I	0,10 - 0,69	296	30
II	0,70 - 1,29	134	13
III	1,30 - 1,89	17	2
Jumlah		447	45

Sumber: survey pendahuluan tahun 2001

### 3.2.3 Metode Pengambilan Sampel Lembaga Pemasaran

Penentuan responden dari lembaga pemasaran beras menggunakan metode *Snow ball sampling*. Pengambilan sampel dimulai dari petani terpilih yang diminta untuk menunjukkan dan menjelaskan kepada siapa petani tersebut menjual produksinya, dengan jumlah berapa, selanjutnya kepada siapa pedagang menjual barang dagangannya dan seterusnya sampai Pedagang Besar. Berdasarkan metode *Snow Ball Sampling* yang dilaksanakan di daerah penelitian terdapat 9 orang Penebas, 5 orang Pedagang Pengumpul I, 4 orang Pedagang Pengumpul II, 4 orang Pedagang Besar (tiga Pedagang Besar dalam kota dan satu Pedagang Besar Luar kota) dan 1 Dolog.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara secara langsung, dengan panduan kuesiner yang telah disiapkan (kuisener tidak dibagikan). Data primer yang dikumpulkan meliputi: data jumlah produksi, data tingkat harga padi dan beras, biaya-biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Untuk mengetahui atau mendapatkan data dari pedagang beras diluar kota diperoleh dari informan tertentu yaitu pelaku tata niaga antar daerah. Pengumpulan data-data primer tersebut dilakukan selama berlangsungnya masa panen yaitu awal bulan Februari 2001 pertengahan bulan maret 2001.

Sebagai pendukung data primer, dilakukan pengumpulan data sekunder yang dihimpun dari instansi atau lembaga terkait. Lembaga tersebut antara lain yaitu: Dinas Pertanian Kabupaten Sragen, Kantor Pemerintah Kabupaten Sragen, Kantor BPS Kabupaten Sragen, Kantor Sub Depot Logistik (Sub Dolog) Wilayah III Surakarta dan Kantor Desa Tangkil.

### 3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui distribusi pemasaran padi dan beras mulai dari petani produsen sampai ke konsumen akhir digunakan metode deskriptif, dengan mencari ukuran pemusatan satu atau lebih variabel tanpa mencari pola hubungan diantara variabel tersebut.
2. Untuk mengukur efisiensi pemasaran partisipan lembaga pemasaran digunakan analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan biaya pemasaran. Formulasinya Sebagai berikut (Masyroffie, 1995):
  - a. untuk menghitung margin pemasaran adalah:

$$MP = Pr - Pf, \text{ atau } MP = KP - BP$$

Dimana,

MP = margin pemasaran,

Pr = harga di tingkat pedagang besar,

Pf = harga di tingkat petani,

KP = keuntungan pemasaran,

BP = biaya pemasaran.

b. untuk menghitung share keuntungan lembaga ke-i adalah:

$$SKPi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Ki = Pij - Pbi - \sum_{j=1}^n bij$$

Dimana,

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i,

Pji = harga jual lembaga ke-i,

Pbi = harga beli lembaga ke-i,

Bij = biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-1 sampai ke-n.

c. untuk menghitung share biaya pemasaran ke-i dan biaya j adalah:

$$Sbi = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

### 3.5 Definisi Variabel Operasional

Variabel yang digunakan untuk menjelaskan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Marjin Pemasaran adalah selisih antara harga jual di tingkat konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen (Rp/kg beras).
2. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran karena melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran (Rp/kg beras).
3. Keuntungan Pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli ditambah biaya pemasaran (Rp/kg beras).
4. Harga Jual adalah harga yang berlaku untuk menjual beras dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/kg).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran beras yang ada di desa Tangkil meliputi 6 saluran pemasaran, yaitu:
  1. saluran pemasaran I, yakni: Petani - Pencbas - Pedagang Besar di luar kota, kapasitas yang dipasarkan sebesar 17,74%;
  2. saluran pemasaran II, yakni: Petani - Pencbas - Pedagang Besar, kapasitas yang dipasarkan sebesar 8,91%;
  3. saluran pemasaran III, yakni: Petani - Pencbas - Pedagang Pengumpul II - Pedagang Besar, kapasitas yang dipasarkan sebesar 20,75%;
  4. saluran pemasaran IV, yakni: Petani - Pencbas - Pedagang Pengumpul II - Dolog, kapasitas yang dipasarkan sebesar 29,96%;
  5. saluran pemasaran V, yakni: Petani - Pedagang Pengumpul I - Pedagang Pengumpul II - Pedagang Besar, kapasitas yang dipasarkan sebesar 16,23%;
  6. saluran pemasaran VI, yakni: Petani - Pedagang Pengumpul I - Pedagang Pengumpul II - Dolog, kapasitas yang dipasarkan sebesar 6,41%.
2. Margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran tidak sama. Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran IV yaitu sebesar Rp. 1.148,48/kg, atau sebesar 40,96% dari *share* harga, petani menerima *share* harga sebesar 59,04%. Margin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran V, yaitu sebesar Rp. 737,03/kg atau sebesar 31,90% dari *share* harga. Petani pada saluran pemasaran V menerima *share* harga sebesar 68,10%.

Sementara, apabila dilihat dari distribusi keuntungan dan biaya pemasaran, masing-masing lembaga pemasaran menerima bagian yang tidak merata. Keuntungan pemasaran yang diterima lembaga pemasaran tertinggi diterima Penebas pada saluran pemasaran I, yaitu sebesar Rp. 528,78/kg. Namun keuntungan tersebut juga diikuti oleh pengeluaran biaya pemasaran yang tinggi pula, yaitu sebesar Rp. 195,49/kg.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa dari 6 saluran pemasaran beras yang ada, saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran II, kemudian diikuti saluran pemasaran I, III, V, VI dan IV.

#### 5.2 Saran

Mengacu pada hasil kesimpulan dari analisis penelitian, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. bagi petani, didasari oleh kepemilikan luas lahan yang berbeda, hendaknya membentuk kelompok tani, kelompok tani tersebut kegiatannya adalah mengelola secara bersama-sama padi hasil panen petani. Pembentukan kelompok tani tersebut bertujuan untuk meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) petani dalam memasarkan padinya;
2. bagi lembaga pemasaran, hendaknya menjalin hubungan kerjasama dengan petani dalam memasarkan padinya. Hubungan kelembagaan tersebut haruslah saling menguntungkan;
3. bagi pemerintah dalam hal ini Dolog, hendaknya dapat mengoptimalkan perannya dalam menjaga dan memelihara stabilitas harga gabah/beras. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kapasitas Dolog dalam menyerap gabah petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 1998. **Produksi Tanaman Padi di Indonesia**, Jakarta.
- 1999a. **Indikator Ekonomi**, Jakarta.
- 1999b. **Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia**, Jakarta.
- Cramer, Gail L and Clarence W. Jensen. 1991. **Agricultural Economics and Agribusiness**, New York: John Wiley & Sons.
- Downey, W. David dan Steven P. Erickson. 1992. **Manajemen Agribisnis**. Terjemahan Rochidayat G. S dan A. Sirait dari **Agribusiness Management, Second Edition**. 1987. Jakarta: Erlangga.
- Jumiati, Aisyah. 1997. **Studi Tentang Pemasaran Tape dan Ketela Pohon di Kabupaten Bondowoso**, Jember: Penelitian Dosen Universitas Jember (Tidak Diterbitkan).
- Lubis, A. Rahman dkk. 1995. **Integrasi dan Pemasaran Beras Di Daerah Istimewa Aceh**, Banda Aceh: (Koleksi Penelitian Lembaga Ilmu Penelitian Indonesia), Jakarta.
- Mears, Leon A. 1982. **Era Baru Ekonomi Perberasan Indonesia**. Terjemahan Suroso Natakusuma, Sakrani, Yogana prasta dan Anas Rochman dari **The New Rice Economy of Indonesia** (1980). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Muhyarto. 1989. **Pengantar Ekonomi Pertanian**, Jakarta: LP3ES.
- Soekartawi. 1989. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya**, Jakarta: Rajawali.
- 1993a. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya**, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 1993b. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian; Teori dan Aplikasinya**, Jakarta: Rajawali Press.
- Subiyanto, Ibnu. 1997. **Metode Penelitian**, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Suratno dan Lincoln Arsyad. 1988. **Metode untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis**, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Suryana, Achmad dan A. Purwoto. 1998. "**Perspektif dan Dinamika Penawaraan, Permintaan dan Konsumsi Pangan**", Dalam *Agro Ekonomika*. (April, XXVIII). No. 1 Bogor.

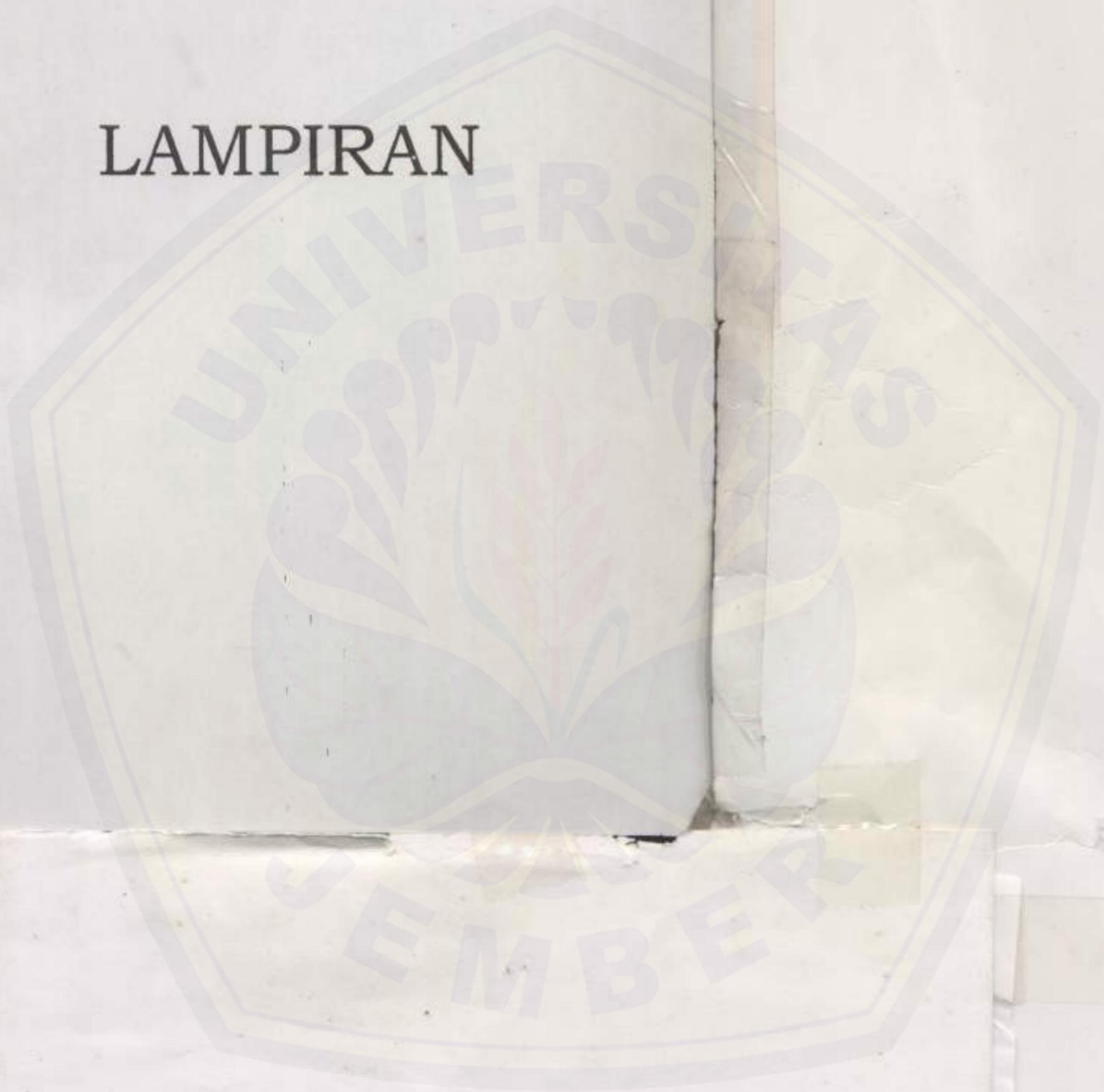
Swastha, Basu. 1979. **Saluran Pemasaran**, Yogyakarta: BFFE Universitas Gajah Mada.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Liberty.

Zainuri. 1994. **Pengaruh Subsidi Pupuk terhadap Produksi Beras di Indonesia**, Jember: Penelitian Dosen Universitas Jember (Tidak Diterbitkan).



# LAMPIRAN



Lampiran 7.  
Tabel Distribusi Marjin, *Share* Harga, *Share* Keuntungan, *Share* Biaya dan Rasio Keuntungan Pada Saluran Pemasaran I

No.	Lembaga	Rp/kg	DM (%)	SKP (%)	SB (%)	Share Harga	K/B
I.	Petani					61,01	
	Harga yang diterima	1557,44					
II.	Penebas			53,11	19,64		2,71
	a. Harga beli	1557,44					
	b. Biaya-biaya:						
	1. Angkut	79,64	8,00			3,12	
	2. Pemuatan	10,45	1,05			0,41	
	3. Pembongkaran	3,92	0,39			0,15	
	4. Pengeringan	39,22	3,94			1,54	
	5. Sak	21,96	2,21			0,86	
	6. Transaksi	7,32	0,74			0,29	
	7. Informasi	1,83	0,18			0,07	
	8. Modal	31,15	3,13			1,22	
	c. Laba	528,78	53,11			20,70	
	d. Harga Jual	2.281,71					
II.	P. Besar (tuar daerah)			20,20	7,05		2,86
	a. Harga beli	2.281,71					
	b. Biaya-biaya						
	1. Pembongkaran	2,14	0,21			0,08	
	2. Pemuatan	2,86	0,29			0,11	
	3. Penyusutan	4,56	0,46			0,18	
	4. Karung	15,00	1,51			0,59	
	5. Modal	45,63	4,58			1,79	
	c. Laba	201,08	20,20			7,88	
	d. Harga jual	2552,98					
	Jumlah Marjin Pemasaran	995,54	100	74,31	25,69	100	

Sumber: data primer diolah, Mei 2001.

Keterangan:

1. Konversi dari gabah ke beras yaitu 1,83 kg gabah kering panen setara dengan 1kg beras.
2. Biaya modal diasumsikan sebesar 2% dari nilai pembelian.
3. Biaya penyusutan beras di Pedagang Besar diasumsikan sebesar 0,2%.
4. Biaya Pemuatan satu truk dengan kapasitas 7 ton sebesar Rp. 20.000.
5. Biaya Pembongkaran satu truk dengan kapasitas 7 ton sebesar Rp. 15.000.

6. Biaya pengeringan kapasitas 7 ton dikerjakan 15 hari kerja orang, satu hko sebesar Rp. 10.000.
7. Biaya transaksi sebesar Rp. 28.000 per 7ton gabah.
8. Biaya informasi Rp. 7.000 per 7 ton gabah.
9. Biaya sak kapasitas 50 kg gabah sebesar Rp 600.
10. Biaya karung sebesar Rp. 1.500 per 100 kg beras.



Lampiran 8.

Tabel Distribusi Margin, *Share* Harga, *Share* Keuntungan, *Share* Biaya dan Rasio Keuntungan Pada Saluran Pemasaran II

No.	Lembaga	Rp/kg	DM (%)	SKP (%)	SB (%)	Share Harga (%)	K/B
I.	Petani					67,40	
	Harga yang diterima	1597,37					
II.	Penebas			47,35	18,54		2,55
	a. Harga Beli	1597,37					
	b. Biaya-biaya:						
	1. Angkut	33,89	4,39			1,43	
	2. Pemuatan	10,45	1,35			0,44	
	3. Pembongkaran	3,92	0,51			0,16	
	4. Pengeringan	39,22	5,08			1,65	
	5. Sek	21,96	2,84			0,93	
	6. Informasi	1,83	0,24			0,08	
	7. Modal	31,95	4,13			1,35	
	c. Laba	365,77	47,35			15,43	
	d. Harga Jual	2106,36					
III.	Ped. Besar			25,52	8,59		3,97
	a. Harga Beli	2106,36					
	b. Biaya-biaya:						
	1. Pembongkaran	2,14	0,28			0,09	
	2. Pemuatan	2,86	0,37			0,12	
	3. Penyusutan	4,21	0,55			0,17	
	4. Karung	15,00	1,94			0,63	
	5. Modal	42,13	5,45			1,78	
	c. Laba	197,17	25,52			8,32	
	d. Harga jual	2369,17					
	Jumlah Margin Pemasaran	772,50	100	72,87	27,13	100	

Sumber: data primer diolah, Mei 2001.

## Lampiran 9.

Tabel Distribusi Margin, *Share* Keuntungan, *Share* Biaya, *Share* Harga dan Rasio Keuntungan Pemasaran Pada saluran pemasaran III.

No.	Lembaga	Rp/kg	DM (%)	SKP (%)	SB (%)	Share Harga (%)	K/B
I.	Petani					65,53	
	Harga yang diterima	1542,20					
II.	Penebas			17,46	10,86		1,61
	a. Harga Beli	1542,20					
	b. Biaya-biaya:						
	1. Angkut	19,60	2,42			0,83	
	2. Pemuatan	10,46	1,29			0,44	
	3. Pembongkaran	3,92	0,48			0,17	
	4. Sak	21,96	2,70			0,93	
	5. Informasi	1,83	0,23			0,08	
	6. Modal	30,34	3,74			1,29	
	c. Laba	141,62	17,46			6,02	
	d. Harga jual	1771,93					
III.	Ped. Pengumpul II			28,06	12,80		2,19
	a. Harga Beli	1771,93					
	b. Biaya-biaya:					0,91	
	1. Angkut	21,43	2,64			0,12	
	2. Pemuatan	2,86	0,35			0,17	
	3. Pembongkaran	3,92	0,48			1,67	
	4. Pengeringan	39,22	4,83			0,09	
	5. Informasi	2,00	0,25			1,50	
	6. Modal	34,45	4,25				
	c. Laba	227,64	28,06			9,63	
	d. Harga jual	2103,45					
IV.	Ped. Besar			22,65	8,17		2,77
	a. Harga Beli	2103,45					
	b. Biaya-biaya:						
	1. Pembongkaran	2,14	0,26			0,09	
	2. Pemuatan	2,86	0,35			0,12	
	3. Penyusutan	4,21	0,52			0,18	
	4. Karung	15	1,85			0,64	
	5. Modal	42,07	5,19			1,79	
	c. Laba	183,72	22,65			7,80	
	d. Harga Jual	2353,45					
	Jumlah Margin Pemasaran	811,25	100	68,17	31,83	100	

Sumber: data primer diolah, Mei 2001.

## Lampiran 10.

Tabel Distribusi Marjin, *Share* Keuntungan, *Share* Biaya, *Share* Harga dan Rasio Keuntungan Pemasaran Pada Saluran Pemasaran IV.

No.	Lembaga	Rp/kg	DM (%)	SKP (%)	SB (%)	Share Harga (%)	K/B
I.	Petani						
	Harga yang diterima	1655,54				68,1	
II.	Penebas			11,17	10,53		1,06
	a. Harga Beli	1655,54					
	b. Biaya-biaya:						
	1. Angkut	45,95	4,00			1,64	
	2. Pemuatan	11,49	1,00			0,41	
	3. Pembongkaran	4,31	0,38			0,15	
	4. Sak	24,12	2,10			0,86	
	5. Informasi	2,00	0,17			0,07	
	6. Modal	33,10	2,88			1,18	
	c. Laba	128,25	11,17			4,57	
	d. Harga jual	1904,76					
III.	Ped. Pengumpul II			30,48	13,97		2,18
	b. Biaya-biaya:						
	1. Angkut	34,07	2,97			1,22	
	2. Pemuatan	4,55	0,40			0,16	
	3. Pembongkaran	7,70	0,67			0,27	
	4. Pengeringan	43,07	3,75			1,54	
	5. Blower	9,08	0,79			0,32	
	6. Sak	23,85	2,07			0,85	
	7. Modal	38,09	3,32			1,36	
	c. Laba	350,04	30,48			12,48	
	d. Harga jual	2415,21					
III	Dolog			1)	2)	13,87	3)
	a. Harga Beli	2415,21					
	b. Margin Pemasaran Dolog		13,87				
	c. Harga jual	2804					
	Jumlah Marjin Pemasaran	1148,48	100			100	

Sumber: data Primer diolah, Mei 2001.

## Keterangan:

1. Konversi 2,01 kg gabah kering panen setara dengan 1 kg beras atau 1,59 kg GKG setara dengan 1 kg beras.
2. Biaya Blower sebesar Rp 40.000 per 7 ton GKG.
3. 1), 2) dan 3) data tidak tersedia.

## Lampiran 11.

Tabel Distribusi Marjin, *Share* Keuntungan, *Share* Biaya, *Share* Harga dan Rasio Keuntungan Pemasaran Pada saluran pemasaran V.

No.	Lembaga	Rp/kg	DM (%)	SKP (%)	SB (%)	Share Harga (%)	K/B
I.	Petani					68,10	
	Harga yang diterima	1573,38					
II.	Ped. Pengumpul I			11,81	14,77		0,80
	a. Harga Beli	1573,38					
	b. Biaya-biaya:						
	1. Angkut	39,22	2,42			1,70	
	2. Pemuatan	10,46	1,29			0,45	
	3. Pembongkaran	3,92	0,48			0,17	
	4. Sak	21,96	2,70			0,95	
	5. Informasi	1,83	0,23			0,08	
	6. Modal	31,48	3,74			1,36	
	c. Laba	87,07	17,46			3,77	
	d. Harga jual	1769,32					
III.	Ped. Pengumpul II			29,81	14,22		2,10
	b. Biaya-biaya:						
	1. Angkut	21,43	2,91			0,93	
	2. Pemuatan	2,86	0,39			0,12	
	3. Pembongkaran	3,92	0,53			0,17	
	4. Pengeringan	39,22	5,32			1,70	
	5. Informasi	2,00	0,27			0,09	
	6. Modal	35,39	4,80			1,53	
	c. Laba	219,70	29,81			9,51	
	d. Harga jual	2093,84					
IV.	Ped. Besar			20,42	8,97		2,28
	a. Harga Beli	2093,84					
	b. Biaya-biaya:						
	1. Pembongkaran	2,14	0,29			0,09	
	2. Pemuatan	2,86	0,39			0,12	
	3. Penyusutan	4,18	0,57			0,18	
	4. Karung	15,00	2,04			0,65	
	5. Modal	41,88	5,68			1,81	
	c. Laba	150,51	20,42			6,52	
	d. Harga Jual	2310,41					
	Jumlah Marjin Pemasaran	737,03	100	62,04	37,96	100	

Sumber: data primer diolah, Mei 2001.

Lampiran 12.

Tabel Distribusi Marjin, *Share* Keuntungan, *Share* Biaya, *Share* Harga dan Rasio Keuntungan Pemasaran Pada Saluran Pemasaran VI.

No.	Lembaga	Rp/kg	DM (%)	SKP (%)	SB (%)	Share Harga (%)	K/B
I.	Petani					62,35	
	Harga yang diterima	1748,24					
II.	Ped. Pengumpul I			7,95	11,38		0,7
	a. Harga Beli	1748,24					
	b. Biaya-biaya:						
	1. Angkut	43,07	4,08			1,54	
	2. Pemuatan	11,49	1,09			0,41	
	3. Pembongkaran	4,31	0,41			0,15	
	4. Sak	24,12	2,28			0,86	
	5. Informasi	2,00	0,19			0,07	
	6. Modal	35,13	3,33			1,25	
	c. Laba	84,00	7,95			2,99	
	d. Harga jual	1952,36					
III.	Ped. Pengumpul II			28,54	15,30		1,86
	a. Harga beli	1952,36					
	b. Biaya-biaya:						
	1. Angkut	34,07	3,22			1,22	
	2. Pemuatan	4,55	0,43			0,16	
	3. Pembongkaran	7,70	0,73			0,27	
	4. Pengeringan	43,07	4,08			1,54	
	5. Blower	9,08	0,86			0,32	
	6. Sak	23,85	2,26			0,85	
	7. Modal	39,24	3,72			1,40	
	c. Laba	301,29	28,54			10,75	
	d. Harga jual	2415,21					
IV.	Dolog					13,87	
	a. Harga Beli	2415,21					
	b. Margin Pemasaran Dolog	388,79	36,83	1)	2)		3)
	c. Harga Jual	2804					
	Jumlah Marjin Pemasaran	1055,76	100			100	

Sumber: data primer diolah, Mei 2001

Keterangan: 1), 2) dan 3) data tidak tersedia.

**KUISENER**

*No. Responden:*

Nama :  
Umur :  
Alamat :  
Waktu survei :

Kuisener ini akan digunakan untuk melengkapi data primer dalam menyusun Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember Jawa Timur. Mohon kesediaannya untuk memberikan jawaban dengan benar.

1. Berapa luas lahan yang Bapak/Ibu tanami padi (hektar) ?...
2. Berapa produksi padi yang dihasilkan dari lahan tersebut (kilogram)?....
3. Apakah produksi padi tersebut Bapak/Ibu proses sendiri atau langsung dijual?....
4. Apabila dijual, berapa bagian dari produksi tersebut yang Bapak/Ibu jual (kg)?....
5. Padi atau beras tersebut Bapak/Ibu jual kemana, kepada siapa serta harga perkilogramnya berapa?....

Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

**KUISENER LEMBAGA PEMASARAN**

No. Responden:

Nama :  
Umur :  
Alamat :  
Waktu survei :

Kuisener ini akan digunakan untuk melengkapi data primer dalam menyusun skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember Jawa Timur. Mohon untuk kesediaannya untuk memberikan jawaban dengan benar.

1. Bapak/Ibu memperoleh atau mendapatkan padi atau beras tersebut membeli dari siapa?...
2. Padi atau beras tersebut Bapak/Ibu beli dengan harga berapa (rupiahperkilogram)?....
3. Apabila padi, Padi tersebut langsung dijual atau diproses terlebih dahulu?...
4. Biaya-biaya yang Bapak/Ibu keluarkan dalam pemasarannya meliputi biaya apa saja (rupiah perkilogram)?
  - a. biaya tenaga kerja :
  - b. biaya angkut :
  - c. biaya lain-lain (sebutkan),....
5. Padi atau beras tersebut dijual kemana, kepada siapa serta harganya berapa (rupiah / kg)?....

Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Lampiran 6.

Perhitungan Keuntungan Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada saluran Pemasaran VI

No.	Luas Lehan (Ha)	Produksi				FP I		FP II		Penyusutan		Pembelian Dolog (GKG)		Total		Panennmaan Total	
		Disimpan (kg)	Dipasarkan (kg)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Berat (kg)	Nilai (Rp)	Berat (kg)	Harga (Rp)	Berat (kg)	Harga (Rp)	Berat (kg)	Harga (Rp)	Berat (kg)	Harga (Rp)
1	0.33	2600	2000	910	1820000	1000	2000000	420	420000	1580	1519	1165.50	2804	3268062			
2	0.33	2500	2000	900	1800000	980	1960000	420	411600	1580	1519	1165.00	2804	3256660			
3	0.40	3000	2500	860	2150000	975	2437800	525	511875	1975	1519	1244.25	2804	3488877			
4	0.40	2900	2000	830	1680000	950	1900000	420	398000	1580	1519	1165.50	2804	3268062			
Jumlah:		11000	8500		7430000		8297500	1785	1742475	6715	1519	4740.25	2804	13291661			
Rata-rata				874.12		976.18		205.00									

Sumber: diolah dari data primer, Mei 2001.

## Lampiran 4.

## Perhitungan Keuntungan Pemasaran Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran IV.

No.	Luas Lahan		Dipasarkan		Harga Tebusan Biaya Perunitokkan		Harga Beli PP II		Penyusutan		Pembelian Dilog (GKG)		Penjualan Dilog		Penerimaan Total	
	(Ha)	(kg)	Luas Lahan (Ha)	Produksi (kg)	(Rp)	(Rp)	(Rp/kg)	(Rp)	Berat (kg)	Nilai (Rp)	Berat (kg)	Harga (Rp/kg)	Berat (kg)	Harga (Rp/kg)	Berat (kg)	Harga (Rp/kg)
1	0.90	6700	0.67	5000	4150000	200000	4350000	810.00	1000.00	1050	1050000.00	3950	1519	2488.50	2804	6977754.00
2	0.90	6800	0.67	4900	4100000	200000	4300000	811.55	980.00	1029	1008420.00	3871	1519	2438.73	2804	6838198.92
3	0.75	5700	0.50	3800	3100000	150000	3250000	855.26	960.00	798	766080.00	3002	1519	1891.26	2804	5303093.04
4	0.67	5100	0.67	5000	4000000	200000	4200000	840.00	950.00	1050	997500.00	3950	1519	2488.50	2804	6977754.00
5	0.75	5700	0.50	3700	2900000	150000	3050000	824.32	950.00	771	732450.00	2929	1519	1845.27	2804	5174137.08
6	0.90	6700	0.67	5100	3800000	200000	4000000	784.31	925.00	1071	990675.00	4029	1519	2535.27	2804	7106897.08
7	0.75	5700	0.50	3700	2800000	150000	2950000	797.30	925.00	771	713175.00	2929	1519	1845.27	2804	5174137.08
8	0.67	4900	0.33	2500	1800000	100000	1900000	760.00	925.00	525	485625.00	1975	1519	1244.25	2804	3488877.00
9	0.75	5700	0.50	3600	2750000	150000	2900000	805.56	915.00	756	691740.00	2844	1519	1791.72	2804	5023982.88
10	0.50	3700	0.33	2400	1700000	100000	1800000	780.00	900.00	504	453600.00	1896	1519	1194.48	2804	3349321.92
Jumlah		56700		39700			32700000	823.88	947.64	8325	7889265.00	31375	1519	19763.25	2804	55171533.00
Rata-rata										198.72						

Sumber: data primer diolah, Mei 2001.

Ket: a. satu kilogram GKP dengan kadar air 30% dan hampa kotoran 8%,

setara dengan 0,79 kilogram GKG dengan kadar air 14% dan hampa kotoran 3%.

b. satu kilogram GKG dengan kadar air 14% dan hampa kotoran 3% setara dengan 0,63 kilogram beras.

## Lampiran 1.

## Perhitungan Keuntungan Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

No Resp	Luas Lahan		Dipasarkan		Harga Tebasan		Biaya		Total (Rp)	Harga Pasokan		Penyusutan		Penjualan Pod. Besar		Penerimaan Total (Rp)	
	(Ha)	(kg)	Luas lahan (Ha)	Produksi (kg)	(Rp)	Perontokan (Rp)	(Rp)	(Rp)		(Rp)	(Rp)	Berat (kg)	Nilai (Rp)	Berat (kg)	Harga (Rp)		
1	1.33	10000	1.00	7500	6250000	3000000	6550000	873.33	3405.00	2973700	4095.00	2300	9418500	18837	4086.81	2600	10625706.00
2	1.25	9300	1.00	7400	6250000	3000000	6550000	885.14	3359.60	2973700	4040.40	2300	9292920	18584	4032.32	2550	10282416.00
3	0.67	5100	0.33	2500	1900000	1000000	2000000	400.00	1135.00	908000	1365.00	2250	3071150	6142.5	1362.27	2550	3473788.50
4	0.67	5000	0.33	2400	1800000	1000000	1900000	791.67	1089.00	862125	1311.00	2250	2949750	5895	1308.38	2500	3270950.00
5	0.75	5500	0.33	3700	2900000	1000000	3000000	810.81	1679.80	1367000	2020.20	2250	4545450	9090	2016.16	2500	5040400.00
Jumlah		34900		23500	19100000	9000000	20000000	651.06	10668.40	9079525	12831.60	2281.70	29277870	58548.5	12805.94	2552.98	3692661.50
Rata-rata																	

Keterangan: a. satu kilogram gabah Kering Panen(GKP) dengan kadar air 14% dan hampa kotoran 8% setara dengan 0.84% Gabah Kering Giling dengan kadar air 14% dan hampa kotoran 8%.  
 b. satu kilogram Gabah Kering Giling (GKG) dengan kadar air 14% dan hampa kotoran 8%, setara dengan 0.65% kilogram beras.  
 c. penyusutan beras di pedagang besar diasumsikan 0.2%.

Sumber: diolah dari data primer, Mei 2001.

Lampiran 2.

Perhitungan Keuntungan Pada Masing-masing Lembaga Pemasarkan Pada Saluran Pemasarkan II

No. Reep	Luas Lahan (Ha)	Produksi (kg)	Dasaran		Harga Tebasan (Rp)	Biaya (Rp)	Total (Rp)	Harga Penbas (Rp/kg)	Penjualan			Total (Rp)	Penjualan Pod. Besar			Penjualan Total (Rp)		
			Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ha)					Beant (kg)	Nilai (Rp)	Beant (kg)		Harga (Rp/kg)	Beant (kg)	Harga (Rp/kg)		Beant (kg)	Harga (Rp/kg)
1	0,80	6000	0,67	4900	4150000	200000	4350000	887,76	2224,6	1974900	2675,4	2150	5752110	5,35	11502,50	3670,05	2400	6408120
2	0,75	5500	0,50	3500	2850000	150000	3000000	857,14	1589	1362000	1911	2100	4013100	3,82	8022,00	1907,18	2300	4385514
3	0,80	5900	0,50	3400	2800000	150000	2950000	857,65	1543,6	1339300	1856,4	2090	3805620	3,71	7605,50	1852,69	2250	4168522,5
Jumlah	17400	17400	11800	9400000	200000	10200000	872,88	396,29	5357,2	4676200	6442,8	2106,36	13570830	128,87	27130	6313,93	2369,87	14963186,5

Sumber: diolah dari data primer, Mei 2001.

Lampiran 5.

Perhitungan Keuntungan Pemasaran Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Seluruh Pemasaran V.

No. Resp	Luas lahan (Ha)	Disimpan (kg)	Produksi Padi			Pembelian pp. I			Pembelian pp. II			Pemasaran			Penyusutan			Harga Jual Padi Beras		
			Dipasarkan (kg)	Harga (Rp)	Total	Dipasarkan (kg)	Harga (Rp)	Total	Dipasarkan (kg)	Harga (Rp)	Total	Berat (kg)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Berat (kg)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Berat (kg)	Harga (Rp/kg)	Total (Rp)
1	0.20	500	1000	900000	900000	1000	1000000	1000000	64	454000	546.00	2200	1201200	1.09	2398	544.91	2375	1294161.25		
2	0.25	800	1000	900000	900000	1000	1000000	1000000	64	454000	546.00	2150	1173900	1.09	2343.5	544.91	2350	1280536.5		
3	0.16	450	750	675000	675000	1000	750000	750000	340.5	340500	408.50	2150	800425	0.82	1763	408.68	2350	960398		
4	0.33	500	2000	1780000	1780000	1000	2000000	2000000	908	908000	1082.00	2150	2347800	2.18	4687	1088.82	2350	2561077		
5	0.20	600	1000	900000	900000	980	980000	980000	454	444920	546.00	2125	1160250	1.09	2316.25	544.91	2350	1280536.5		
6	0.16	450	800	704000	704000	980	784000	784000	363.2	359898	438.80	2125	928200	0.87	1848.75	435.93	2350	1024435.5		
7	0.16	450	750	660000	660000	980	735000	735000	340.5	333890	409.50	2100	859850	0.82	1722	408.68	2325	950181		
8	0.33	500	2000	1750000	1750000	975	1950000	1950000	908	885300	1092.00	2100	2293200	2.18	4578	1089.82	2325	2533831.5		
9	0.33	600	2000	1700000	1700000	975	1950000	1950000	908	885300	1092.00	2100	2293200	2.18	4578	1089.82	2325	2533831.5		
10	0.40	800	2500	2125000	2125000	960	2400000	2400000	1135	1089600	1365.00	2100	2868500	2.73	5733	1362.27	2325	3167277.75		
11	0.25	900	1000	840000	840000	950	850000	850000	454	431300	546.00	2100	1146600	1.09	2269	544.91	2300	1266515.75		
12	0.25	750	1000	840000	840000	950	850000	850000	454	431300	546.00	2050	1119300	1.09	2234.5	544.91	2250	1225947.5		
13	0.25	800	1000	830000	830000	950	850000	850000	454	431300	546.00	2050	1119300	1.09	2234.5	544.91	2250	1225947.5		
14	0.25	400	1500	1245000	1245000	940	1410000	1410000	581	640140	819.00	2050	1678950	1.64	3362	817.36	2250	147792.5		
15	0.25	700	1200	996000	996000	940	1128000	1128000	544.5	512112	655.20	2025	1326780	1.31	2652.75	653.89	2250	147792.5		
16	0.33	600	2000	1650000	1650000	925	1850000	1850000	908	838900	1092.00	2000	2164000	2.18	4360	1088.82	2225	2424849.5		
Jumlah:		9600	21500	18485000	18485000	9761	20787000	20787000	9761	9437296	11739.00	24578555	24578555	23.45	49100.25	11715.55	2310.41	27067966.75		
Rata-rata:				856.77	856.77		968.94	968.94		438.94					4.18					

Sumber: diolah dari data primer, Mei 2001.

Lampiran 3.  
Perhitungan Keuntungan Pemasaran Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 3

No. Resp.	Luas Lehan Produk		Dipasarkan		Harga Tebasan		Biaya		Total Harga Beli Per-bas (Rp/kg)	Total (Rp)	Penyuntiran		Ped. Besar		Total		Penyuntiran		Penjualan Ped. Besar		Total (Rp)	Penyerimaan	
	(Ha)	(kg)	Luas Lehan (Ha)	Produksi (kg)	(Rp)	(Rp)	Perontokan (Rp)	(Rp)			(Rp)	(Rp)	Berat (kg)	Nilai (Rp)	Berat (kg)	Harga (Rp/kg)	(Rp)	(Rp)	Berat (kg)	Nilai (Rp)			Berat (kg)
1	0.67	4900	0.67	4900	4150000	200000	200000	4350000	887.76	1000	4900000	2224.60	2224600	2675.40	2150	5752110	5.35	11502.50	2670.05	2400	6408120.00	6408120.00	
2	0.67	5000	0.33	2500	2050000	100000	100000	2150000	860.00	900	2450000	1135.00	1112300	1365.00	2150	2934750	2.73	5869.50	1362.27	2400	3269448.00	3269448.00	
3	1.67	12500	1.50	11000	9000000	450000	450000	9450000	859.09	975	10725000	4994.00	4869150	6006.00	2100	12612600	12.01	25221.00	5993.99	2375	14235726.25	14235726.25	
4	0.50	3700	0.33	2400	1950000	100000	100000	2050000	854.17	975	2340000	1069.60	1062360	1310.40	2100	2751840	2.62	5502.00	1307.78	2350	3073283.00	3073283.00	
5	0.75	5500	0.33	2400	1800000	100000	100000	1900000	791.67	950	2280000	1069.60	1035120	1310.40	2075	2719080	2.62	5436.50	1307.78	2300	3007894.00	3007894.00	
6	0.67	5000	0.33	2500	1800000	100000	100000	1900000	760.00	925	2312500	1135.00	1049875	1365.00	2050	2798250	2.73	5596.50	1362.27	2250	3065107.50	3065107.50	
7	0.40	2900	0.25	1800	1300000	75000	75000	1375000	763.89	900	1620000	817.20	735480	982.80	2050	2014740	1.97	4038.50	980.83	2250	2206867.50	2206867.50	
Jumlah:		39500		27500	22050000	1125000	1125000	23175000		26627500	12485.00	1208885	15015.00		31583370	30.03	63166.50	14984.97		2353.45		35266446.25	
Rata-rata:										968.27	439.60	2103.45	4.21										

Sumber: diolah dari data primer, Mei 2001.

