

**ANALISIS PERSAINGAN USAHA ANTARA KILANG PADI DAN  
GROSIR BERAS (Studi Kasus: Desa Cinta Rakyat, Percut Sei Tuan)**

**S K R I P S I**

Oleh:

**DITA PRATIWI  
NPM : 1504300094**

**Program Studi: Agribisnis**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**ANALISIS PERSAINGAN USAHA ANTARA KILANG PADI  
DAN GROSIR BERAS (Studi Kasus: Desa Cinta Rakyat, Percut  
Sei Tuan)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**DITAPRATIWI**  
1504300094  
Agribisnis

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara

**Komisi Pembimbing**

**Ir. Gustina Siregar, M.Si.**  
Ketua

**Yudha Andriansyah Putra, S.P.M.P.**  
Anggota

**Disetujui Oleh :**  
Dekan

**Ir. Asritangai Munar, M.P.**

**Tanggal Lulus : 9 Agustus 2019**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : DITA PRATIWI

NPM : 15304300096

Judul Skripsi : ANALISIS PERSAINGAN USAHA ANTARA KILANG  
PADI DAN GROSIR BERAS (Studi Kasus: Desa Cinta  
Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Agustus 2019

Yang Menyatakan

  
METERAI  
TEMPEL  
EAB3CAFF954558815  
6000  
ENAM RIBURUPIAH  
Dita Pratiwi

## RINGKASAN

DITA PRATIWI (15304300096) dengan judul Skripsi “ANALISIS PERSAINGAN USAHA ANTARA KILANG PADI DAN GROSIR BERAS (Studi Kasus: Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan)”. Ketua komisi pembimbing ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si dan anggota komisi pembimbing bapak Yudha Andriansyah Putra, S.P.,M.P.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Mengetahui bagaimana pola tataniaga beras di lokasi penelitian. 2). Menganalisis tingkat efisiensi lembaga pemasaran beras di lokasi penelitian. 3). Untuk mengetahui bagaimanakah persaingan antara pelaku usaha grosir beras dan kilang padi di daerah penelitian.

Hasil dari penelitian ini diperoleh sebagai berikut: 1). Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari empat saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke kilang padi, kemudian kilang menjual beras kepada konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani ke kilang padi menjual beras ke grosir dan grosir menjual ke konsumen. Saluran pemasaran ketiga dari petani ke kilang padi menjual beras ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen. Saluran pemasaran keempat dari petani ke kilang padi menjual beras ke grosir dan grosir menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen. 2). Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar  $13,8\% < 50\%$ . Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar  $18,61\% < 50\%$ . Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar  $14,86\% < 50\%$ . Nilai efisiensi saluran pemasaran IV sebesar  $18,89\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran I, II, III dan IV merupakan saluran pemasaran yang efisien. 3). Bentuk persaingan yang terdapat di pemasaran beras di Desa Cinta Rakyat persaingan dari segi harga dan dari segi kualitas. Persaingan yang terdapat di Desa Cinta Rakyat adalah persaingan sehat berdasarkan Pasal 1 angka 6 UU No. 5 Tahun 1999.

**Kata Kunci:** Persaingan Usaha. Pemasaran, Saluran Pemasaran. Kilang dan Grosir

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Dita Pratiwi  
Tempat, Tanggal Lahir : Sampali, 6 juni 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl,Cemara Lorong II Baru Timur No.55

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Edi Suhartono  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Nama Ibu : Nina  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

### Latar Belakang Pendidikan

#### Formal

2003-2009 : SD Swasta Pertiwi, Kota Medan  
2009-2012 : SMP Negeri 11 Medan, Kota Medan  
2012-2015 : SMA Negeri 3 Medan, Kota Medan  
2015 : Memasuki Perguruan Tinggi Swasta di Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas  
Pertanian Jurusan Agribisnis

- 2018 : Mengikuti Praktek Kerja lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Air Batu pada bulan Januari s/d Februari 2018.
- 2019 : Melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “ANALISIS PERSAINGAN USAHA ANTARA KILANG PADI DAN GROSIR BERAS (Studi Kasus: Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan)”.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa ucapan tulus untuk kedua orang tua tersayang Bapak dan Ibu yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis serta keluargaku tercinta.
2. Ibu Ir.Gustina Siregar, M.Si selaku ketua pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Yudha Ardiansyah Putra, SP. M.P., selaku anggota pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si selaku ketua Jurusan Agribisnis.
5. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus program studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Teristimewa untuk Nenek, Adik dan Abang tersayang Rudi Hartanto S.H.,M.H & Istri yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Sahabat Terbaik Bang Ahmad, Efrina Ade Tria lengkey yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis.

9. Ucapan Tulus Untuk Seluruh teman yang bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan studi strata 1 terutama jurusan Agribisnis angkatan 2015 khususnya kepada Agribisnis 2.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dari penelitian ini, baik dari segi materi maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penelitian ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak dikemudian hari khususnya adik-adik kelas dan kepada diri penulis sendiri.

Medan, 09 Agustus 2019  
Penulis

**Dita Pratiwi**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat berfikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat-Nya dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana semestinya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap Mahasiswa yang akan menyelesaikan Pendidikan Strata Satu ( S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta tak lupa shalawat beriring salam penulis bahkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah “Analisis Persaingan Usaha Antara Kilang Padi Dan Grosis Beras (Studi Kasus: Desa Cinta Rakyat, Percut Sei Tuan)”...Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan Allah Subahana Walata’ala.

Medan, 09 Agustus 2019  
Penulis

Dita Pratiwi

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPRIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian .....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
Landasan Teori.....	6
Penelitian Terdahulu.....	22
Kerangka Pemikiran .....	25
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
Metode Penelitian.....	26
Metode Penentuan Lokasi .....	26
Metode Penarikan Sampel .....	26
Metode Pengumpulan Data.....	27
Metode Analisis Data .....	27
Definisi Dan Batasan Operasional .....	29
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
Letak dan Luas Daerah .....	31
Keadaan Penduduk .....	31
Sarana dan Prasarana Umum .....	33
Karakteristik Sampel .....	34

<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
Saluran Pemasaran .....	41
Efisiensi Lembaga Pemasaran.....	55
Persaingan Usaha .....	56
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
Kesimpulan .....	66
Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Distribusi Penduduk Menurut Umur Dan Jenis Klamin.....	32
2.	Distribusi Penduduk Menurut Jenjang Pendidikan .....	32
3.	Distribusi Penduduk Menurut JenisPekerjaan.....	33
4.	Sarana dan Prasarana Desa .....	34
5.	Distribusi Sampel Petani Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
6.	Distribusi Sampel Petani Berdasarkan Usia .....	36
7.	Jumlah Luas Lahan Responden.....	36
8.	Distribusi Sampel Kilang Padi Berdasarkan Jenis Pengalaman ...	37
9.	Distribusi Sampel Kilang Padi Berdasarkan Usia.....	37
10.	Jumlah Tanggungan Responden Kilang Padi.....	38
11.	Distribusi Sampel Grosir Beras Berdasarkan Jenis Pengalaman ..	38
12.	Distribusi Sampel Grosir Beras Berdasarkan Usia .....	39
13.	Distribusi Sampel Pengecer Beras Berdasarkan Pengalaman .....	40
14.	Distribusi Sampel Pengecer Beras Berdasarkan Usia .....	40
15.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Beras Saluran I...	47
16.	Analisis biaya saluran pemasaran II.....	49
17.	Analisis biaya saluran pemasaran III.....	51
18.	Analisis biaya saluran pemasaran IV. ....	54
19.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Padi .....	55
20.	Harga Jual Beras Dari Kilang Ke Konsumen .....	58
21.	Harga Jual Beras Dari Kilang Ke Grosir.....	58

22. Harga Jual Beras Dari Kilang Ke Pengecer.....	59
23. Harga Jual Beras Dari Grosir Ke Konsumen.....	60
24. Harga Jual Beras Dari Grosir Ke Pengecer .....	61
25. Harga jual beras.....	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Saluran Pemasaran .....	18
2.	Skema Kerangka Pemikiran .....	25
3.	Saluran Pemasaran Padi.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Contoh Kuisisioner.....	70
2.	Karakteristik Sampel .....	86
3.	Harga Jual Petani.....	87
4.	Karakteristik Pemilik Kilang .....	88
5.	Produksi Beras Kilang Padi Perbulan .....	88
6.	Biaya Pemasaran Beras Ditingkat Kilang .....	89
7.	Total Biaya Pemasaran Beras Perbulan Tingkat Kilang .....	89
8.	Profit/Kruntungan Pemasarn Beras Di Tingkat Kilang Padi.....	90
9.	Karakteristik Pedagang Grosir .....	90
10.	Biaya Pemasaran Tingkat Grosir .....	90
11.	Profit Penjualan di Tingkat Grosir .....	91
12.	Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran III .....	91
13.	Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran IV .....	91
14.	Analisis Biaya Pedagang Pengecer Saluran III.....	92
15.	Analisis Biaya Pedagang Pengecer Saluran IV .....	93
16.	Analisis Biaya Saluran Pemasaran 1 .....	94
17.	Analisis Biaya Saluran Pemasaran II .....	95
18.	Analisis Biaya Saluran Pemasaran III .....	96
19.	Analisis Biaya Saluran Pemasaran IV .....	97

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Beras adalah komoditi pangan yang paling diminati dikarenakan dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk, serta diproduksi oleh sebagian besar petani Indonesia, akibat pentingnya beras tersebut bagi konsumen dan produsen menyebabkan beras telah dianggap sebagai komoditas politik karena erat kaitannya dengan stabilitas ekonomi khususnya inflasi serta menjadi isu politik jika terjadi kelangkaan beras. Kebutuhan terhadap bahan pangan merupakan salah satu diantara barang-barang primer. Kecukupan akan pangan dan gizi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan kualitas sumber daya manusia. Di sisi lain, kualitas sumber daya manusia juga sangat menentukan dalam peningkatan produktivitas dan daya saing bangsa dalam era persaingan global seperti saat ini.

Beras merupakan bahan makanan yang lebih superior dari pada bahan pangan lainnya seperti jagung, ubi, sagu dan lainnya sehingga komoditi ini sangat berkaitan erat dengan hajat hidup orang banyak. Permintaan terhadap beras terus mengalami peningkatan sejalan dengan pertambahan populasi penduduk dan kenaikan tingkat pendapatan penduduk.

Dalam proses pemasaran beras hingga sampai kepada konsumen terdapat beberapa lembaga pemasaran yang dilalui. Dari setiap lembaga pemasaran ini bisa langsung memasarkan beras kepada konsumen. Tujuan dari setiap lembaga pemasaran ialah menjual beras hingga sampai kepada konsumen. Dalam proses pemasaran antara tiap lembaga pemasaran beras akan terjadi persaingan antar

lembaga pemasaran untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan.

Konsekuensi dari persaingan antara setiap lembaga pemasaran beras akan menimbulkan dampak negative. Persaingan usaha sehat adalah struktur pasar yang akan mewujudkan kegiatan produksi barang dan jasa yang sangat tinggi efisiensinya. Terdapat banyak penjual dan pembeli, namun tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar. Sedangkan persaingan tidak sehat adalah persaingan diantara pelaku usaha yang tidak seimbang, terdapat ketidak jujuran dari pelaku usaha yang bersaing dengan pelaku usaha lain.

Persaingan bisnis merupakan hal yang umum di dunia usaha. Seiring berkembangnya zaman, persaingan usaha yang dihadapi oleh perusahaan juga semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan tersebut untuk lebih cermat dalam merumuskan strategi agar dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki system manajemen dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persaingan adalah suatu situasi ketika perusahaan saling berlomba untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan seperti peningkatan pelanggan, penguasaan atas suatu pasar. (Kuncoro, 2005).

Akar permasalahan komoditas beras di Indonesia sangat kompleks. Permasalahan ini bermula dari kebijakan pemerintah, swasta bahkan petani beras itu sendiri, permasalahan tersebut antara lain: minimnya anggaran sector pertanian, pembangunan berbagai sector pembangunan yang terpusat dipulau jawa, ahli pungsi lahan sawah. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dan

penggunaan pupuk secara organik dan sentra produksi beras di Indonesia yang tak merata.

Permasalahan dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran (Soekartawi, 2000). Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi.

Persoalan utama dalam pemasaran produk pertanian adalah disparitas harga sehingga harga yang diterima sangat kecil oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Faktor utama dalam permasalahan ini adalah lemahnya posisi petani didalam pasar. Permasalahan ini akan memberikan kerugian bagi pihak petani selaku produsen dan masyarakat selaku konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya keinginan petani untuk menaikkan hasil panennya dengan harga yang lebih menguntungkan di tingkat pelanggan mengakibatkan menurunnya daya beli pelanggan (Ginting, P. 2006).

Desa Cinta Rakyat merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Dalam proses pemasaran beras hingga sampai ketangan konsumen di Desa Cinta Rakyat Percut Sei Tuan terdapat 2 lembaga pemasaran yang dilalui yaitu dari petani ke kilang padi, kemudian dikilang padi diolah menjadi beras, setelah itu kilang memasarkan beras kepada konsumen. Untuk tipe pemasaran yang kedua petani ke pengumpul, pengumpul

menjual ke kilang padi, kemudian dikilang padi diolah menjadi beras, kemudian kilang menjual beras ke grosir dan grosir memasarkannya kekonsumen.

Melihat dengan adanya persaingan antara pelaku usaha grosir dan kilang padi dalam hal memasarkan beras maka akan menimbulkan praktek persaingan usaha sehat dan persaingan usaha tidak sehat antara pelaku usaha.

Persaingan dari segi kualitas antara lain selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkannya, salah satu caranya dengan memilih bahan baku yang berkualitas yang akan dijual, yaitu dengan memberikan perhatian pada warna beras, daya tahan, bentuk/tekstur, dan bau. Sehingga dalam proses pemasaran beras hingga sampai ketangan konsumen tidak banyak terjadi pencampuran di tingkat grosir. Hal ini telah ditunjukkan dengan banyaknya perminat yang datang ke kilang baik dari grosir maupun konsumen. Dari permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ” Analisis Persaingan Antara Usaha Kilang Padi Dan Grosir Beras”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran beras di lokasi penelitian?
2. Bagaimana tingkat efisiensi lembaga pemasaran beras di lokasi penelitian?
3. Bagaimanakah persaingan antara pelaku usaha grosir beras dan kilang padi di lokasi penelitian?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pola saluran pemasaran beras di lokasi penelitian.
2. Menganalisis tingkat efisiensi lembaga pemasaran beras di lokasi penelitian.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah persaingan antara pelaku usaha grosir beras dan kilang padi di daerah penelitian.

## **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumber masukan ataupun referensi bagi kilang tentang strategi dalam persaingan usaha agar bisa mengembangkan pemasaran beras yang tidak hanya di distribusikan di Kota Medan saja tapi bisa ke luar kota.
2. Sebagai bahan informasi ataupun referensi bagi grosir dalam mengatur strategi pemasaran meskipun bersaing dengan kilang dan menjadi acuan untuk menarik banyak konsumen.
3. Sebagai bahan informasi ataupun referensi bagi konsumen diharapkan bisa memperluas wawasan dan menambah pengetahuan tentang pemilihan beras yang berkualitas dan bermutu yang ada di market (pasar), kilang, maupun toko grosir terdekat.
4. Sebagai bahan pertimbangan ataupun rujukan bagi mahasiswa yang ingin meneliti tentang persaingan usaha dengan objek yang berbeda.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Beras adalah gabah yang bagian kulitnya sudah dibuang dengan cara digiling dan disosoh menggunakan alat pengupas dan penggiling (*huller*) serat alat penyosoh (*polisher*). Gabah yang hanya terkupas bagian kulit luar atau sekamnya disebut beras pecah kulit (*brown rice*). Sedangkan beras pecah kulit yang seluruh atau sebagian dari kulit arinya telah dipisahkan dalam proses penyosohan, disebut beras giling (*milled rice*). Beras yang biasa dikonsumsi atau dijual di pasar adalah dalam bentuk beras giling. Beras bahan makanan yang dihasilkan oleh padi. Meskipun sebagai bahan makanan pokok, beras dapat digantikan atau disubstitusi oleh bahan makanan lainnya, namun padi memiliki nilai tersendiri bagi orang yang biasa makan nasi dan tidak dapat mudah digantikan oleh bahan makanan lainnya.

Klasifikasi lengkap dari tanaman padi adalah sebagai berikut :

Nama Ilmiah : *Oryza sativa L.*

Spesies : Ada 25 species, dua diantaranya adalah :

1. *Oryza Sativa L.*
2. *Oryza glaberima Steund*

subspecies : *Indica ( padi bulu ) , Sinica ( padi cere )*

### Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris ialah *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Menurut Usman (2013) bahwa persaingan usaha terdiri dari dua yaitu persaingan sehat dan

persaingan tidak sehat. Persaingan usaha tidak sehat meliputi kegiatan monopoli barang, kartel dan sebagainya. Pengertian Praktik Monopoli menurut Pasal 1 huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, adalah : “Pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.”

Sedangkan pengertian dari Persaingan Usaha Tidak Sehat menurut Pasal 1 huruf f Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, adalah : “Persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”

Jadi, pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha dapat dikatakan melakukan praktik monopoli apabila telah melakukan pemusatan kekuatan ekonomi pada pasar tertentu. Hal ini dilarang karena ketika pelaku usaha dapat menentukan harga suatu barang atau jasa, maka pelaku usaha akan mengenyampingkan kepentingan konsumen dan kepentingan umum kemudian dampak dari perbuatan praktik monopoli adalah persaingan usaha tidak sehat antar para pelaku usaha yang ada. Menurut iswandi, 2011, bahwa “persaingan adalah inti dari keberhasilan”. Dalam kondisi pasar persaingan, tidak dapat memberikan akses kepada pedagang dan pembeli untuk menentukan harga, agar dapat memenangkan persaingan pihak pengecer harus dapat menekan biaya produksi.

Kuntjoroedi & Nurul (2009) bahwa persaingan usaha adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang

atau jasa yang dilakukan dengan cara-cara tertentu untuk mencapai target yang diinginkan. Persaingan usaha ini terbagi menjadi dua macam, yaitu persaingan usaha sehat dan persaingan usaha tidak sehat. Persaingan usaha sehat adalah struktur pasar yang akan mewujudkan kegiatan produksi barang dan jasa yang sangat tinggi efisiensinya. Terdapat banyak penjual dan pembeli, namun tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar. Sedangkan persaingan tidak sehat adalah persaingan diantara pelaku usaha yang tidak seimbang, terdapat ketidakjujuran dari pelaku usaha yang bersaing dengan pelaku usaha lain.

Berdasarkan dari seluruh penjelasan diatas dapat disimpulkan, persaingan usaha adalah suatu cara yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dan bersaing di pasar global, sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan tertinggi.

### **Manfaat Persaingan Usaha**

Dalam aktifitas bisnis dapat dipastikan terjadi persaingan (*competition*) diantara pelaku usaha. Pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan, produk yang dimiliki baik barang/jasa sebaik mungkin agar diminati dan dibeli konsumen. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, sebaliknya dapat juga berdampak menjadi negatif jika dijalankan dengan cara curang dalam sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif.

Dari sisi manfaat, persaingan dalam dunia usaha adalah cara yang efektif untuk mencapai pendayagunaan sumber daya secara optimal. Dengan adanya rivalitas akan cenderung menekan ongkos-ongkos produksi sehingga harga menjadi lebih rendah serta kualitasnya semakin meningkat. Bahkan lebih dari itu persaingan dapat menjadi landasan fundamental bagi kinerja diatas rata-rata untuk

jangka panjang dan dinamakannya keunggulan bersaing yang lestari atau berkelanjutan yang diperoleh yang dapat diperoleh melalui tiga strategi *generic*, yakni keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus biaya.

Dalam perspektif non ekonomi bahwa persaingan mempunyai aspek positif. Ada tiga argumen yang mendukung dalam bidang usaha. *Pertama*, dalam kondisi penjual maupun pembeli terstruktur secara teoretis (masing-masing berdiri sendiri sebagai unit terkecil dan independen) yang ada dalam persaingan, kekuatan ekonomi atau yang didukung oleh faktor ekonomi menjadi tersebar dan terkonsentrasi. Dengan demikian, pembagian sumber daya alam atau SDA dan pemerataan pendapatan, akan terjadi secara mekanik, terlepas dari campur tangan kekuasaan pemerintah maupun pihak swasta yang memegang kekuasaan. Gagasan melepaskan aktifitas sipil (termasuk aktivitas ekonomi) dari campur tangan penguasa (khususnya pemerintah) ini sejalan dengan ideologi liberal yang mewarnai sistem pemerintah negara-negara Barat.

*Kedua*, berkaitan erat dengan hal di atas, sistem ekonomi pasar yang kompetitif akan dapat menyelesaikan persoalan-persoalan ekonomi secara impersonal, bukan melalui personal pengusaha atau birokrat. Dalam keadaan seperti ini, kekecewaan politis masyarakat yang usahanya terganjal keputusan pengusaha maupun pengusaha tidak akan terjadi. Dengan kalimat yang lebih sederhana, dalam kondisi persaingan jika seorang warga masyarakat terpuruk dalam bidang usahanya, ia tidak akan selalu merasa sakit karena jatuh bukan kekuasaan person tertentu, melainkan karena suatu proses yang mekanistik (permintaan-penawaran). Hal seperti itu bisa dipastikan tidak akan terjadi akibat keputusan penguasa dan pengusaha yang memegang dominasi ekonomi. Dalam

ruang lingkup yang lebih luas, proses impersonal dan mekanistik dari persaingan ini bisa saja menentukan stabilitas politik suatu komunitas.

*Ketiga*, kondisi persaingan juga berkaitan erat dengan kebebasan manusia untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha, pada dasarnya setiap orang akan mempunyai kesempatan yang sama untuk berusaha sehingga hak setiap manusia untuk mengembangkan diri (*the right to self-development*) menjadi terjamin. Persaingan bertujuan untuk efisiensi dalam menggunakan sumber daya, memotivasi untuk sejumlah potensi atau sumber daya yang tersedia (Rokan, 2010).

Kaitannya dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pada pasal 3 tujuan pembentukan Undang-Undang ini adalah sebagai berikut (Puspaningrum, 2013):

- a. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- b. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi para pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;
- c. Mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.
- d. Terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

### **Persaingan Usaha Tidak sehat**

Persaingan usaha tidak sehat dapat dipahami sebagai kondisi persaingan di antara pelaku usaha yang berjalan secara tidak baik. UU No. 5 Tahun 1999

tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memberikan tiga indikator untuk menyatakan terjadinya persaingan usaha tidak sehat (Febrina, 2018), yaitu:

1. Persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur.
2. Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum.
3. Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara menghambat terjadinya persaingan diantara pelaku usaha.

Persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur, dapat dilihat dari cara pelaku usaha dalam bersaing dengan pelaku usaha lain. Misalnya, dalam persaingan tender para pelaku usaha telah melakukan konspirasi usaha dengan panitia lelang untuk dapat memenangkan sebuah tender. Sehingga pelaku usaha lainnya tidak mendapatkan kesempatan untuk memenangkan tender tersebut.

Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum dapat dilihat dari cara pelaku usaha dalam bersaing dengan pelaku usaha lain dengan melanggar ketentuan-ketentuan perundang-undangan yang berlaku atau peraturan-peraturan yang disepakati. Kondisi seperti ini dapat kita lihat seperti pelaku usaha yang mendapatkan fasilitas-fasilitas khusus. Praktik ini telah lazim kita temukan dalam persaingan usaha sejak zaman orde baru hingga sekarang. Contoh yang selalu ditemukan adalah terdapat pelaku usaha yang bebas pajak atau bea cukai dan sebagainya.

Dengan demikian, pelaku usaha yang dapat mengikuti persaingan dengan pelaku usaha lain dengan melanggar aturan-aturan seperti pelaku usaha yang boleh ikut bersaing dalam usaha tender padahal tidak memenuhi persyaratan kualifikasi yang telah ditetapkan panitia. Persaingan usaha yang dilakukan dengan

cara menghambat terjadinya persaingan di antara pelaku usaha melihat kondisi pasar yang tidak sehat. Dalam pasar ini mungkin tidak terdapat kerugian pada pesaing lain, dan para pelaku usaha juga tidak mengalami kesulitan. Namun, perjanjian yang dilakukan pelaku usaha menjadikan pasar bersaing secara tidak kompetitif.

### **Persaingan Usaha Sehat**

Persaingan usaha sehat ialah struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Pasar persaingan sehat didefinisikan sebagai suatu struktur pasar yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Di pasar banyak pedagang dan pembeli, dimana mereka tidak bisa mempengaruhi harga pasar. Banyaknya pedagang dan pembeli di pasar mencerminkan kecilnya bagian setiap penjual dalam menghasilkan barang dibandingkan keseluruhan yang dihasilkan pasar.
2. Semua penjual menghasilkan barang yang identik (homogen) dimana barang yang dihasilkan produsen benar – benar serupa sehingga konsumen dapat membeli dari penjual mana saja tanpa khawatir produk antar penjual ada perbedaan.
3. Setiap pasar mudah masuk dan keluar pasar.
4. Setiap pembeli dan penjual memiliki informasi yang sempurna mengenai pasar. Pembeli dianggap mengetahui tingkat harga yang berlaku beserta perubahan – perubahannya.

## **Lingkup Hukum Persaingan Usaha**

Pasal 1 angka 6 UU No. 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Persaingan usaha tidak sehat dalam prakteknya dapat terjadi dari beberapa bentuk yang dilakukan oleh pelaku usaha. UU No. 5 Tahun 1999 secara khusus mengatur bentuk-bentuk praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dilarang, yaitu meliputi perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang dan posisi dominan.

Adapun bentuk kegiatan persaingan usaha yang dilarang menurut UU No. 5 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:

1. Monopoli, yaitu pelaku usaha melakukan penguasaan atas produksi dan pemasaran barang dan jasa oleh pelaku usaha (Pasal 17 Ayat (1) dan (2)).
2. Monopsoni, yaitu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan dengan menjadi pembeli tunggal atas barang atau jasa dalam pasar yang bersangkutan (Pasal 18 Ayat (1) dan (2)).
3. Penguasaan pasar, yaitu pelaku usaha melakukan satu atau beberapa kegiatan dengan meniadakan pelaku usaha lain untuk melakukan hal yang sama di pasar yang bersangkutan (Pasal 19 samapi dengan Pasal 21).
4. Persekongkolan, yaitu pelaku usaha bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur atau menentukan tender, mendapatkan informasi kegiatan usaha pesaingnya yang diklasifikasikan sebagai rahasia perusahaan dan menghambat produksi dan pemasaran barang atau jasa oleh pelaku usaha pesaingnya dengan maksud barang atau jasa yang ditawarkan atau dipasok

dalam pasar yang bersangkutan menjadi berkurang jumlah, kualitas dan ketepatan waktu yang dipersyaratkan (Pasal 22 sampai dengan Pasal 24).

## **Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses perencanaan atau penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut (Rahim, dkk ,2007) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Menurut Kotler (2008) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

- a. Jumlah produk yang dijual menurun.
- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
- d. Kompetensi yang semakin tajam.
- e. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2008) tersebut, tetapi oleh lima aspek lain, yaitu:

- a. Kebutuhan yang mendesak.
- b. Tingkat komersialisasi produsen (petani).
- c. Keadaan harga yang menguntungkan.
- d. Karena peraturan (Soekartawi, 2008).

Jalur pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan petani (produsen) untuk menyalurkan hasil pertanian dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Setiap lembaga pemasaran ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti: membeli dari petani (produsen), menjual kepada pedagang berikutnya, mengangkut, mensortir, menyimpan dan lain-lain(Mutiarawati, 2007).

## **Saluran Pemasaran**

Saluran Pemasaran adalah Saluran yang digunakan oleh Produsen dalam mendistribusikan produk hingga sampai kepada konsumen. Menurut panjang pendeknya, Saluran Pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Saluran Langsung Penyaluran.

Saluran Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik dijual di pinggir jalan.

2. Saluran Semi-Langsung Penyaluran.

Saluran Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, Hasil panen cabe yang dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung kekonsumen.

3. Saluran Tidak Langsung.

Saluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakan dua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, Buah-buahan yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen (Arfahmi, 2015).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi.

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak.

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha.

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

### **Saluran pemasaran konsumen**

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung)

Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti

pengecer.

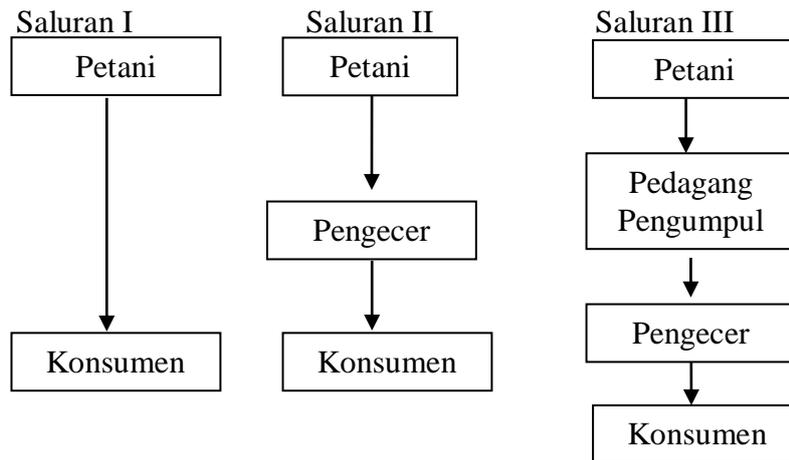
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen

biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.

4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang

pengumpul, pedagang besar, pengecer.

### Saluran Tingkat Pemasaran



*Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran*

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah,2014).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading(membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan Processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga

Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

1. Pedagang pengumpul, lembaga yang melakukan proses pengumpulan komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

### **Biaya Pemasaran**

Biaya adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran berupa uang yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi. Berikut adalah bentuk-bentuk nilai biaya yang dinyatakan dengan uang, termasuk biaya :

1. Sarana produksi yang habis terpakai seperti bibit, pupuk, pestisida dan bahan bakar, atau modal dalam penanaman lain.
2. Lahan seperti sewa baik berupa uang atau natura, pajak , iuran pengairan, taksiran biaya penggunaan jika digunakan tanah milik sendiri.
3. Biaya dari alat-alat produksi tahan lama, yaitu seperti bangunan, alat dan perkakas yang berupa penyusutan.
4. Tenaga kerja dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya, tenaga kerja tetap atau tenaga bergaji tetap
5. Biaya-biaya lain (Prawirokusumo, 2005).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan

dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya pengangkutan atau biaya pajak.

### **Share Margin**

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran (Rita dalam reny 2017).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan

perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani,2011).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi –fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda.

### **Efisiensi Lembaga Pemasaran**

Efisiensi lembaga pemasaran adalah memaksimalkan penggunaan input dan output, yaitu dengan cara menekan biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan produk barang dan jasa. Efisiensi pemasaran bagi pengusaha adalah jika penjualan produknya dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi mereka. Sedangkan efisiensi pemasaran bagi konsumen adalah jika konsumen mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah.

Mubiyarto (1995), menyatakan bahwa lembaga pemasaran dapat dikatakan efisien jika memenuhi dua syarat yaitu: (1). Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut.

### **Penelitian Terdahulu**

Doni Andreas (2001) dengan judul Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Klaten bertujuan: (1) Mengetahui pola saluran pemasaran beras di Kabupaten

Klaten. (2) Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran beras di Kabupaten Klaten. (3) Mengetahui saluran pemasaran beras di Kabupaten Klaten yang paling efisien secara ekonomi. Metode dasar yang digunakan metode deskriptif analitis. Teknik penelitian ini dilaksanakan dengan metode atau teknik survai. Penentuan desa penelitian secara sengaja (Purposive) yaitu Kabupaten Klaten. Pemilihan kecamatan sebagai sampel dengan menggunakan metode Purposive yaitu Kecamatan Delanggu. Penentuan daerah sampel secara purposive yaitu memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel sesuai dengan tujuan penelitian yaitu di Desa Banaran dan Desa Karang. Penentuan jumlah petani sampel menggunakan metode Proportional random sampling dengan pengembalian, teknis penentuan petani dengan metode simple random sampling (acak sederhana). Sampel pedagang secara Snowball sampling. Data primer dan data sekunder dengan teknik observasi, wawancara, dan pencatatan. Hasil penelitian ada 3 saluran pemasaran yaitu: Saluran Pemasaran I: petani → Pedagang Penebas tingkat desa → Pedagang penampung desa → Pedagang penyalur → Pedagang Besar tingkat kecamatan → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang penampung tingkat desa → pedagang penyalur tingkat desa → Pedagang Besar tingkat kecamatan → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran Pemasaran III: Petani → Pedagang Penampung tingkat desa → Jasa Boga (katering). Total biaya saluran I 1.675, total keuntungan 1.821,6, total margin 3.486,7. Saluran II total biaya 1.199,18, total keuntungan 3.644,5 total margin 4.843,77. Saluran III total biaya 1.716,73, total keuntungan 2.049,17, total margin 2.256,32. Saluran pemasaran III

merupakan saluran pemasaran paling efisien dengan farmer's share sebesar 65,29% dimana apabila farmer's share lebih dari 50% maka dianggap efisien.

Rahmanta (2009) dengan judul Skripsi Analisis Pemasaran Jagung Dikabupaten Labuhan Batu Selatan. Dari penelitian dapat disimpulkan: Terdapat 2 (dua) bentuk saluran pemasaran jagung, yaitu: (a) Saluran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Toko Tani atau Pedagang Pengecer – Konsumen, (b) Saluran II : Petani – Toko Tani atau Pedagang Pengecer– Konsumen. b) Sebagaimana besar petani memasarkan jagungnya pada bentuk saluran pemasaran II, yaitu sekitar 70 persen, dan sisanya sebesar 30 persen lagi petani memasarkan jagung pada bentuk saluran pemasaran I. c) Saluran pemasaran I dan II dimana profit margin yang diterima oleh pedagang lebih besar daripada yang diterima petani. Sektor pertanian, khususnya tanaman jagung di daerah penelitian saat ini masih merupakan sebagai sumber penghasilan atau penyedia lapangan pekerjaan sebagian besar penduduk.

### **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran padi dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke Kilang padi, dan grosir hingga ke konsumen.

Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan padi dari petani hingga konsumen akhir berupa beras. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, pengolahan, penjualan, packing, transportasi, marketing loss, risk taking, pembiayaan.

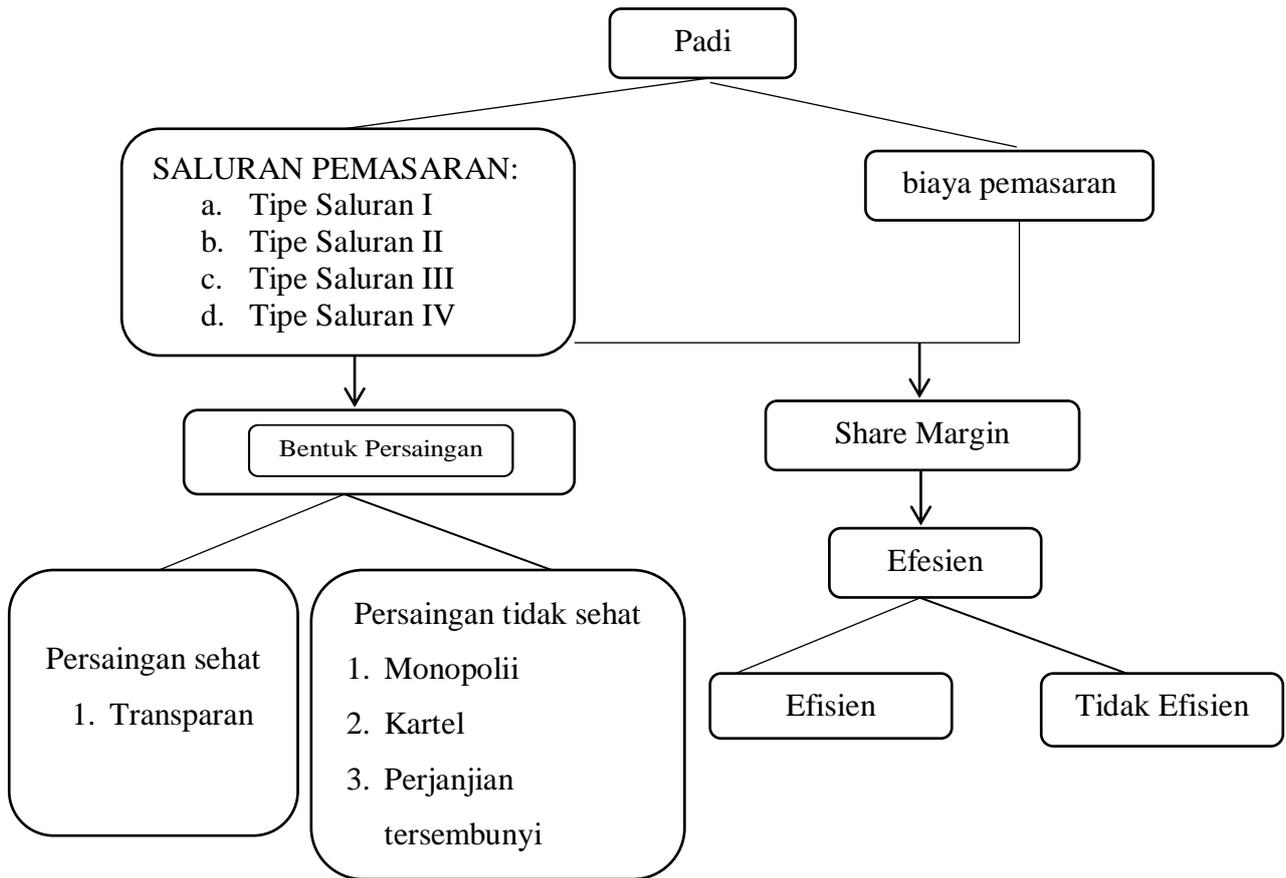
Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada share margin. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi persaingan usaha terdiri dari persaingan sehat dan persaingan tidak sehat.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Metode studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Penentuan lokasi dilakukan di Desa Cinta Rakyat Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang, Medan Sumatera Utara. Pertimbangan bahwa Desa Cinta Rakyat merupakan salah satu desa yang memproduksi beras, dan menghasilkan padi.

### **Metode Penarikan Sampel**

Dalam penelitian ini, Populasi adalah seluruh orang yang terlibat dalam usaha pemasaran beras di daerah penelitian yang terdiri dari petani, kilang padi, pedagang pengecer dan grosir. Sampel yang digunakan oleh Petani dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 orang responden. Sedangkan Jumlah Sampel pelaku usaha Kilang Padi sebanyak 3 orang pelaku usaha, Sampel Pedagang Pengecer dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 orang pedagang pengecer yang terdapat di Desa Cinta Rakyat, dan Jumlah Pelaku Usaha grosir yang menjual beras sebanyak 5 orang responden. Jadi, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Sensus. Metode Sensus adalah metode penarikan sampel dengan cara mengambil jumlah keseluruhan dari populasi sebagai sampel dalam penelitian.

## Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung kepada responden yaitu pelaku usaha kilang padi dan pemilik grosir dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan. Sedangkan data sekunder didapat melalui sumber resmi dan Badan Pusat Statistik dan teori-teori atau literature yang berkaitan dengan judul penelitian.

## Metode Analisis Data

Untuk menganalisis pola saluran pemasaran dianalisis dengan metode deskriptif Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- a. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan

Sm= Persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = Harga ditingkat petani

Pk = Harga ditingkat konsumen akhir

Menurut Soekartawi (2002) Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- a. Mengitung efisiensi pemasaran

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan

Ep = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNB = Total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

Bila nilai  $E_p < 50\%$ , maka  $H_1$  Artinya pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Bila nilai  $E_p \geq 50\%$  pemasaran didaerah penelitian tidak efisien.

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

b. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

$M_p$  = Margin pemasaran (Rp/kg)

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

$P_f$  = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Untuk menganalisis tingkat persaingan usaha pemasaran beras di lokasi penelitian dianalisis menggunakan metode deskriptif yaitu dimulai dengan cara menggambarkan keadaan di kilang dan grosir.

### **Defenisi Operasional**

1. Kilang padi merupakan tempat produksi beras dan menjual beras kepada beberapa pelanggan grosir, pengecer, dan konsumen.
2. Grosir adalah orang yang menjual beras dan mengambil beras di kilang.
3. Konsumen adalah pembeli terakhir dalam saluran pemasaran beras.
4. Persaingan adalah kegiatan bersaing yang dilakukan kilang dan grosir dalam memasarkan usaha beras.
5. Pemasaran adalah proses penyaluran atau pendistribusian barang atau jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir.
6. Saluran Pemasaran adalah Saluran yang digunakan oleh Produsen untuk Menyalurkan Produk dari Produsen sampai ke Konsumen atau Industri Pemakai.
7. Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen.
8. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian

### **Batasan Operasional**

1. Daerah penelitian ini adalah di Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.
2. Objek dalam penelitian adalah pemilik kilang, grosir,.
3. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan januari.
4. Harga yang dipakai adalah harga yang berlaku pada bulan February 2019.
5. Pemasaran beras yang diteliti adalah pemasaran beras yang terdapat pada Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak dan Luas Daerah**

Penelitian ini dilakukan di Desa Cinta Rakyat yang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara, yang terletak di daratan pantai timur Sumatera Utara. Kondisi iklim Desa Cinta Rakyat adalah beriklim sedang dengan kondisi permukaan tanah ketinggian 5-20 Meter diatas permukaan laut. Desa Cinta Rakyat memiliki curah hujan 200 mm/tahun. Luas Desa Cinta Rakyat lebih kurang 152,6 Ha. Penduduk Desa Cinta Rakyat banyak yang berprofesi sebagai petani.

Desa Cinta Rakyat mempunyai batasan – batasan wilayah yaitu sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Berbatasan Desa Tanjung Rejo
Sebelah Timur	: Berbatasan dengan Sungai Jernih/Bandar Sidoras
Sebelah Selatan	: Berbatasan dengan PTPN II Desa Saentis
Sebelah Barat	: Berbatasan dengan PTPN II Desa Saentis

### **Keadaan Penduduk**

#### **a. Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Penduduk Desa Cinta Rakyat berasal dari daerah yang berbeda-beda dimana mayoritas penduduk adalah suku Jawa disamping suku mandailing dan suku melayu. Desa Cinta Rakyat mempunyai jumlah penduduk sebanyak 11.801 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 6.031 dan perempuan sebanyak 5.750 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 3.046 KK. Untuk lebih jelasnya data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1	Laki-Laki	6.031	51,19
2	Permpuan	5.750	48,81
<b>Total</b>		<b>11.781</b>	<b>100</b>

*Sumber: Kantor Kepala Desa Cinta Rakyat, 2017*

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui jumlah penduduk dengan jenis kelamin terbanyak adalah penduduk berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 6.031 jiwa atau 51,19% dari total jumlah penduduk desa Cinta Rakyat.

#### **b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pada umumnya pendidikan yang ditamatkan oleh sebagian besar penduduk Desa Cinta Rakyat adalah SD, SMP, SMA ada sebagian yang menamatkan dijenjang perguruan tinggi .untuk lebih memperjelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Distribusi Penduduk Menurut Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pra Sekolah	15	0,25
2	SD	468	7,93
3	SMP	165	2,79
4	SMA	5.127	87,48
5	Akademi/D1-D3-S1	120	2,03
<b>Total</b>		<b>5.895</b>	<b>100</b>

*Sumber: Kantor Kepala Desa Cinta Rakyat, 2017*

Dari tabel 2 dapat diketahui jumlah jenjang pendidikan terbanyak adalah pada tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 5.127 Jiwa atau sebesar 87,48% dari total keseluruhan jumlah penduduk. Sedangkant jumlah penduduk dengan tingkat pendidikan terendah adalah ditingkat pendidikan pra sekolah yaitu sebanyak 15 orang.

### c. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penduduk Desa Cinta Rakyat mayoritas bekerja sebagai petani . Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang memiliki profesi berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Pekerjaan

No	Mata Pencarian	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	45	1,95
2	Wiraswasta/Pedagang	255	11,07
3	TNI/Polri	10	0,43
4	Petani	1.074	46,63
5	Wiraswasta	743	32,26
6	Para normal	10	0,43
7	Tidak Tetap	909	39,47
<b>Total</b>		<b>2.303</b>	<b>100</b>

*Sumber: Kantor Kepala Desa Cinta Rakyat, 2017*

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui jenis pekerjaan masyarakat Desa Cinta Rakyat terbanyak adalah bekerja sebagai petani yaitu sebanyak 1.074 KK atau 46,63% dari total jumlah usia kerja di Desa Cinta Rakyat.

### Sarana dan Prasarana Umum

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berebeda-beda antara satu sama lain. Sarana yang ada disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap desa. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat diukur dengan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Karena keberadaan sarana dan prasarana tersebut laju pertumbuhan sebuah desa, baik dari sektor perekonomian maupun sektor-sektor lainnya.

Desa Cinta Rakyat memiliki beberapa sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju

pembangunan baik di tingkat lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Cinta Rakyat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Sarana dan Prasarana Desa

No	Jenis Saran dan Prasarana Desa	Jumlah (Unit)
1	Perumahan penduduk	3,046
	Tempat Ibadah	
	Mesjid	2
	Musollah	11
	Gereja	0
3	Sarana Pendidikan	
	PAUD	0
	TK	4
	SD/ sederajat	4
	SMP/ sederajat	0
	SMA/ sederajat	2
4	Sarana Kesehatan	
	Puskesmas Pembantu dan Posyandu	1
5	Sarana Umum	
	Kantor Kepala Desa	1
	TPU	1
8	Sarana Komunikasi	
	Sinyal Telepon Seluler	

*Sumber: Kantor Kepala Desa Cinta Rakyat, 2017*

### **Karakteristik Sampel**

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah jumlah sampel petani padi sawah dengan jumlah 15 orang responden yang terdapat di Desa Cinta Rakyat. Jumlah sampel pemilik usaha kilang padi sebanyak 3 orang, jumlah sampel pedagang pengecer sebanyak 11 dan sampel grosir sebanyak 5 orang responden. Karakteristik sampel penelitian ini dibedakan menjadi karakteristik petani sampel, karakteristik pemilik kilang padi, karakteristik pedagang pengecer dan karakteristik grosir.

## 1. Karakteristik Sampel Petani

Jumlah sampel petani sawah sebanyak 15 orang. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 15 orang ditentukan secara sensus. Berdasarkan wawancara penulis dapat diketahui bahwa luas lahan usahatani sawah dari keseluruhan sampel adalah 7,74 Ha. Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Luas Lahan. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

### a. Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	13	86,67
2	Perempuan	2	13,33
	<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui jumlah sampel penelitian jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian jenis kelamin perempuan sebanyak 2 orang.

### b. Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	40-50	4	26,67
2	51-61	9	60
3	>62	2	13,33
<b>Jumlah</b>		<b>15</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel 6 dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terendah berada pada rentang usia >62 tahun, yakni 2 orang atau 13,33% dari keseluruhan jumlah sampel.

### c. Luas Lahan

Karakteristik sampel berdasarkan Luas lahan sawah yang dimiliki dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 7. Jumlah Luas Lahan Responden

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0,1-0,5	12	80
2	0,51-1,0	3	20
3	>1	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel 7 dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak memiliki Luas lahan padi sawah 0,1-0,5 Ha, yakni 12 orang atau 80% dari keseluruhan jumlah sampel.

## 2. Karakteristik Sampel Kilang Padi

Jumlah sampel kilang padi sebanyak 3 orang. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 3 orang ditentukan secara sensus. Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan Pengalaman, Usia, Jumlah tanggungan. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

### a. Pengalaman

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan pengalaman dibedakan menjadi beberapa kelompok waktu. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Pengalaman

No	Pengalaman(Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1-10	1	33,33
2	>10	2	66,67
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui pengalaman sampel penelitian yang paling banyak adalah >10 tahun dengan persentase sebesar 66,66%. Sedangkan untuk jumlah sampel dengan pengalaman terendah berada dikelompok 1-10 tahun sebanyak orang atau 33,33% dari total keseluruhan sampel.

### b. Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	40-50	1	33,33
2	>51	2	66,67
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan data yang ada pada tabel 9 dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia >51 tahun, yakni 2 orang atau 66,67% dari keseluruhan jumlah sampel.

### c. Jumlah Tanggungan

Karakteristik sampel berdasarkan jumlah tanggungan dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 10. Jumlah Tanggungan Responden

No	Rentang	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-2	1	33,33
2	3-5	2	66,67
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel 10 dapat diketahui bahwa jumlah tanggungan sampel penelitian yang terbanyak pada kelompok 3-5 dengan jumlah 2 orang dengan persentase 66,67%.

### 3. Karakteristik Sampel Grosir

Jumlah sampel pedagang grosir dalam penelitian ini sebanyak 5 orang. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 5 orang ditentukan secara sensus. Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan Pengalaman, Usia.

#### a. Pengalaman

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan pengalaman dibedakan menjadi beberapa kelompok waktu. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Pengalaman

No	Pengalaman(Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1-5	1	20
2	>5	4	80
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui pengalaman sampel penelitian yang paling banyak adalah >5 tahun dengan persentase sebesar 80%. Sedangkan untuk jumlah sampel dengan pengalaman terendah berada dikelompok 1-5 tahun sebanyak orang atau 20% dari total keseluruhan sampel.

#### **b. Usia**

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	25-40	2	40
3	>41	3	60
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan data yang ada pada tabel 12 dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia >41 tahun, yakni 3 orang atau 60% dari keseluruhan jumlah sampel.

#### **4. Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer**

Jumlah sampel pengecer dalam penelitian ini sebanyak 11 orang. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 11 orang ditentukan secara sensus. Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan Pengalaman, Usia. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satupersatu.

**a. Pengalaman**

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan pengalaman dibedakan menjadi beberapa kelompok waktu. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 13. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Pengalaman**

No	Pengalaman(Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1-5	8	72
2	>5	3	28
<b>Jumlah</b>		<b>11</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui pengalaman sampel penelitian yang paling banyak adalah 1-5 tahun dengan persentase sebesar 72%. Sedangkan untuk jumlah sampel dengan pengalaman terendah berada dikelompok >5 tahun sebanyak orang atau 28% dari total keseluruhan sampel.

**b. Usia**

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini:

**Tabel 14. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia**

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20-30	5	45
3	>31	6	55
<b>Jumlah</b>		<b>11</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

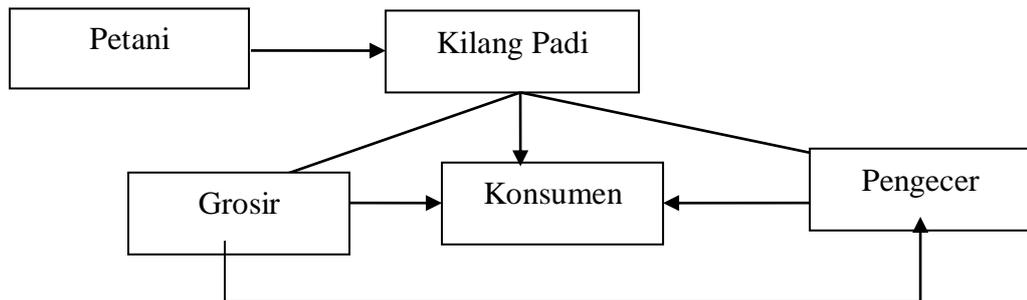
Berdasarkan data yang ada pada tabel 14 dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia >31 tahun, yakni 6 orang atau 55% dari keseluruhan jumlah sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses Pemasaran Padi di Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan Sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga Pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam Pemasaran padi. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan terdapat empat saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di di Desa Cinta Rakyat adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Saluran Pemasaran Padi

Dari gambar 3 dapat dilihat proses pemasaran beras hingga sampai ke konsumen melalui beberapa lembaga pemasaran, berikut adalah bentuk proses pemasaran padi di daerah penelitian.

1. Petani → Kilang Padi → Konsumen
2. Petani → Kilang Padi → Grosir → Konsumen
3. Petani → Kilang Padi → Pengecer → Konsumen
4. Petani → Kilang Padi → Grosir → Pengecer → Konsumen

### **Saluran Pemasaran 1.**

Dari tipe Saluran Pemasaran I diatas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran I, petani langsung menjual hasil produksinya kepada ke kilang padi akhir tanpa menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I petani tidak mengeluarkan biaya dalam proses pemasaran padi kepada kilang. Produk yang dijual petani kepada kilang berupa gabah basah dengan harga jual Rp. 4.766,67/Kg. Dalam proses pemasaran padi kekilang, pemilik kilang sendiri yang langsung datang membeli gabah petani kelahan sawah petani dan ada juga yang membeli kerumah petani ununtuk petani yang menjual gabah kering.

Setelah gabah dibeli oleh kilang proses selanjutnya ialah pengolahan gabah menjadi beras. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam proses pengolahan gabah menjadi beras antara lain: pengeringan, penggilingan, pengemasan dan pemasaran beras kekonsumen. Dalam proses pengeringan gabah biasanya dikeringkan dengan menggunakan sinar matahari hingga kadar airnya mencapai 11-17%. Pengeringan bertujuan untuk mempermudah dalam proses pengeringan, semakin kering gabah tersebut maka akan semakin cepat dalam proses penggilingannya.

Dalam proses penggilingan gabah dilakukan dengan menggunakan mesin, gabah yang sudah kering digiling dengan menggunakan mesin. Proses

penggilingan bertujuan untuk mengubah gabah menjadi beras, penggilingan dilakukan dua kali penggilingan pertama untuk melepaskan kulit luar gabah, dan penggilingan kedua bertujuan untuk melepaskan kulit yang tipis gabah. Setelah proses penggilingan yaitu perubahan padi menjadi beras proses selanjutnya ialah pengemasan. Pengemasan beras dilakukan dengan menggunakan karung goni, beras dikemas dalam bentuk tiga kemasan yaitu: kemasan 5 Kg, kemasan 10 Kg dan kemasan 30 Kg.

Dalam Pemasaran beras hingga sampai kekonsumen, konsumen sendiri yang datang membeli beras kekilang. Harga jual beras ditingkat kilang berkisar antara Rp. 10.666 Kg. Harga beras dibedakan berdasarkan kemasannya.

## **Saluran Pemasaran II**

Dalam tipe Saluran Pemasaran II petani menjual gabah ke Kilang Padi, kemudian kilang melakukan proses pengolahan gabah menjadi beras sama seperti Saluran Pemasaran I. Pada Saluran Pemasaran II Kilang menjual beras kepada grosir beras yang berada di sekitaran Kota Medan. Dalam proses pemasaran beras dari kilang ke grosir tidak memiliki perantara. Kilang langsung mengantarkan beras ke grosir sesuai permintaan dari grosir. Untuk biaya transportasi sepenuhnya ditanggung oleh pihak kilang. Harga jual beras dari kilang ke grosir sebesar Rp. 10.666/Kg.

Setelah membeli beras dari pihak kilang kemudian grosir beras memasarkan beras kepada konsumen. Konsumen beras ialah konsumen yang membeli beras untuk dikonsumsi. Konsumen beras dari grosir umumnya konsumen yang bertempat tinggal di sekitaran Desa Cinta Rakyat dan Desa-desanya lainnya seperti Desa Tanjung Rejo. Harga beli konsumen pada saluran pemasaran II berkisar dari

Rp.11.300/Kg. Dalam proses pemasaran beras kekonsumen pihak grosir mengemas beras sesuai dengan permintaan konsumen. Pengemasan biasanya dilakukan menggunakan kantong plastik. Harga beras ditingkat grosir umumnya berbeda beda sesuai dengan kualitas dari beras tersebut.

### **Saluran Pemasaran III**

Dalam tipe Saluran Pemasaran III Petani menjual gabah ke kilang padi, kemudian kilang melakukan proses pengolahan gabah menjadi beras sama seperti saluran pemasaran I. pada saluran pemasaran III kilang menjual beras kepada Pengecer beras yang berada di sekitaran desa Cinta Rakyat. Dalam proses pemasaran beras dari kilang ke Pengecer tidak memiliki perantara. Kilang langsung mengantarkan beras ke pengecer sesuai permintaan pengecer, terkadang sebagian pengecer langsung datang membeli kepada pihak kilang. Harga jual beras dari kilang ke pengecer sebesar Rp. 10.400/Kg.

Setelah membeli beras dari pihak kilang kemudian pengecer memasarkan beras kepada konsumen. Konsumen beras dari pengecer pada saluran pemasaran III umumnya konsumen yang bertempat tinggal di sekitaran Desa Cinta Rakyat dan Desa-desa lainnya seperti Desa Tanjung Rejo. Harga beli konsumen pada saluran pemasaran III berkisar dari Rp. 11.600/Kg.

### **Saluran Pemasaran IV**

Dalam tipe Saluran Pemasaran IV petani menjual gabah ke kilang padi, kemudian kilang melakukan proses pengolahan gabah menjadi beras sama seperti saluran pemasaran I. Pada Saluran Pemasaran IV Kilang menjual beras kepada grosir beras yang berada di sekitaran Kota Medan. Kemudian grosir menjual beras kepada pihak pengecer yang berada disekitaran wilayahnya. Kemudian pengecer

memasarkan beras pada konsumen. Dalam Saluran Pemasaran IV ini pihak kilang langsung mengantar beras kepada grosir, sedangkan untuk pedagang pengecer langsung membeli beras ke pihak grosir. Harga jual beras dari grosir ke pengecer sebesar Rp. 11.166/Kg. Harga beli konsumen pada saluran pemasaran IV berkisar dari Rp. 12.000/Kg.

### **Biaya Pemasaran Dan Share Margin Beras**

Margin pemasaran atau share margin dari beras adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga di tingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat di definisikan sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh oleh petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran beras hingga sampai kepada konsumen. Biaya pemasaran yang terdapat dalam proses pemasaran beras hingga sampai kekonsumen di Desa Cinta Rakyat adalah: biaya pengolahan, biaya tenaga kerja, biaya pengemasan dan biaya transportasi. Biaya dan Share margin pemasaran dikeluarkan tiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini disebabkan adanya proses pengolahan lanjutan yang dilakukan oleh pihak lembaga pemasaran. Untuk

lebih memperjelas berikut adalah biaya pemasaran beras yang dikeluarkan oleh tiap saluran pemasaran beras di Desa Cinta Rakyat:

### **Biaya Saluran Pemasaran I**

Biaya Saluran Pemasaran I terdiri dari Biaya Pengolahan Padi menjadi Beras, Pengemasan, Transportasi dan Tenaga Kerja. Dalam Saluran Pemasaran I di tingkat petani tidak mengeluarkan biaya apapun hal ini dikarenakan dalam proses pemasarannya padi ke kilang, seluruhnya ditanggung oleh pihak kilang yaitu berupa Biaya Transportasi dan Pengemasan. Untuk lebih memperjelas rincian biaya yang dikeluarkan pada tipe Saluran Pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 15.

Dari tabel 15 dapat dilihat harga jual padi ditingkat petani pada Saluran Pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 4.766,67/Kg sedangkan untuk harga jual ditingkat Kilang Padi Rp. 10.666/Kg. Margin Pemasaran pada tipe Saluran Pemasaran I ini adalah sebesar Rp 5.899/Kg dan Nilai Share Margin sebesar 44,68%. Nilai Share Margin mengindikasikan bahwa persentase harga pemasaran beras yang diterima oleh petani hanya sebesar 44,68% dari harga beli konsumen akhir, harga yang diterima oleh petani ini relatif kecil dibandingkan harga jual kilang, hal ini dikarenakan dalam proses pemasaran beras ditingkat kilang biaya pemasaran yang cukup besar, biaya yang dikeluarkan adalah biaya pengolahan padi menjadi beras.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh kilang padi antara lain: biaya Transportasi Rp. 83,42/Kg, Penggilingan Rp. 337,96/Kg, Biaya Pengemasan Rp. 408,33 dan Biaya Tenaga Kerja Sebesar Rp. 645,98/Kg. Total biaya pemasaran beras pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 6.242,37/Kg. Profit

penjualan yang diperoleh oleh pihak Kilang Padi pada proses Pemasaran beras pada tipe Saluran Pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 4.424,29/Kg. Pada tipe Saluran Pemasaran I Profit Penjualan beras di tentukan oleh Pihak Kilang berdasarkan biaya pengolahan yang dikeluarkan dan harga beras dipasaran.

Tabel 15. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran beras Saluran I

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
Saluran Pemasaran I					
1	Harga Jual Petani		4.766,67		
2	Biaya Pemasaran Kilang Padi				
	* Harga Beli			4.766,67	44,68
	*Penggilingan			337,96	3,16
	*pengemasan			408,33	3,82
	*transportasi			83,42	0,78
	*Tenaga Kerja			645,98	6,05
	<b>Total Biaya</b>			<b>6.242,37</b>	<b>58,52</b>
			10.666,66		
3	Harga Jual Kilang		7		
4	Profit Penjualan	4.424,29			
5	Margin Pemasaran	5.899,997			
6	<b>Share Margin</b>				<b>44,68</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

### Biaya Saluran Pemasaran II

Biaya Saluran Pemasaran II terdiri dari Biaya Pengolahan Padi menjadi Beras, Pengemasan, Transportasi dan Tenaga Kerja. Dalam Saluran Pemasaran Kilang Padi menjual hasil olahan padi yaitu beras kepada pihak grosir. Dalam proses penjualan beras dari kilang ke grosir biaya pemasaran untuk proses transportasi dan pengangkutan ditanggung oleh pihak kilang. Biaya Pemasaran yang dikeluarkan pihak grosir adalah biaya pengemasan dan biaya tenaga kerja.

Untuk lebih memperjelas rincian biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak grosir dan kilang padi pada Saluran Pemasaran II ini dapat dilihat pada Tabel 16.

Dari tabel 16 dapat dilihat harga jual padi ditingkat petani pada Saluran Pemasaran II sama dengan Saluran Pemasaran I yaitu sebesar Rp. 4.766,67/Kg, sedangkan untuk harga jual ditingkat kilang padi sama seperti Saluran Pemasaran I Rp. 10.666/Kg. Harga jual ditingkat grosir atau harga beli konsumen akhir dalam tipe saluran pemasaran II sebesar Rp 11.300. Total Margin Pemasaran pada tipe Saluran Pemasaran II ini adalah sebesar Rp 6.533,66/Kg. Margin Pemasaran yang diperoleh antara Petani dengan kilang padi sebesar Rp. 5.899/Kg. Sedangkan untuk Margin Pemasaran antara kilang dan grosir sebesar Rp.633,33/Kg

Nilai Share Margin sebesar 42,18%. nilai ini mengindikasikan bahwa persentase harga pemasaran beras yang diterima oleh petani hanya sebesar 42,18% dari harga beli konsumen akhir, harga yang diterima oleh petani ini relatif kecil dibandingkan harga jual kilang, hal ini dikarenakan dalam proses pemasaran beras ditingkat kilang biaya pemasaran yang cukup besar, biaya yang dikeluarkan adalah biaya pengolahan padi menjadi beras.

Biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh kilang padi antara lain: Biaya Transportasi Rp.83,42/Kg, Penggilingan Rp. 337,96/Kg, Biaya Pengemasan Rp. 408,33 dan Biaya Tenaga Kerja sebesar Rp. 645,98/Kg. Total biaya pemasaran beras pada biaya pemasaran beras yang dikeluarkan oleh kilang adalah sebesar Rp. 6.242,37/Kg. profit penjualan yang diperoleh oleh pihak kilang padi pada proses pemasaran beras pada tipe Saluran Pemasaran II ini adalah sebesar Rp. 4.424,29/Kg.

Biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh grosir beras antara lain: biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan. Total biaya yang dikeluarkan oleh Pihak Grosir untuk Pengemasan beras sebesar Rp.100/Kg, sedangkan untuk Biaya Tenaga Kerja yang dikeluarkan oleh pihak grosir sebesar Rp.528/Kg. Profit penjualan yang diperoleh oleh pihak grosir pada proses pemasaran beras pada tipe saluran pemasaran II ini adalah sebesar Rp. 431.4/Kg.

Pada tipe Saluran Pemasaran II harga jual beras antara pihak kilang dan grosir ditentukan oleh pihak kilang, sedangkan antar grosir dan konsumen ditentukan oleh pihak grosir. Penentuan harga jual ditentukan berdasarkan biaya pengolahan yang dikeluarkan dan harga beras dipasaran.

Tabel 16. Analisis biaya saluran pemasaran II.

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
Saluran Pemasaran II					
1	Harga Jual Petani		4.766,67		42,18
2	Biaya Pemasaran Kilang Padi				
	* Harga Beli			4.766,67	42,18
	*Penggilingan			337,96	2,99
	*pengemasan			408,33	3,61
	*transportasi			83,42	0,73
	*Tenaga Kerja			645,98	5,71
	<b>Total Biaya</b>			<b>6.242,37</b>	<b>55,24</b>
3	Harga Jual Kilang		10.666,67		
4	Profit Penjualan		4.424,29		
5	Margin Pemasaran		5.899,99		
6	Share Margin				
7	Biaya Pemasaran Grosir Beras				
	*Harga Beli			10.300	91,15
	*Tenaga Kerja			528	4,67
	*pengemasan			100	0,88
	<b>Total Biaya</b>			<b>10.928</b>	<b>96,7</b>

8	Harga Jual Grosir		11.300
9	Profit Penjualan	431.4	
10	Margin Pemasaran	633.33	
	Harga Beli Konsumen		
11	Akhir		11.300
	<b>Share Margin</b>		
12	<b>Total Margin</b>		<b>42,18</b>
13	<b>Pemasaran</b>	<b>6.533,66</b>	

---

*Sumber : Data Primer Diolah 2019*

### **Biaya Saluran Pemasaran III**

Biaya Saluran Pemasaran III terdiri dari Biaya Pengolahan Padi menjadi Beras, Pengemasan, Transportasi dan Tenaga Kerja. Dalam Saluran Pemasaran III Kilang Padi menjual hasil olahan padi yaitu beras kepada pihak Pengecer. Dalam proses penjualan beras dari kilang ke pengecer biaya pemasaran untuk proses transportasi dan pengangkutan ditanggung oleh pihak kilang.

Dari tabel 17 dapat dilihat harga jual padi ditingkat petani pada Saluran Pemasaran III sama dengan Saluran Pemasaran I dan II yaitu sebesar Rp. 4.766,67/Kg, sedangkan untuk harga jual ditingkat kilang padi sama seperti saluran pemasaran II Rp. 10.666/Kg. Harga jual ditingkat Pengecer atau harga beli konsumen akhir dalam tipe saluran pemasaran III sebesar Rp 11.600. Total Margin Pemasaran pada tipe saluran III ini adalah sebesar Rp 6.833,33/Kg. Margin Pemasaran yang diperoleh antara Petani dengan Kilang Padi sebesar Rp. 5.899/Kg. sedangkan untuk Margin Pemasaran antara Kilang dan Pengecer sebesar Rp. 933,33/Kg

Nilai Share Margin sebesar 41,09%. Nilai ini mengindikasikan bahwa persentase harga pemasaran beras yang diterima oleh petani hanya sebesar 41,09% dari harga beli konsumen akhir, harga yang diterima oleh petani ini relatif kecil dibandingkan harga jual kilang, hal ini dikarenakan dalam proses pemasaran

beras ditingkat kilang biaya pemasaran yang cukup besar, biaya yang dikeluarkan adalah biaya pengolahan padi menjadi beras.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh kilang padi antara lain: Biaya Transportasi Rp. 83,42/Kg, Penggilingan Rp. 337,96/Kg, Biaya Pengemasan Rp. 337,96 dan Biaya Tenaga Kerja Sebesar Rp. 645.98/Kg. Total Biaya Pemasaran beras pada biaya pemasaran beras yang dikeluarkan oleh kilang adalah sebesar Rp. 6.242,37/Kg. Profit penjualan yang diperoleh oleh pihak kilang padi pada proses pemasaran beras pada tipe saluran pemasaran III ini adalah sebesar Rp. 4.424,29/Kg.

Biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer antara lain: Biaya Tenaga Kerja dan Biaya Pengemasan. Total biaya yang dikeluarkan oleh pihak grosir untuk pengemasan beras sebesar Rp.100/Kg, sedangkan untuk biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh pihak grosir sebesar Rp.149/Kg. Profil penjualan yang diperoleh oleh pihak pengecer pada proses pemasaran beras pada saluran pemasaran III ini adalah sebesar Rp. 951/Kg.

Pada tipe saluran pemasaran III harga jual beras antara pihak kilang dan pengecer di tentukan oleh pihak kilang, sedangkan antar pengecer dan konsumen ditentukan oleh pihak pengecer. Penentuan harga jual ditentukan berdasarkan biaya pengolahan yang dikeluarkan dan harga beras dipasaran.

Tabel 17. Analisis biaya saluran pemasaran III.

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
Saluran Pemasaran					
III					
1	Harga Jual Petani		4.766,67		41,09
2	Biaya Pemasaran Kilang Padi * Harga Beli			4.766,67	

			*Penggilingan	337,96
			*pengemasan	408,33
			*transportasi	83,42
			*Tenaga Kerja	645,98
			<b>Total Biaya</b>	<b>6.242,37</b>
3	Harga Jual Kilang			10.666,67
4	Profit Penjualan			4.424,29
5	Margin Pemasaran			5.899,99
6	Share Margin			
	Biaya Pemasaran Pedagang			
7	Pengecer			
	*Harga Beli			10400
	*Tenaga Kerja			149
	*pengemasan			100
	<b>Total Biaya</b>			<b>10.649</b>
8	Harga Jual Pengecer			11.600
9	Profit Penjualan	951		
10	Margin Pemasaran	933,33		
11	Harga Beli Konsumen			11.600
	<b>Share Margin</b>			
<b>12</b>	<b>Total Margin</b>			<b>41,09</b>
<b>13</b>	<b>Pemasaran</b>	<b>6.833,33</b>		

Sumber : Data Primer Diolah 2019

#### Biaya Saluran Pemasaran IV

Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada Saluran Pemasaran IV untuk pihak kilang sama seperti Saluran Pemasaran I, II, dan III, sedangkan untuk biaya pemasaran pihak grosir terdiri dari biaya pengemasan dan tenaga kerja begitu pula dengan pedagang pencer sama seperti biaya yang dikeluarkan oleh pihak grosir. Untuk lebih memperjelas biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 18.

Dari tabel 18 dapat dilihat harga jual padi ditingkat petani pada saluran pemasaran IV sama dengan saluran pemasaran I, II dan III yaitu sebesar Rp. 4.766,67/Kg, sedangkan untuk harga jual ditingkat kilang padi sama seperti saluran pemasaran I, II dan III Rp. 10.666/Kg. harga jual ditingkat Pengecer atau

harga beli konsumen akhir dalam tipe saluran pemasaran IV sebesar Rp 12.000. Total Margin pemasaran pada tipe saluran IV ini adalah sebesar Rp 7.233,33/Kg.

Nilai Share Margin sebesar 39,72%. nilai ini mengindikasikan bahwa persentase harga pemasaran beras yang diterima oleh petani hanya sebesar 39,72% dari harga beli konsumen akhir, harga yang diterima oleh petani ini relatif kecil dibandingkan harga jual kilang, hal ini dikarenakan dalam proses pemasaran beras ditingkat kilang biaya pemasaran yang cukup besar, biaya yang dikeluarkan adalah biaya pengolahan padi menjadi beras.

Biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer antara lain: biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan. Total biaya yang dikeluarkan oleh pihak pengecer untuk pengemasan beras sebesar Rp.40/Kg, sedangkan untuk biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh pihak grosir sebesar Rp. 141,67/Kg. Profit penjualan yang diperoleh oleh pihak pengecer pada proses pemasaran beras pada saluran pemasaran IV ini adalah sebesar Rp. 651/Kg.

Pada Tipe Saluran Pemasaran IV harga jual beras antara pihak kilang dan pengecer di tentukan oleh pihak kilang, sedangkan antar pengecer dan konsumen ditentukan oleh pihak pengecer. Penentuan harga jual ditentukan berdasarkan biaya pengolahan yang dikeluarkan dan harga beras dipasaran.

Tabel 18. Analisis biaya saluran pemasaran IV.

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
<b>Saluran Pemasaran IV</b>					
1	Harga Jual Petani		4.766,67		39,72
2	Biaya Pemasaran Kilang Padi				
	* Harga Beli			4.766,67	
	*Penggilingan			337,96	2,81
	*pengemasan			408,33	3,4
	*transportasi			83,42	0,69
	*Tenaga Kerja			645,98	5,38
	<b>Total Biaya</b>			<b>6.242,37</b>	
3	Harga Jual Kilang		10.666,67		88,89
4	Profit Penjualan		4.424,29		
5	Margin Pemasaran		5.899,99		
6	Share Margin				
7	Biaya Pemasaran Grosir Beras				
	*Harga Beli			10.300	
	*Tenaga Kerja			528	4,4
	*pengemasan			100	0,8
	<b>Total Biaya</b>			<b>10.928</b>	
8	Harga Jual Grosir		11.300		94,16
9	Profit Penjualan	431,4			
10	Margin Pemasaran	633,33			
11	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer				
	*Harga Beli			11.166,67	
	*Tenaga Kerja			141,67	1,18
	*pengemasan			40	0,33
	<b>Total Biaya</b>			<b>11.348,33</b>	
13	Harga Jual Pengecer		12.000		
14	Profit Penjualan	651,67			
15	Margin Pemasaran	700			
16	Harga Beli Konsumen		12.000		
17	<b>Share Margin</b>				<b>39,72</b>
18	<b>Total Margin Pemasaran</b>	<b>7.233,33</b>			

Sumber : Data Primer Diolah 2019

## Efisiensi Lembaga Pemasaran

Aspek Pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran padi di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Padi

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(1.475,7 : 10.666,67) \times 100\%$ $0,138 \times 100\%$ <b>13,8%</b>
Saluran Pemasaran II	$(2.103,7 : 11.300) \times 100\%$ $0.1861 \times 100\%$ <b>18,61%</b>
Saluran Pemasaran III	$(1.724,7 : 11.600) \times 100\%$ $0.14,86 \times 100\%$ <b>14,86%</b>
Saluran Pemasaran IV	$(2.279,36 : 12.000) \times 100\%$ $0.1899 \times 100\%$ <b>18,99%</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Pada tabel 19 Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran I sebesar  $13,8\% < 50\%$  artinya Saluran Pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang Efisien. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran II sebesar  $18,61\% < 50\%$  artinya Saluran Pemasaran II merupakan Saluran Pemasaran yang Efisien. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran III sebesar  $14,86\% < 50\%$  artinya Saluran Pemasaran III merupakan Saluran Pemasaran yang Efisien. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran IV sebesar  $18,99\% < 50\%$  artinya Saluran Pemasaran IV merupakan Saluran Pemasaran yang Efisien.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan Nilai Pemasaran yang paling efisien adalah Saluran Pemasaran I, hal ini disebabkan karena pada tipe Saluran Pemasaran I, Pemasaran Padi tidak banyak melalui lembaga-lembaga pemasaran sehingga

biaya pemasaran padi tidak terlalu besar. Karena pada sistem pemasaran produk pertanian semakin sedikit lembaga pemasaran yang dilalui oleh suatu produk maka akan semakin efisien proses pemasaran produk tersebut. Pada sistem pemasaran saluran satu lembaga yang dilalui dalam proses pemasaran beras adalah dari petani ke kilang padi dan kilang padi menjual ke konsumen, besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan terdiri dari Biaya Transportasi Rp. 83,42/Kg, Penggilingan Rp. 337,96/Kg, Biaya Pengemasan Rp. 408,33 dan Biaya Tenaga Kerja sebesar Rp. 645.98/Kg.

### **Persaingan Usaha**

Dalam proses pemasaran hingga sampai kekonsumen akhir terdapat beberapa persaingan antara pelaku pemasaran beras dalam merebut minat konsumen beras. Dalam konteks penelitian ini persaingan yang akan dibahas adalah persaingan antara sesama pihak produsen beras yaitu kilang padi dan Grosir. Kilang padi yang terdapat di lokasi penelitian berjumlah sebanyak 3 kilang padi sedangkan grosir yang terdapat di lokasi penelitian sebanyak 5 grosir. Berikut adalah pemaparan secara ringkas terkait persaingan yang terjadi dalam proses pemasaran beras hingga sampai kekonsumen akhir:

#### **Persaingan antara kilang padi.**

Diera pasar bebas yang kita hadapi sekarang akan memberikan kesempatan bagi pihak mana saja untuk mengembangkan atau membuka suatu usaha walaupun usaha tersebut ada pihak yang mengusahakannya sebelumnya. Dengan adanya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, tentu akan mengakibatkan persaingan antara pelaku usaha untuk semakin mengembangkan usahanya, begitu juga halnya yang terjadi dalam usaha kilang padi di Desa Cinta Rakyat. Di desa

cinta rakyat terdapat 3 pelaku usaha kilang padi. Anantara ketiga pelaku usaha tersebut terjadi persaingan untuk merebut hati konsumen. Persaingan yang umumnya yang terjadi antara ketiga pelaku usaha kilang padi ini adalah persaingan dari segi harga dan kualitas.

Dalam kondisi pasar terbuka terjadinya persaingan harga antara pelaku usaha bukan merupakan hal yang aneh lagi, hal ini dikarenakan dalam meraih minat konsumen setiap produsen memiliki strategi sendiri salah satunya strategi dalam penentuan harga dari produk tersebut. Persaingan dari segi harga yang terjadi antara kilang padi di Desa Cinta Rakyat dalam proses pemasaran beras dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

#### **1. Harga jual Kilang ke konsumen.**

Dalam proses pemasaran hasil produksi yaitu berupa beras pihak kilang juga langsung memasarkan hasil produksinya langsung kekonsumen. Hal yang menyebabkan pihak kilang mau memasarkan hasil produksinya langsung kekonsumen dikarenakan apabila pihak kilang menjual beras langsung kekonsumen maka harga beras lebih mahal dibanding kepihak grosir dan pedagang pengecer. Rataan harga jual beras dari pihak kilang kekonsumen berkisar dari Rp. 10500 -11.000/Kg. dalam proses pemasaran beras kekonsumen harga jual tiap kilang yang terdapa di daerah penelitian berbeda-beda. Perbedaan harga ini disebabkan karena adanya persaingan antara kilang untuk menarik minat konsumen. Berikut adalah perbedaan harga jual beras dari tiap-tiap kilang yang ada di daerah penelitian.

Tabel 20. Harga Jual Beras Dari Kilang Ke Konsumen

Kilang	Harga Jual Kilang
Kilang 1	10.500
Kilang 2	11.000
Kilang 3	10.500

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Dari tabel diatas dapat dilihat perbedaan harga jual antara kilang padi dalam memasarkana hasil produksinya kekonsumen kilang 1 dan kilang 3 10.500/Kg, sedangkan untuk kilang 2 menjual harga beras dengan harga Rp. 11.000/Kg. perbedaan harga jual ini disebabkan karena pihak kilang 1 dan kilang 3 dalam memasarkan beras kekonsumen, konsumen langsung membeli kekilang, sedangkan pihak kilang 2 dalam memasarkan beras, pihak kilang 2 memasarkannya melalui grosir beras miliknya.

## **2. Harga jual beras dari kilang ke grosir.**

Dalam proses pemasaran beras dari kilang ke grosir terjadi perbedaan harga jual antara tiap kilang. Perbedaan harga jual ini disebabkan besaran biaya produksi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak kilang berbeda-beda. Dari hasil penelitian di Desa Cinta rakyat perbedaan harga jual beras dari kilang ke grosir berkisar dari Rp. 10.000-10.100/Kg. Berikut adalah perbedaan harga jual beras dari tiap-tiap kilang yang ada di daerah penelitian.

Tabel 21. Harga Jual Beras Dari Kilang Ke Grosir

Kilang	Harga Jual Kilang
Kilang 1	10.000
Kilang 2	10.000
Kilang 3	10.100

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Dari tabel 21 dapat dilihat perbedaan harga jual antara kilang padi dalam memasarkana hasil produksinya kekonsumen kilang 1 dan kilang 2 10.000/Kg,

sedangkan untuk kilang 3 menjual harga beras dengan harga Rp. 10.100/Kg. perbedaan harga jual ini disebabkan karena pihak kilang 1 dan kilang 2 dalam memasarkan beras ke grosir, grosir yang menjadi target pasarnya adalah grosir yang berada di sekitaran Desa cinta Rakyat, sedangkan pihak kilang 3 lebih banyak memasarkan hasil produksinya ke grosir yang berada di sekitaran wilayah Kota Medan.

### **3. Harga Jual Beras Dari Kilang Ke Pengecer.**

Dalam pemasaran beras pihak kilang padi di daerah penelitian juga memasarkan hasil produksinya kepada pihak pedagang pengecer. Hal yang menyebabkan pihak kilang mau memasarkan hasil produksinya kepada pihak pengecer adalah karena harga jual yang diperoleh lebih besar dibandingkan menjual ke pihak grosir karena skala pembelian beras pihak pengecer lebih kecil dibanding grosir. Begitu pula sebaliknya pihak pedagang pengecer mau melakukan pembelian beras karena harganya yang lebih murah dibanding langsung membeli ke pihak grosir. Harga jual kilang padi ke pihak pengecer beras di daerah penelitian berkisar dari Rp. 10.300-10.500/Kg. berikut adalah perbedaan harga jual ditingkat kilang kepada pedagang pengecer.

Tabel 22. Harga Jual Beras Dari Kilang Ke Pengecer

Kilang	Harga Jual Kilang
Kilang 1	10.300
Kilang 2	10.500
Kilang 3	10.300

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Dari tabel 22 dapat dilihat untuk harga jual beras yang terbesar adalah harga jual pihak kilang 2 yaitu sebesar Rp.10.500/Kg. sedangkan untuk kilang 1 dan 3 menjual beras kepada pihak pedagang pengecer sebesar Rp. 10.500/Kg. perbedaan

harga ini disebabkan pihak kilang dua dalam memasarkan beras hasil produksinya lebih dominan menjualnya kepada konsumen.

#### **4. Harga jual grosir beras ke Konsumen.**

Dalam proses pemasaran beras dari grosir ke konsumen terjadi persaingan dari segi harga antara grosir beras. Persaingan harga ini disebabkan karena perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak grosir. Disamping itu juga disebabkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak grosir beras. Dalam proses pemasaran beras ke konsumen dari grosir harga jual beras berkisar dari Rp. 11.000-12.000/Kg. Untuk lebih memperjelas perbedaan harga jual beras dari grosir ke konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 23. Harga Jual Beras Dari Grosir Ke Konsumen

Grosir	Harga Jual
1	11000
2	12000
3	11000
4	11500
5	11500

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Dari tabel 23 umumnya pihak grosir didesa cinta rakyat dalam memasarkan beras ke konsumen berada pada harga Rp.11.500. sedangkan untuk pihak grosir 2 menjual beras dengan harga Rp.12.000/Kg.

#### **5. Harga jual grosir beras ke pedagang pengecer.**

Dalam proses pemasaran beras ditingkat grosir, pihak grosir memasarkan beras kepada konsumen dan kepada pedagang pengecer. Pada pelaksanaan proses pemasaran beras dari grosir ke pedagang pengecer pihak grosir memperoleh keuntungan yang lebih kecil dibanding langsung menjual ke konsumen. Namun pihak grosir tetap memasarkannya kepada pedagang pengecer dikarenakan pedagang

pengecer dalam melakukan pembelian beras melakukan pembelian dalam jumlah besar dibanding konsumen, sehingga perputaran modalnya lebih cepat. Harga jual beras ditingkat grosir ke pengecer berkisar dari Rp. 10.800-11.500/Kg. berikut adalah perbedaan harga jual ditingkat kilang kepada pedagang pengecer.

Tabel 24. Harga Jual Beras Dari Grosir Ke Pengecer

Grosir	Harga Jual
1	11.200
2	11.500
3	11000
4	10.800
5	11.000

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari tabel 24 dapat dilihat perbedaan harga jual beras ditiap-tiap grosir beras harga beras yang paling murah dikeluarkan oleh pihak grosir 4 yaitu sebesar Rp.10.800 hal ini dikarenakan pihak grosir 4 dalam memasarkan beras mereka lebih dominan menjual beras kepada pedagang pengecer dibanding konsumen. Sedangkan untuk harga beras termahal dijual oleh pihak grosir 2 yaitu sebesar Rp. 11.500/Kg. Hal ini karena pihak grosir 2 lebih dominan memasarkan berasnya kepada pihak konsumen karena memperoleh keuntungan yang besar, disamping itu skala usahanya lebih kecil dibanding grosir yang lain

### **Kilang Dan Grosir**

Bentuk persaingan yang terjadi antara grosir beras dan kilang padi meliputi persaingan dari segi harga dan kualitas/mutu dari beras tersebut. Berikut adalah bentuk persaingan dalam proses pemasaran beras antara kilang padi dan grosir:

#### **a. Harga**

Berdasarkan hasil observasi sebelumnya yang dilakukan oleh penulis bahwa kilang padi dan grosir memiliki persaingan sehat dari segi harga dan kualitas.

Dalam proses penentuan harga beras pihak kilang dan grosir menyesuaikan harga jual sesuai dengan harga yang berlaku dipasaran. Penentuan harga dipihak kilang ditentukan oleh harga gabah yang berlaku dipasaran dan besaran biaya pengolahan gabah menjadi beras yang dikeluarkan oleh pihak kilang, semakin besar biaya pengolahan yang dikeluarkan oleh pihak kilang maka akan semakin mahal pula harga jual dari beras. Selain dipenentuan harga beras dipengaruhi oleh biaya pengolahan, harga beras juga dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak kilang padi. Dalam proses penentuan harga pihak kilang juga harus memperhatikan harga beras yang berlaku dipasaran sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Penentuan harga beras ditingkat grosir dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak grosir dan harga beras yang berlaku dipasar. Dalam proses penentuan harga di pihak grosir tidak bisa menentukan harga jual sesuai dengan keinginannya sendiri, pihak grosir harus mempertimbangkan kedua aspek tersebut, karena apabila pihak grosir menjual beras dengan harga yang jauh lebih tinggi dengan harga yang berlaku dipasaran, maka secara otomatis konsumen tidak akan mau membeli beras dari pihak grosir.

Perbedaan harga antara kilang padi dan beras tidak terlalu jauh, selisih antara harga ditingkat kilang dan grosir berkisar dari Rp.500- 1.500/ Kg. Untuk lebih memperjelas perbedaan antara harga jual kilang padi dan pihak grosir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 25. Harga jual beras

No	Tingkatan Saluran Distributor	Harga (Rp/Kg)
1	Grosir	11.300
2	Kilang Padi	10.666,667

*Sumber data primer diolah 2019*

Dari tabel 25 Harga beras ditingkat grosir sebesar Rp.11.300/Kg sedangkan harga ditingkat kilang sebesar Rp. 10.666,67/Kg. Harga beras ditingkat kilang padi sebesar Rp. 10.666,67 dipengaruhi oleh biaya pengolahan yang dikeluarkan oleh kilang padi. Dalam proses pengolahan beras di kilang padi volume pembelian gabah perbulannya adalah sebesar 53 ton, dari 53 ton gabah akan menghasilkan beras sebanyak 35,333 ton. Harga gabah ditingkat petani adalah sebesar Rp. 4.766/kg, sedangkan untuk komponen biaya pengolahan meliputi penggilingan Rp. 337,96/Kg, pengemasan Rp. 408,33/Kg, transportasi Rp. 83,42 dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 645,98/Kg. total biaya yang dikeluarkan oleh pihak kilang sebesar Rp. 6.242,37/Kg. dalam proses pemasaran ini pihak kilang mengambil keuntungan sebesar Rp.4.424,29/Kg. Harga jual beras sebesar Rp. 10.666,67/Kg sudah sesuai dengan harga yang berlaku dipasaran karena harga beras dipasaran berkisar dari Rp. 10.000 – 12.000/Kg.

Perbedaan harga ini dipengaruhi dari saluran pendistribusian beras menjadi problematika. Dalam proses pendistribusian beras hingga ke konsumen melalui beberapa pihak atau lembaga pemasaran antara lain, petani sebagai pihak produsen gabah, kilang padi sebagai pihak pengolah gabah menjadi beras dan grosir sebagai penjual beras kekonsumen akhir. Dari setiap pihak atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran beras maka akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda, berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga

pemasaran tersebut, maka akan menyebabkan perbedaan harga beras di setiap lembaga.

Dalam proses penentuan harga tidak ada pihak yang merasa dirugikan, karena harga disesuaikan dengan keadaan harga yang berlaku dipasaran dan proses penentuannya pun transparan. Proses penentuan harga yang transparan dimaksudkan disini dari penentuan harga tersebut tidak ada yang ditutup-tutupi mulai dari harga gabah yang berlaku dipasaran hingga proses pengolahan gabah menjadi beras. Dan kualitas dari beras tersebut diterangkan secara apa adanya.

#### b. Kualitas

Persaingan disisi lain yaitu dari segi kualitas beras. Salah satu kilang padi yaitu Kilang Tani memproduksi beras cap bebek selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkannya, salah satu caranya dengan memilih bahan baku yang berkualitas yang akan dijual, yaitu dengan memberikan perhatian pada warna beras, daya tahan, bentuk/tekstur, dan bau. Warna beras sangat mempengaruhi kualitas daripada beras tersebut, beras dengan kualitas yang baik biasanya warna beras yang berwarna putih, tapi pada saat sekarang standar tersebut tidak bisa dipakai untuk menentukan kualitas beras yang baik, karena ada berbagai pihak yang tidak bertanggung jawab memberikan pewarna keberas sehingga beras berwarna putih bersih. Beras yang berkualitas bagus adalah beras yang berwarna putih alami dan tampak mengkilat.

Bentuk/tekstur beras merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dalam menentukan kualitas beras, bentuk/tektur beras yang baik adalah beras yang utuh atau beras yang tidak patah patah atau butiran dari beras tersebut berbentuk bulat. Beras yang berkualitas adalah beras yang tidak bau dan beras yang bebas dari

kotaran atau kerikil, beras yang berkualitas baik tidak berbau apek, jika beras berbau apek artinya beras sudah disimpan dalam waktu yang lama.

Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada konsumen lain, dan menolak produk lain yang sejenis. Oleh karena itu loyalitas konsumen terhadap kilang Tani Jaya akan tetap terjaga. Begitu juga dengan salah satu grosir, yaitu Grosir Laris Jaya yang menjual beras dengan cap penguin dan cap padi, meskipun mengambil beras dari kilang padi namun tetap menjaga kualitas beras tersebut.

Persaingan yang terjadi dari segi kualitas beras yang dipasarkan oleh pihak kilang dan grosir termasuk persaingan yang sehat, hal ini dikarenakan dalam proses pemasarannya pihak kilang maupun pihak grosir memaparkan secara transparan bagaimana kualitas dari beras yang dijual, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dari kualitas beras tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap system pemasaran padi di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari empat saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke kilang padi, kemudian kilang menjual beras kepada konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani kekilang padi menjual beras ke grosir dan grosir menjual ke konsumen. Saluran pemasaran ketiga dari petani kekilang padi menjual beras ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen. Saluran pemasaran keempat dari petani kekilang padi menjual beras ke grosir dan grosir menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen.
2. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 13,8% < 50%, Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 18,61% < 50%, Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar 14,86 % < 50%. Nilai efisiensi saluran pemasaran IV sebesar 18,89% < 50% artinya saluran pemasaran I, II, III dan IV merupakan saluran pemasaran yang efisien.
3. Bentuk persaingan yang terdapat di pemasaran beras di Desa Cinta Rakyat persaingan dari segi harga dan dari segi kualitas. Persaingan yang terdapat di Desa Cinta Rakyat adalah persaingan sehat berdasarkan Pasal 1 angka 6 UU No. 5 Tahun 1999.

## **Saran**

1. Diharapkan kepada petani padi sawah agar lebih meningkatkan hasil produksinya agar dapat meningkatkan pendapatannya.
2. Sebaiknya pihak kilang padi lebih menghemat biaya dalam proses pengolahan padi menjadi beras agar dapat meningkatkan pendapatan.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian



**DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN**  
**MAHASISWA JURUSAN AGRIBISNIS**  
**FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS**  
**MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN**

**ANALISIS PERSAINGAN USAHA ANTARA KILANG PADI DAN**  
**GROSIR BERAS**

**(STUDI KASUS :DESA CINTA RAKYAT,KECAMATAN PERCUT SEI**  
**TUAN, KABUPATEN DELI SERDANG )**

---

**Nama Peneliti** : DITA PRATIWI  
**NPM/Jurusan** : 1504300094/Agribisnis  
**No. Responden** :  
**Lokasi Sampel** :

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti.
2. Isilah pertanyaan dengan jujur dan tepat.
3. Beri tanda (√) pada kotak yang tersedia
4. Isilah titik-titik dengan jawaban yang sesuai.
5. Anda dapat bertanya kepada peneliti jika mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner ini.

## KUISIONER UNTUK PETANI PADI SAWAH

Judul : Analisis Persaingan Usaha Antara Kilang Padi Dan  
Grosir Beras

Lokasi Penelitian : Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan  
Kabupaten Deli Serdang

Peneliti : Dita

---

---

Berilah tanda cheklist () dan isilah titik dibawah ini :

Hari/ Tanggal : .....

No. Sampel : .....

### A. Karakteristik Responden

1. Nama : .....
2. Umur : ..... Tahun
3. Jenis Kelamin : Pria ( ) Wanita ( )
4. Status : Menikah ( ) Belum Menikah ( )
5. Pendidikan : SD ( ) SMP ( ) SMA ( ) D-3 ( ) S-1 ( )
6. Jumlah Tanggungan : ..... orang
7. Pengalaman Bertani : ..... tahun
8. Luas Lahan : ..... Ha

## B. Aspek Pemasaran

1. Kepada Siapa Bapak/Ibu Menjual Hasil Produksi.....

Lembaga Pemasaran	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
Pedagang Pengumpul		
Agen		
Konsumen		

2. Apa Saja Biaya Pemasaran Yang Bapak/Ibu Keluarkan Untuk Memasarkan Petani Padi Sawah.....

No	Jenis Biaya (Rp)	Total biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	Pengemasan		
2	Tenaga Kerja		
3	Transportasi		
4			
5			

## KUISIONER UNTUK KILANG PADI

Judul : Analisis Persaingan Usaha Antara Kilang Padi Dan  
Grosir Beras

Lokasi Penelitian : Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan  
Kabupaten Deli Serdang

Peneliti : Dita

---

---

Berilah tanda cheklist () dan isilah titik dibawah ini :

Hari/ Tanggal : .....

No. Sampel : .....

### A. Kharakteristik Responden

1. Nama : .....
2. Umur : ..... Tahun
3. Jenis Kelamin : Pria ( ) Wanita ( )
4. Status : Menikah ( ) Belum Menikah ( )
5. Pendidikan : SD ( ) SMP ( ) SMA ( ) D-3 ( ) S-1 ( )
6. Jumlah Tanggungan : ..... Orang
7. Pengalaman Berusaha : ..... Tahun

## B. Aspek Persaingan Usaha

1. Apa saja bentuk persaingan yang bapak/ibu hadapi dalam proses pemasaran beras.../
  - 
  - 
  -
2. Apakah dalam proses pemasaran beras terdapat praktek monopoli oleh satu lembaga tertentu
  - (a) Ya
  - (b) tidak
3. Apakah dalam proses pemasaran beras pernah terjadi oleh pihak tertentu terhadap usaha yang bapak ibu lakukan
  - (a) Ya
  - (b) tidak
4. Dalam proses pemasaran beras apakah ada peraturan yang mengatur tentang proses dalam penentuan harga beras, yaitu untuk harga beras terendah dan harga beras tertinggi
  - (a) Ya
  - (b) tidak
5. Dalam proses pemasaran beras apakah perjanjian tertutup antara produsen dan pengecer, yang mengharuskan pengecer hanya boleh menjual beras yang diproduksi oleh kilang padi saja
  - (a) Ya
  - (b) tidak
6. Dalam proses pemasaran beras siapakah yang berperan dalam proses penentuan harga beras.....

7. Dalam proses pemasaran beras apakah bapak/ibu pernah mengalami sitim merger (pengambil alihan usaha oleh pihak tertentu)

(a) Ya

(b) tidak

### **C. Persaingan Kualitas**

1 Bagaimana persaingan di kilang saat ini?

-

-

-

2 Lembaga apa saja yang merupakan pesaing baru dalam pengembangan beras?

-

-

-

3 Dengan munculnya lembaga baru seperti grosir, apakah akan berpengaruh dengan pendapatan kilang bapak?

-

-

-

4 Apa- apa saja usaha yang dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha dalam mengembangkan beras?

-

-

-

5 Apakah merek beras di kilang ini sudah terkenal?

- 
- 
- 

6 Apa-apa saja yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen hingga menjadi pelanggan tetap?

- 
- 
- 

7 Bagaimana tingkat produksi kilang saat ini?

- 
- 
- 

8 Jenis teknologi/ alat-alat apa yang digunakan dalam proses produksi untuk meningkatkan kualitas beras?

- 
- 
- 

9 Apakah ada rencana untuk meng-upgrade / meningkatkan teknologi yang dimiliki yang berkaitan dengan aktivitas produksi maupun pemasaran produk beras?

- 
- 
-

10 Apa visi dan misi dari kilang ini?

- 
- 
- 

#### **D. Persaingan Harga**

1 Apakah harga beras di kilang yang bapak miliki terjangkau oleh semua kalangan?

- 
- 

2 Apakah harga dengan kualitas produk beras sesuai dengan yang ditawarkan?

- 
- 
- 

3 Apakah harga beras mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat?

- 
- 
- 

4 Apakah anda menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam melakukan pemasaran?

- 
- 
-

5 Apakah bapak menggunakan iklan (berbayar maupun tidak) sebagai upaya untuk memasarkan produk/ harga?

- 
- 
- 

6 Apa alasan konsumen membeli beras di kilang ini?

- 
- 
- 

7 Berapa banyak konsumen/ pelanggan membeli beras di kilang ini per harinya?

- 
- 
- 

**E. Aspek Pemasaran**

1. Berapa Hasil Produksi Beras Bapak/Ibu Perminggu.....Kg
2. Kepada Siapa Bapak/Ibu Menjual Beras:.....
3. Kepada Siapa Bapak/Ibu Menjual Hasil Produksi Beras....

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Konsumen		
2	Pengecer		
3	Agen		
4	Pengumpul		
5			

4. Apa Saja Biaya Pemasaran Yang Bapak/Ibu Keluarkan Untuk Memasarkan Beras...

No	JenisBiaya (Rp)	Total biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	Pengemasan		
2	TenagaKerja		
3	Transportasi		
4			
5			

## KUISIONER UNTUK GROSIR

Judul : Analisis Persaingan Usaha Antara Kilang Padi Dan Grosir  
Beras

Lokasi Penelitian :Desa Cinta Rakyat Kecamatan PercutSei Tuan Kabupaten  
Deli Serdang

Peneliti : Dita

---

---

Berilah tanda cheklist (√) dan isilah titik dibawah ini :

Hari/ Tanggal :.....

No. Sampel :.....

### A. KHARAKTERISTIK RESPONDEN

- 1) Nama :.....
- 2) Umur :..... Tahun
- 3) Jenis Kelamin : Pria ( ) Wanita ( )
- 4) Status : Menikah ( ) Belum Menikah ( )
- 5) Pendidikan : SD ( ) SMP ( ) SMA ( ) D-3 ( ) S-1 ( )
- 6) Jumlah Tanggungan :..... Orang
- 7) Pengalaman Berusaha :.....Tahun



7. Dalam proses pemasaran beras apakah bapak/ibu pernah mengalami sitim merger (pengambil alihan usaha oleh pihak tertentu).

- (a) Ya                      (b) tidak

### **C. Persaingan Kualitas**

1 Bagaimana persaingan saat ini?

- 
- 
- 

2 Lembaga apa saja yang merupakan pesaing baru dalam pengembangan beras?

- 
- 
- 

3 Dengan munculnya lembaga baru seperti grosir lain dan kilang, apakah akan berpengaruh dengan pendapatan kilang ibu?

- 
- 
- 

4 Apa- apa saja usaha yang dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha dalam mengembangkan beras?

- 
- 
-

5 Apakah merek beras di grosir ini sudah terkenal?

- 
- 
- 

6 Apa-apa saja yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen hingga menjadi pelanggan tetap?

- 
- 
- 

7 Apakah ada rencana untuk meng-upgrade / meningkatkan usaha beras yang dimiliki berkaitan dengan kualitas maupun pemasaran produk beras?

- 
- 
- 

8 Apa visi dan misi dalam mengembangkan beras ini?

- 
- 
- 

#### **D. Persaingan Harga**

1 Apakah harga beras di grosir ini terjangkau oleh semua kalangan?

- 
- 
-

2 Apakah harga dengan kualitas produk beras sesuai dengan yang ditawarkan?

- 
- 
- 

3 Apakah harga beras mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat?

- 
- 
- 

4 Apakah anda menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam melakukan pemasaran?

- 
- 
- 

5 Apakah bapak menggunakan iklan (berbayar maupun tidak) sebagai upaya untuk memasarkan produk/ harga?

- 
- 
- 

6 Apa alasan konsumen membeli beras di grosir ini?

- 
- 
-

7 Berapa banyak konsumen/ pelanggan membeli beras di grosir ini per harinya?

-  
-  
-

### E.AspekPemasaran

1. Darimana Ibu/Bapak Memperoleh Beras:.....
2. Dengan Harga Berapa Bapak/Ibu Membeli BerasRp...../Kg
3. Volume Pembelian :..... Kg/Minggu
4. Kepada Siapa Bapak/Ibu Menjual Beras:.....
5. Dengan Harga Berapa Bapak/Ibu Menjual Beras, Rp...../Kg
6. Apa Saja Biaya Pemasaran Yang Bapak/Ibu Keluarkan Untuk Memasarkan

Beras

No	Jenis Biaya (Rp)	Total biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	Pengemasan		
2	TenagaKerja		
3	Transportasi		
4			
5			

7. Apa Saja Permasalahan Yang Bapak/Ibu Hadapi Saat Memasarkan Beras?

-  
-

Lampiran 2. Karakteristik Petani Sampel

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg)
1	Sugiyono	60	SD	2	1	6000
2	Herman	55	SD	3	0.5	2800
3	Paijo	60	SMP	2	1	5500
4	Legimin	60	SD	1	0.5	3000
5	Parjono	57	SMP	2	0.4	2800
6	Purnama Sari	45	SMA	3	0.24	1440
7	Raharjo	57	SD	1	0.5	3000
8	Sulaimain	48	SMP	2	1	5800
9	Supri	52	SMA	3	0.24	1450
10	Misnal	40	SMA	3	0.4	2400
11	Legimin	62	SD	1	0.48	2850
12	Ismayanti	46	SMP	2	0.24	1400
13	Purwono	58	SD	4	0.5	3100
14	sarif hrp	64	SD	1	0.24	1500
15	Mulyono	53	SMA	1	0.5	3200
<b>Total</b>		<b>817</b>		<b>31</b>	<b>7.74</b>	<b>46240</b>
<b>Rataan</b>		<b>54.467</b>		<b>2.0666667</b>	<b>0.516</b>	<b>3082.67</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 3. Harga Jual Petani

No	Luas Lahan	Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Lembaga Penjualan
1	1	6000	4800	Kilang Padi
2	0.5	2800	4800	Kilang Padi
3	1	5500	4800	Kilang Padi
4	0.5	3000	4800	Kilang Padi
5	0.4	2800	4700	Kilang Padi
6	0.24	1440	4800	Kilang Padi
7	0.5	3000	4700	Kilang Padi
8	1	5800	4800	Kilang Padi
9	0.24	1450	4700	Kilang Padi
10	0.4	2400	4800	Kilang Padi
11	0.48	2850	4800	Kilang Padi
12	0.24	1400	4700	Kilang Padi
13	0.5	3100	4800	Kilang Padi
14	0.24	1500	4700	Kilang Padi
15	0.5	3200	4800	Kilang Padi
Total	7.74	46240	71500	
Rataan	0.516	3082.67	4766.67	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 4.Karakteristik Pemilik Kilang

No	Nama	Usia	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Pengalaman
1	Suryanto	66	SD	1	20
2	Syahril	49	S1	4	15
3	Aseng	60	SMP	2	10
<b>Total</b>		<b>175</b>		<b>7</b>	<b>45</b>
<b>Rataan</b>		<b>58.33</b>		<b>2.33</b>	<b>15</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 5.Produksi Beras Kilang Padi Perbulan

No	Volume Pembelian Gabah (Kg)	Produksi Beras (Kg)	Harga Jual Beras (Rp/Kg)	Tempat Pendistribusian
1	54000	36000	10500	Grosir, Konsumen
2	60000	40000	11000	Grosir, Konsumen
3	45000	30000	10500	Grosir, Konsumen
<b>Total</b>		<b>159000</b>	<b>106000</b>	<b>32000</b>
<b>Rataan</b>		<b>53000</b>	<b>35333.33</b>	<b>10666.67</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 6. Biaya Pemasaran Beras Di Tingkat Kilang

No	Produksi (Kg)	Biaya Pengilingan		Biaya Pengemasan		Biaya Transportasi		Biaya Tenaga kerja	
		Total biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Total biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Total biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Total biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	36000	11000000	305.56	18000000	500	5200000	144.44	31000000	861.11
2	40000	15000000	375	13000000	325	2500000	62.5	25740000	643.5
3	30000	10000000	333.33	12000000	400	1300000	43.33	13000000	433
<b>Total</b>	<b>106000</b>	<b>36000000</b>	<b>1013.89</b>	<b>43000000</b>	<b>1225</b>	<b>9000000</b>	<b>250.27</b>	<b>69740000</b>	<b>1937</b>
<b>Rataan</b>	<b>35333.33</b>	<b>12000000</b>	<b>337.96</b>	<b>14333333</b>	<b>408.33</b>	<b>3000000</b>	<b>83.42</b>	<b>23246666.7</b>	<b>645.98</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 7. Total Biaya Pemasaran Beras Perbulan Tingkat Kilang

No	Produksi (Kg)	Penggilingan	Pengemasan	Transportasi	Tenaga Kerja	Harga Gabah	Total Biaya
1	36000	305.56	500	144.44	861.11	4800	6611.11
2	40000	375	325	62.5	643.5	4700	6106
3	30000	333.33	400	43.33	433	4800	6010
<b>Total</b>	<b>106000</b>	<b>1013.89</b>	<b>1225</b>	<b>250.27</b>	<b>1937</b>	<b>14300</b>	<b>18727.11</b>
<b>Rataan</b>	<b>35333.33</b>	<b>337.96</b>	<b>408.33</b>	<b>83.42</b>	<b>645.98</b>	<b>4766.67</b>	<b>6242.37</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 8. Profit/Keuntungan Pemasaran Beras Di Tingkat Kilang Padi

No	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Total Pendapatan
1	10500	6611.11111	3888.89
2	11000	6106	4894
3	10500	6010	4490
<b>Total</b>	<b>32000</b>	<b>18727.11</b>	<b>13272.89</b>
<b>Rataan</b>	<b>10666.67</b>	<b>6242.37</b>	<b>4424.29</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 9. Karakteristik Pedagang Grosir

No	Nama	Umur(Tahun)	Pendidikan	Pengalaman(Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)
1	Sembiring	42	SMP	10	4
2	Parlan	42	SMA	9	2
3	Hendra	29	SMA	3	1
4	Bobi	35	D3	7	3
5	Sri Rahayu	48	D3	7	3
<b>Total</b>		<b>196</b>		<b>36</b>	<b>13</b>
<b>Rataan</b>		<b>39.2</b>		<b>7.2</b>	<b>2.6</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 10. Biaya Pemasaran Tingkat Grosir

No	Volume Pembelian (Kg/bln)	Pengemasan		Tenaga Kerja		Harga Beli (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)
		Total biaya (Rp)	biaya (Rp/Kg)	Total biaya (Rp)	biaya (Rp/Kg)		
1	2200	220000	100	1500000	681	10500	11281
2	2800	280000	100	1000000	357	10500	10957
3	11200	1100000	98	4200000	375	10000	10473
4	3600	350000	97	2100000	583	10000	10680
5	2800	300000	107	1800000	642	10500	11249
<b>Total</b>	<b>22600</b>	<b>2250000</b>	<b>502</b>	<b>10600000</b>	<b>2638</b>	<b>51500</b>	<b>54640</b>
<b>Rataan</b>	<b>4520</b>	<b>450000</b>	<b>100.4</b>	<b>2120000</b>	<b>527.6</b>	<b>10300</b>	<b>10928</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 11. Profit Penjualan Beras Di Tingkat Grosir

No	Volume Pembelian (Kg/bulan)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Profit Penjualan (Rp/Kg)
1	2200	11500	11281	219
2	2800	11500	10957	543
3	11200	11000	10473	527
4	3600	11000	10680	320
5	2800	11500	11249	251
<b>Total</b>	<b>22600</b>	<b>56500</b>	<b>54640</b>	<b>1860</b>
<b>Rataan</b>	<b>4520</b>	<b>11300</b>	<b>10928</b>	<b>372</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 12. Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran III

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Sumber Pembelian
1	Aryanti	28	SMA	2	400	Kilang Padi
2	Lukman	32	SMA	5	300	Kilang Padi
3	ani Br. Regar	40	SMP	4	600	Kilang Padi
4	Robby	30	SMP	1	550	Kilang Padi
5	Mardiatun	37	SMA	4	400	Kilang Padi
<b>Total</b>		<b>167</b>		<b>16</b>	<b>2250</b>	
<b>Rataan</b>		<b>33.4</b>		<b>3.2</b>	<b>450</b>	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 13. Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran IV

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Sumber Pembelian
1	Suryadi	32	SMA	5	250	Grosir
2	faris Nasution	27	SMA	3	400	Grosir
3	Marni	28	SMP	1	200	Grosir
4	Roida	30	SMA	8	700	Grosir
5	Nurma	28	SMA	7	400	Grosir
6	Yanti	35	SMP	3	350	Grosir
<b>Total</b>		<b>180</b>		<b>27</b>	<b>2300</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>30</b>		<b>4.5</b>	<b>383.333333</b>	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 14. Analisis Biaya Pedagang Pengecer Saluran III

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Buah)	Keuntungan (Rp/Buah)
1	400	10500	100	150	10750	12000	1250
2	300	11000	100	160	11260	12000	740
3	600	10000	100	133	10233	11000	767
4	550	10000	100	127	10227	11000	773
5	400	10500	100	175	10775	12000	1225
<b>Total</b>	<b>2250</b>	<b>52000</b>	<b>500</b>	<b>745</b>	<b>53245</b>	<b>58000</b>	<b>4755</b>
<b>Rataan</b>	<b>450</b>	<b>10400</b>	<b>100</b>	<b>149</b>	<b>10649</b>	<b>11600</b>	<b>951</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 15. Analisis Biaya Pedagang Pengecer Saluran IV

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Buah)	Keuntungan (Rp/Buah)
1	250	11000	25	100	11125	12000	875
2	400	11000	40	125	11165	12000	835
3	200	11000	20	250	11270	12000	730
4	700	11000	70	100	11170	12000	830
5	400	11500	50	125	11675	12000	325
6	350	11500	35	150	11685	12000	315
<b>Total</b>	<b>2300</b>	<b>67000</b>	<b>240</b>	<b>850</b>	<b>68090</b>	<b>72000</b>	<b>3910</b>
<b>Rataab</b>	<b>383.333333</b>	<b>11.166,66</b>	<b>40</b>	<b>141,67</b>	<b>11348,33</b>	<b>12000</b>	<b>651,67</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 16. Analisis Biaya Saluran Pemasaran I .

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
a. Saluran Pemasaran I					
1	Harga Jual Petani		4766.67		
2	Biaya Pemasaran Kilang Padi				
	* Harga Beli			4766.67	44,68
	*Penggilingan			337.96	3.16
	*pengemasan			408.33	3.82
	*transportasi			83.42	0.78
	*Tenaga Kerja			645.98	6.05
	<b>Total Biaya</b>			6242.37	58.52
3	Harga Jual Kilang		10666.667		
4	Profit Penjualan		4424.29		
5	Margin Pemasaran		5899.997		
6	Share Margin				44,68

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 17. Analisis Biaya Saluran Pemasaran II.

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
a. Saluran Pemasaran II					
1	Harga Jual Petani		4766.67		42.18
2	Biaya Pemasaran Kilang Padi				
	* Harga Beli			4766.67	42.18
	*Penggilingan			337.96	2.99
	*pengemasan			408.33	3.61
	*transportasi			83.42	0.73
	*Tenaga Kerja			645.98	5.71
	<b>Total Biaya</b>			<b>6242.37</b>	<b>55.24</b>
3	Harga Jual Kilang		10666.667		
4	Profit Penjualan		4424.29		
5	Margin Pemasaran		5899.997		
6	Share Margin				
7	Biaya Pemasaran Grosir Beras				
	*Harga Beli			10300	91.15
	*Tenaga Kerja			527.6	4.67
	*pengemasan			100.4	0.88
	<b>Total Biaya</b>			<b>10928</b>	<b>96.7</b>
8	Harga Jual Grosir		11300		
9	Profit Penjualan	431.4			
10	Margin Pemasaran	633.333			
	Harga Beli Konsumen				
11	Akhir		11300		
12	Share Margin				42.18

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 18. Analisis biaya saluran pemasaran III.

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
a. Saluran Pemasaran III					
1	Harga Jual Petani		4.766,67		41,09
2	Biaya Pemasaran Kilang Padi				
	* Harga Beli			4.766,67	
	*Penggilingan			337,96	
	*pengemasan			408,33	
	*transportasi			83,42	
	*Tenaga Kerja			645,98	
	<b>Total Biaya</b>			<b>6.242,37</b>	
3	Harga Jual Kilang		10.666,67		
4	Profit Penjualan		4.424,29		
5	Margin Pemasaran		5.899,99		
6	Share Margin				
7	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer				
	*Harga Beli			10400	
	*Tenaga Kerja			149	
	*pengemasan			100	
	<b>Total Biaya</b>			<b>10.649</b>	
8	Harga Jual Pengecer		11.6		
9	Profit Penjualan	951			
10	Margin Pemasaran	933.33			
11	Harga Beli Konsumen		11.6		
12	Share Margin	6.833,33			41,09
13	Total Margin Pemasaran				

Sumber : Data Primer Diolah 2019

lampiran 19. Analisis biaya saluran pemasaran IV.

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
a. Saluran Pemasaran II					
1	Harga Jual Petani		4.766,67		39,72
2	Biaya Pemasaran Kilang Padi				
	* Harga Beli			4.766,67	
	*Penggilingan			337,96	2,81
	*pengemasan			408,33	3,4
	*transportasi			83,42	0,69
	*Tenaga Kerja			645,98	5,38
	<b>Total Biaya</b>			<b>6.242,37</b>	
3	Harga Jual Kilang		10.666,67		88,89
4	Profit Penjualan		4.424,29		
5	Margin Pemasaran		5.899,99		
6	Share Margin				
7	Biaya Pemasaran Grosir Beras				
	*Harga Beli			10,3	
	*Tenaga Kerja			528	4,4
	*pengemasan			100	0,8
	<b>Total Biaya</b>			<b>10.928</b>	
8	Harga Jual Grosir		11,3		94,16
9	Profit Penjualan	431,4			
10	Margin Pemasaran	633,33			
11	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer				
	*Harga Beli			11.166,67	
	*Tenaga Kerja			141,67	1,18
	*pengemasan			40	0,33
	<b>Total Biaya</b>			<b>11.348,33</b>	
13	Harga Jual Pengecer		12		
14	Profit Penjualan	651,67			
15	Margin Pemasaran	700			
16	Harga Beli Konsumen		12		
17	<b>Share Margin</b>				<b>39,72</b>
18	<b>Total Margin Pemasaran</b>	<b>7.233,33</b>			