

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PADI (*Oryza sativa* L.)
(STUDI KASUS: DESA MEUNASAH TUNONG LUENG
KECAMATANJEUNIB KABUPATEN BIREUN)**

SKRIPSI

Oleh :

**ABU RIZAL ALI
NPM :1504300138
Program Studi :AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PADI (*Oryza sativa* L.)
(STUDI KASUS: DESA MEUNASAH TUNONG LUENG
KECAMATAN JEUNIB KABUPATEN BIREUN)**

SKRIPSI

Oleh :

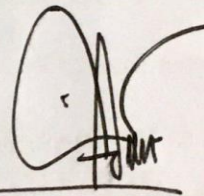
**ABU RIZAL ALI
NPM : 1504300138
Program Studi : AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Fakultas
Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Ir. Gustina Siregar, M.Si.
Ketua



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan oleh :
Dekan



Ir. Asritanara Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 12 Mei 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Abu Rizal Ali

Npm : 1504300138

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Padi (*oryza sativa L.*) (Studi Kasus :
Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan 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, **30**Juli 2020

Yang Menyatakan



Abu Rizal Ali

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

Abu Rizal Ali¹, Gustina Siregar², Muhammad Thamrin²

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

¹Alumni Fakultas Pertanian UMSU

²Dosen Fakultas Pertanian UMSU

Abstract

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

Keywords: Marketing Channel Pattern, Marketings Margin, Marketing Effeciency, Rice

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PADI (*Oryza sativa L.*)
(STUDI KASUS: DESA MEUNASAH TUNONG LUENG
KECAMATAN JEUNIB KABUPATEN BIREUN)**

Abu Rizal Ali¹, Gustina Siregar², Muhammad Thamrin²

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

¹Alumni Fakultas Pertanian UMSU

²Dosen Fakultas Pertanian UMSU

Abstrak

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

Kata Kunci : Pola Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Padi

RIWAYAT HIDUP

Abu Rizal Ali lahir di Banjarmasin pada tanggal 08 Februari 1994. Anak kedua dari dua bersaudara, putra dari Almarhum Ayahanda **Drs. Amiruddin Ali** dan Ibunda **Norlia**. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. SD Negeri 8 Teluk Tiram Banjarmasin
2. SMP Negeri 5 Lhokseumawe
3. SMA Negeri 1 Lhokseumawe
4. Pada tahun 2015 diterima menjadi Mahasiswa di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pada tahun 2019 Bulan Agustus-September Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. NUSANTARA III Kebun Rambutan.
6. Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul skripsi "**Analisis Efisiensi Pemasaran Padi (*oryza sativa L.*) (Studi kasus: Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun)**".

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunianya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini guna lengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka penulis menyusun Skripsi yang berjudul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Padi (*oryza sativa L.*) (Studi kasus: Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun)**”.

Selama penulisan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua ayahanda almarhum Drs. Amiruddin Ali dan Ibunda Norlia, serta keluarga tercinta yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si. sebagai ketua komisi pembimbing dan Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, SP., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

7. Untuk sahabat terbaik dr. Alfi Chaira yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Kepada Teman-teman seperjuangan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2015 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis, khususnya kepada Agribisnis III.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak atau ibu serta rekan-rekan sekalian. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Medan, Juli 2020

Abu Rizal Ali

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|------------------------------------|----------------|
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| RIWAYAT HIDUP | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| PENDAHULUAN | 1 |
| Latar Belakang..... | 1 |
| Rumusan Masalah..... | 5 |
| Tujuan Penelitian | 6 |
| Kegunaan Penelitian | 6 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| Padi..... | 7 |
| Pemasaran | 8 |
| Lembaga dan Saluran Pemasaran..... | 10 |
| Margin Pemasaran..... | 13 |
| Efisiensi Pemasaran..... | 15 |
| Fungsi Pemasaran..... | 16 |
| Penelitian Terdahulu..... | 17 |

| | |
|---|-----------|
| Kerangka Pemikiran | 20 |
| METODE PENELITIAN | 21 |
| Metode Penelitian | 21 |
| Tempat dan Waktu Penelitian..... | 21 |
| Metode Penarikan Sampel..... | 21 |
| Metode Pengumpulan Data | 22 |
| Metode Analisis Data..... | 22 |
| Definisi dan Batasan Operasional..... | 23 |
| DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN | 25 |
| Letak dan Luas Daerah Penelitian..... | 25 |
| Kondisi Penduduk | 27 |
| Sarana dan Prasarana | 28 |
| Identitas Responden..... | 30 |
| Identitas Lembaga Pemasaran | 30 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| Pola Saluran Pemasaran..... | 31 |
| Saluran Pemasaran I | 31 |
| Saluran Pemasaran II..... | 32 |
| Margin Pemasaran | 33 |
| Efisiensi Pemasaran..... | 36 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 38 |
| Kesimpulan | 38 |
| Saran..... | 38 |
| DAFTAR PUSTAKA | 39 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. | Luas Wilayah Menurut Desa dan Luas Sawah Kecamatan Jeunib Pada Tahun 2018..... | 26 |
| 2. | Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin, dan Jumlah KK Menurut Desa/Kelurahan Pada Tahun 2018 | 27 |
| 3. | Sarana Dan Prasarana Di Kecamatan Jeunib Pada Tahun 2018 | 29 |
| 4. | Rata-Rata Biaya, Margin, Dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I Di Desa Meunasah Tunong Lueng | 34 |
| 5. | Rata-Rata Biaya, Margin, Dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II Di Desa Meunasah Tunong Lueng..... | 35 |
| 6. | Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I Dan II di Desa Meunasah Tunong Lueng..... | 36 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Pergerakan Harga Gabah Di Tingkat Petani (Januari 2017-November 2018) | 5 |
| 2. | Skema Kerangka Pemikiran | 20 |
| 3. | Pola Saluran Pemasaran I di Desa Meunasah Tunong Lueng..... | 31 |
| 4. | Pola Saluran Pemasaran II di Desa Meunasah Tunong Leung | 32 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. | Karakteristik Responden pada Saluran Pemasaran I | 39 |
| 2. | Karakteristik Responden pada Saluran Pemasaran II | 40 |
| 3. | Karakteristik Lembaga Pemasaran | 42 |

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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

Pertanian merupakan kegiatan pemanfaatan lahan dengan melakukan budidaya tanaman. Sektor pertanian memiliki peran yang cukup tinggi dalam peningkatan perekonomian negara. Hal ini disebabkan oleh beberapa komoditas yang terdapat dalam sektor pertanian termasuk ke dalam komoditas ekspor-impor yang berhubungan dengan perekonomian negara. Sektor pertanian memiliki kontribusi sebesar 14,57% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2015, dari jumlah tersebut sebanyak 3,76% disumbang oleh subsektor tanaman pangan (Pusdatin, 2015).

Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Salah satu komoditas strategis dalam mendukung pembangunan sektor ekonomi dan pemenuhan kebutuhan pangan nasional adalah padi (Arbi, 2018).

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

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

Sektor pertanian, khususnya pertanian pangan (komoditas padi), adalah sektor yang sangat strategis dan potensial untuk dijadikan sebagai sektor andalan (leading sector) dalam pembangunan ekonomi Indonesia di masa yang akan datang. Alasannya, komoditas padi selain sebagai makanan pokok, juga sebagai sumber penghasilan bagi sebagian besar penduduk Indonesia, baik sebagai petani produsen maupun sebagai buruh tani. Sebagai sektor yang sangat penting, komoditas padi masih menghadapi berbagai persoalan, khususnya yang berkaitan dengan kesejahteraan petani produsen. Salah satunya adalah persoalan pemasaran komoditas padi, yaitu rendahnya harga jual di tingkat petani produsen.

Aceh merupakan salah satu provinsi sentra produksi padi di Indonesia yang ditargetkan akan mampu melakukan swasembada beras dan menjadi lumbung pangan nasional. Provinsi Aceh yang terdiri atas 23 kabupaten semuanya menghasilkan padi kecuali Kabupaten Sabang.

Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Aceh mengandalkan enam daerah di provinsi ini untuk mengejar target produksi padi sebanyak dua juta ton pada tahun ini. Dirincikan, keenam daerah andalan mengejar target produksi itu adalah Kabupaten Aceh besar, Pidie, Pidie Jaya, Bireuen, Aceh Barat Daya (Abdya) dan Nagan Raya.

Kabupaten Bireun terdapat sebanyak 17 kecamatan, salah satunya kecamatan Jeunib memiliki lahan untuk tanaman padi. Menurut Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Bireun hingga saat ini masih bertahan sebagai salah satu daerah surplus penghasil gabah tertinggi di Aceh. Saat ini surplus beras dari Bireun mencapai 73.065 ton. Untuk produksi gabah pada tahun 2017 mencapai 224.549 ton setelah dikonversi menjadi beras

sebanyak 134.729 ton. Sementara kebutuhan konsumsi beras di Bireun sendiri pertahun sebanyak 61.664 ton. Rata-rata konsumsi beras perjiwa sebanyak 139 kilogram pertahunnya.

Data Badan Pusat Statistik mencatat harga gabah kering giling (gkg) di tingkat petani pada November 2018 naik 3,27% menjadi Rp 5.646/kg dari bulan sebelumnya dan juga naik 0,95% dibanding November 2017. Demikian pula harga gabah kering panen (gkp) naik 3,63% menjadi Rp 5.116/kg dari bulan sebelumnya serta naik 5,18% dibanding harga November tahun lalu. Harga gabah di tingkat petani mengalami tren kenaikan dalam empat bulan terakhir, baik untuk gkg maupun gkp. Harga gkg pada November telah naik 8,45% demikian pula harga gkp meningkat 10,43% dalam empat bulan terakhir. Meningkatnya harga gabah ditingkat petani membuat harga beras di penggilingan ikut bergerak naik. Untuk beras dengan kualitas rendah harganya pada November 2018 naik 2,52% menjadi 9.426/kg dari bulan sebelumnya. Demikian pula untuk beras kualitas medium naik 2,2% menjadi Rp 9.604/kg dan kualitas premium meningkat 1,31% menjadi Rp 9.771/kg dari bulan sebelumnya.



Gambar 1. Pergerakan Gabah di Tingkat Petani (Januari 2017-November 2018)

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Harga gabah di tingkat petani mengalami tren kenaikan dalam empat bulan terakhir, baik untuk gabah kering maupun gabah kering panen. Usaha tani padi yang dikembangkan oleh petani di Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun akan dapat dikatakan berhasil jika produksi yang dihasilkan oleh petani dapat diterima oleh pasar. Pasar merupakan lembaga perantara yang memiliki keterkaitan dengan berbagai pihak, baik perorangan maupun kelembagaan. Sedangkan jalur distribusi atau saluran pemasaran adalah suatu bentuk usaha dimana pihak produsen menawarkan hasil produk kepada konsumen dengan menggunakan sarana yang ada. Dengan kata lain pihak produsen ingin mendekatkan hasil produknya ke konsumen.

Adapun sistem pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu dimana para petani padi menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul lalu selanjutnya pedagang pengumpul menjual gabah padi yang telah dibeli oleh beberapa petani kepada kilang dan ada pula petani yang menjual hasil panennya langsung kepada kilang, dan disetiap lembaga pemasaran memiliki harga yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan margin pemasaran yang berdampak pada efisiensi pemasaran padi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Padi di Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun Provinsi Aceh”. Dimana mayoritas penduduk di daerah ini adalah Petani padi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rantai pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng, Kecamatan Jeunib, Kabupaten Bireun?

2. Berapa besar margin pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng, Kecamatan Jeunib, Kabupaten Bireun?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran padi Desa Meunasah Tunong Lueng, Kecamatan Jeunib, Kabupaten Bireun?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng, Kecamatan Jeunib, Kabupaten Bireun.
2. Untuk mengetahui Margin Pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng, Kecamatan Jeunib, Kabupaten Bireun.
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng, Kecamatan Jeunib, Kabupaten Bireun.

Kegunaan Penelitian

1. Untuk memberikan informasi bagi Petani atau lembaga pemasaran padi dalam memperbaiki dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun.
2. Bagi penulis, dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penelitian dibidang pemasaran padi.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini.

TINJAUAN PUSATAKA

PADI

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

Tanaman padi merupakan tanaman pangan yang dapat hidup dalam genangan air. Tanaman pangan lain seperti gandum, jagung kentang dan ketela rambat akan mati kalau digenangi air secara terus menerus. yang membuat padi mampu hidup dalam genangan adalah adanya tabung dalam batang dan akar. Padi juga dapat ditanam dilahan darat sebagai padi gogo beberapa varietas padi juga dapat hidup dirawa-rawa yang memiliki ketinggian air sampai beberapa meter. Berdasarkan literatur Grist (1960) dalam Usman (2012) tanaman padi merupakan tanaman semusim yang berupa rumput-rumputan yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Divisi : *Spermatophyta*

Sub Divisi: *Angiospermae*

Class: *monocotyledone*

Ordo : *Poales*

Famili : *Graminae*

Genus: *Oryza*

Spesies: *Oriza Sativa L*

Tanaman padi yang mempunyai nama botani *Oryza sativa* dan dapat dibedakan dalam dua tipe, yaitu padi kering yang tumbuh di lahan kering dan padi sawah yang memerlukan air

menggenang dalam pertumbuhan dan perkembangannya *Genus Oryza L.* meliputi lebih kurang 25 spesies, tersebar di daerah tropik dan sub tropik seperti Asia, Afrika, Amerika, dan Australia.

Pemasaran

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi–fungsi pemasaran. Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditi. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga (Andriyani, 2017).

Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (2012).

Sedangkan definisi pemasaran menurut Limbong dan Sitorus adalah segala usaha kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen. Ditinjau dari segi ekonomis, kegiatan pemasaran bersifat produktif karena memberikan nilai tambah dari kegiatan suatu barang.

Pemasaran merupakan kegiatan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Untuk menganalisis saluran pemasaran dapat dikaukan tiga pendekatan, yaitu :

1. Pendekatan Fungsi (*Functional approach*); merupakan pendekatan yang mempelajari fungsi-fungsi yang ada dalam lembaga pemasaran yang terlibat dalam tataniaga suatu komoditi. Pendekatan fungsi terdiri dari fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan, fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan, dan fungsi fasilitas yang meliputi standarisasi dan *grading*, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.
2. Pendekatan kelembagaan (*Institutional approach*), pendekatan kelembagaan ini berguna untuk mempelajari atau mengamati peranan masing-masing lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran yang terdiri dari produsen, bandar, pengecer, konsumen, dan lain-lain.
3. Pendekatan perilaku (*Behavioral system approach*), pendekatan ini merupakan pelengkap dari kedua fungsi di atas, yaitu menganalisis aktivitas-aktivitas yang ada dalam proses pemasaran seperti perubahan dan perilaku lembaga pemasaran. Pemasaran produk pertanian merupakan pemasaran produk yang memerlukan penanganan yang intensif hingga sampai ketangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk pertanian yang mudah rusak, membutuhkan ruang, di produksi dalam jumlah besar, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dibutuhkan integrasi berbagai pihak agar produk yang dipasarkan sampai ke tangan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan.

Sistem pemasaran dikatakan efisien bila :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.

2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Hanafie, Rita. 2010).

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran (Sudiyono, 2012) adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi – fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa merjin pemasaran.

Saluran pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen yang didalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi – fungsi pemasaran (Sihombing, Luhut. 2010). Sedangkan menurut Kotler (2012) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Semua saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang – orang yang membutuhkannya atau menginginkannya.

Saluran pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen yang didalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi – fungsi pemasaran. Dalam pemasaran barang atau jasa terlibat beberapa lembaga pemasaran mulai dari produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen. Karena jarak antara produsen yang menghasilkan barang atau jasa sering berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya

untuk menggerakkan barang-barang dan jasa-jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga dalam bentuk perorangan, perserikatan atau perseroan yang akan melakukan fungsi– fungsi pemasaran yang berusaha untuk memperlancar arus barang dari produsen sampai tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan/aktifitas. Lembaga–lembaga pemasaran tersebut juga berfungsi sebagai sumber informasi mengenai suatu barang dan jasa.

Di sepanjang perjalanan barang dari sektor produsen ke konsumen terbentuk lembaga-lembaga tataniaga yang terdiri dari pedagang, pengangkutan, agen dan lain-lain. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Pedagang/agen dikenal sebagai *middleman* (perantara) dan jalan yang ditempuh barang-barang dari produsen hingga sampai ke konsumen dikenal sebagai *channel of marketing* atau mata rantai saluran tataniaga. Pengertian jarak dalam perjalanan barang itu dinyatakan dengan banyaknya *middleman* yang terdapat di sepanjang mata rantai saluran tataniaga. Semakin panjang rantai saluran pemasaran maka semakin besar biaya pemasaran sehingga margin pemasaran pun semakin tinggi yang mengakibatkan harga yang diterima petani (*farmer's share*) semakin kecil. Terdapat beberapa perantara dalam pemasaran yaitu :

1. Pedagang pengumpul kota (*merchant wholesalers*) atau grosir memberi merek pada barang yang mereka jual dan terutama menjualnya ke penjual lain (pengecer), pelanggan industri, dan pelanggan omesial lain, daripada ke konsumen individu.

2. Perantara agen (*agen middleman*), seperti wakil pabrikan, juga menjual ke penjual ulang (*reseller*) lain dan pelanggan industri atau komersial, tapi tidak memberi merek pada barang yang mereka jual. Biasanya berspesialisasi dalam fungsi penjualan dan bertindak sebagai klien pabrikan atas dasar komisi.
3. Pengecer (*retailers*) menjual barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan kegiatan nonbisnis mereka.
4. Agen pendukung (*facilitating agencies*), seperti biro iklan, perusahaan riset pemasaran, agen pengumpul, berspesialisasi pada satu atau lebih fungsi pemasaran atas dasar bayar per layanan untuk membantu klien melakukan fungsi-fungsi itu dengan lebih efektif dan efisien (Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016).

Margin Pemasaran

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

Menurut Sudiyono (2012) margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- a. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marjin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

b. Marjin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Marjin (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan marjin pemasaran digunakan untuk melihat setiap saluran pemasaran aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang mengakibatkan adanya perbedaan harga ditingkat produsen dan di tingkat konsumen. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran (Herawati, W. D. (2012))

Hammond dan Dahl dalam Martin (2012) menyatakan bahwa margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen (Pf). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang

lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Besarnya margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing – masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. *Farmer's Share* merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persentase.

Efisiensi Pemasaran

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

Menurut Downey dan Steven efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Menurut Mubyarto efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila :

a. mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

b. mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Suatu perubahan yang dapat memperkecil biaya pemasaran tanpa mengurangi kepuasan konsumen, menunjukkan adanya perbaikan dalam efisiensi pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran suatu komoditi semakin rendah tingkat efisiensi sistem pemasaran. Pada umumnya suatu sistem pemasaran untuk sebagian produk hasil pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila *share margin* petani berada di atas 50 % (Ekowati dan H. Setiyawan 2014).

Yang dimaksud dengan umumnya efisiensi dapat dicapai dengan salah satu di antara empat cara berikut :

1. Keluaran tetap konstan, masukan mengecil
2. Keluaran meningkat, masukan konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dari penurunan masukan

Perusahaan yang sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil produsen sampai ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang

Fungsi Pemasaran

Proses penyampaian barang dari titik produsen ke titik konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan. Kegiatan – kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi pemasaran. Menurut Limbong dan Sitorus,

fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dapat memperlancar prosespenyampaian barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen.

Menurut Kotler, tiga fungsi pokok pemasaran yairu:

1. Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang meperlancar perpindahan hak milikdari barang dan jasa yang dipasarkan yang terdiri dari fungsi pembelian danfungsi penjualan.
2. Fungsi fisik, merupakan semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan barang atau jasa sehingga menimbulkan kepuasan tempat, bentuk dan waktu. Kegiatan yang termasuk kedalam fungsi fisik adalah kegiatan penyimpanan pengolahan dan pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas, merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen.

Penelitian Terdahulu

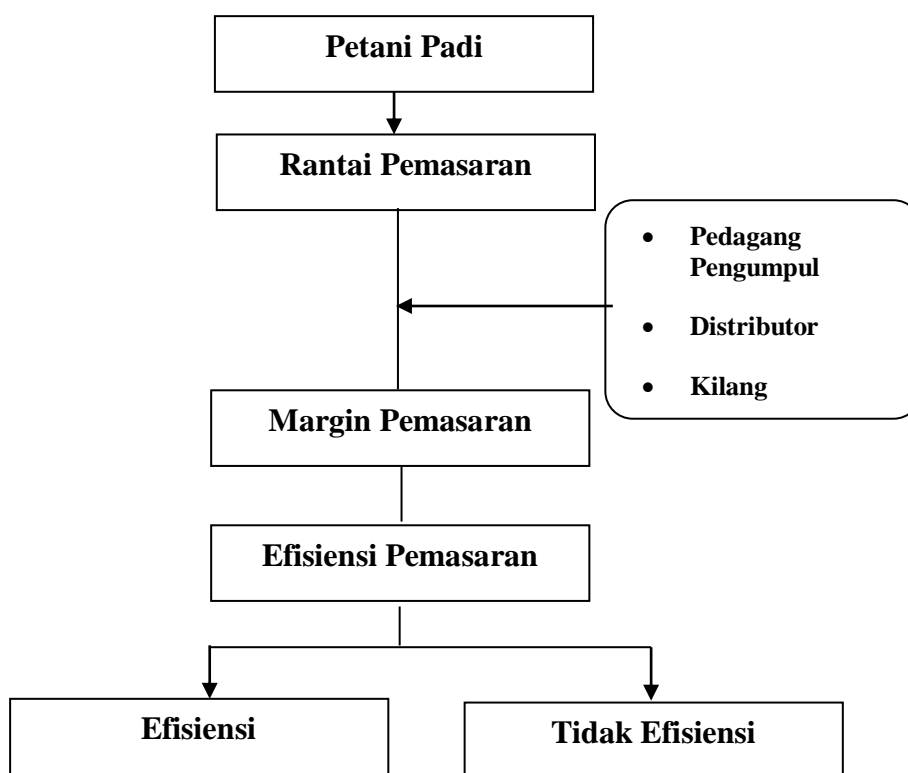
Dang Sri Chaerani (2017) melakukan penelitian dengan judul “Margin Dan Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat tiga saluran pemasaran kopra: Saluran I (Petani-Agen-PPD-PPK-Pabrik), Saluran II (Petani – PPD – PPK - Pabrik), dan Saluran III (Petani – PPK - Pabrik). Margin tataniaga pada setiap saluran adalah Rp 2.817,07 (Saluran I), Rp 2.420,45 (Saluran II) dan Rp 1.812,50 (Saluran III) . *Farmer's share* pada saluran I, I I dan III adalah, masing-masing 53,05%, 59,66%, dan 69,79%. Pemasaran kopra di Desa Simalegi Siberut Barat semuanya efisienkarena mempunyai nilai efisiensi (EP)<50%, masing-masing saluran I, II dan III adalah 20,88%, 14,53% dan 12,77%. Dari ketiga saluran, saluran III paling efisien dengan margin yang paling kecil (Rp 1.812,50,- per kg) dan *Farmer's share* yang tertinggi (69,79%). Dalam memasarkan kopra agar petani memilih saluran pemasaran III (Petani – PPK - Pabrik), karena saluran pemasaran tersebut mempunyai efisiensi yang lebih tinggi serta memberikan harga dan keuntungan yang lebih tinggi kepada petani.

Darus (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Padi Sawah di Kecamatan Rambah Samo kabupaten Rokan Hulu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keadaan sistem pemasaran adalah sederhana bermula dari petani menjual kepada pedagang atau usaha penggilingan padi. Selanjutnya padi di penggilingan dijual ke pedagang besar di tempat lain (kota). Kemudian pedagang besar menjual berasnya ke pedagang eceran di kota atau langsung ke konsumen tempatan. Sedangkan lembaga pemasaran padi sawah di kecamatan ini terdiri dari pedagang pengumpul yang sebenarnya adalah lembaga perantara yang langsung melakukan pembelian dalam skala wilayah kelurahan atau Kecamatan Rambah Samo. Maka kala fungsi pemasaran dilaksanakan oleh pedagang pengumpul sebagai lembaga perantara yang langsung melakukan pembelian dalam wilayah kelurahan atau kecamatan. Saluran pemasaran baik gabah maupun beras olahannya dilakukan melalui pedagang pengumpul kemudian ke konsumen. Keadaan margin pemasaran yang diperoleh petani yaitu sebesar Rp 2.103/kg. Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul/huller cukup besar yaitu Rp 5.807/kg. Dengan harga jual padi petani ke pedagang pengumpul/Huller dan harga pokok produksi sebesar Rp 2.103/kg dan biaya pemasaran Rp190/kg, maka keuntungan menjadi Rp1.913,26/kg. Keuntungan pemasaran beras yang diperoleh pedagang sebesar Rp 4.017/kg. Pada sistem pemasaran padi yang ada di Kecamatan Rambah Samo bagian yang diterima petani adalah 35,47 persen dari harga yang dibayar konsumen akhir. Efisiensi pemasaran padi diperoleh sebesar 18,23 Jadi pemasaran padi/beras di Kecamatan Rambah Samo adalah sangkil (efisien).

Albertus Yudhi Charisma (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Padi Sawah di Kabupaten Sleman”. Hasil penelitian menunjukkan ada lima rantai pemasaran yang ada di Kabupaten Sleman. Tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel biaya pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran menghasilkan koefisien regresi

positif, sedangkan antara harga ditingkat produsen dengan margin pemasaran menghasilkan koefisien regresi bernilai negatif. Secara simultan hasil uji ini diperkuat dengan hasil uji F, hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $20,826 > 4,066$. Sedangkan secara parsial dapat ditunjukkan melalui Uji t yang menunjukkan t hitung harga ditingkat produsen, biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran $> t$ tabel atau $-2,328 ; 2,875 ; 3,252 > 2,306$.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Menyatakan Hubungan
- > : Menyatakan Pengaruh

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

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

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Meunasah Tunong Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Meunasah Tunong merupakan salah satu desa dimana masyarakatnya adalah sebagai petani padi dengan jumlah 100 petani padi.

Metode Penarikan Sampel

Menurut (Arikunto 2008), apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100 dapat di ambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana, besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti yang resikonya besar. Jumlah sampel yang diambil untuk diteliti adalah 30 %, dari jumlah populasi 100. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara Simple Random Sampling yaitu sample diambil secara acak dengan jumlah pengambilan sampel 30 petani, dan sampel penunjang 1 pedagang pengumpul dan 1 kilang padi yang berada di Desa Meunasah Tunong.

Metode Pengumpulan Data

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

Metode Analisis Data

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

Menjawab perumusan masalah yang kedua yaitu dengan melihat seberapa besar Margin Pemasaran padi di daerah penelitian dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

$$\text{atau } M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots (2)$$

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

Keterangan :

M_j = Margin pemasaran total

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

P_{si} = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

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

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

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-I (Soekartawi, 2011).

Untuk menjawab perumusan masalah yang ketiga yaitu dengan melihat tingkat efisiensi pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong, Kecamatan Jeunib, Kabupaten Bireun dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka perlu dibuat defenisi dan batasan operasional berikut:

1. Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun, Provinsi Aceh.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah petani padi dan pedagang pengumpul atau pedagang yang terkait dalam pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun, Provinsi Aceh.
3. Petani padi merupakan petani yang mengelola tanaman padi untuk sebagai mata pencaharian sehari harinya.
4. Pedagang Pengumpul adalah pedagang yang mengangkut hasil produksi pertanian dari petani untuk disalurkan kembali kepada pedagang lainnya seperti pedagang besar atau pabrik.
5. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
6. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.

7. Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio input dan output. Input berupa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil pertanian. Sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran.
8. fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.
9. Harga adalah salah satu gejala ekonomi yang berhubungan dengan perilaku petani baik sebagai produsen maupun konsumen. Harga merupakan pertemuan antara penawaran dengan permintaan, sedangkan penawaran sendiri akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, demikian juga halnya dengan permintaan. Terjadinya harga adalah akibat tawar menawar antar pembeli dan penjual atau antara produsen dan konsumennya.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Kecamatan Jeunib merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Bireun dengan luas wilayah sekitar 154.82 dan memiliki kondisi topografi berada di kawasan pantai, dimana elevasi terendah berada pada ± 0.20 m DPL dan elevasi tertinggi berada ± 52.50 m DPL. Sebagaimana umumnya daerah rawa, kondisi topografi di wilayah Bireuen ini adalah relatif datar, di beberapa tempat terdapat cekungan-cekungan yang ditandai dengan adanya genangan terutama di bagian hilir. Sedang di bagian hulu, berupa bukit-bukit kecil dan bergelombang yang merupakan kawasan hutan lindung. Dan memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Secara administratif, batas wilayah Kecamatan Jeunib adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan : Selat Malaka
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan : Kecamatan Bener Meriah
3. Sebelah Barat berbatasan dengan : Kecamatan Pandrah
4. Sebelah Timur berbatasan dengan : Kabupaten Peulimbang

Kecamatan Jeunib terdiri dari 43 Desa. Diantara desa tersebut Desa Meunasah Tunong Lueng memiliki luas wilayah sebesar 120 Ha dan memiliki luas lahan sawah sebesar 50 Ha. Untuk lebih jelas keseluruhan desa dan luas wilayah dalam Kecamatan Jeunib dapat dilihat dengan tabel di bawah ini :

Tabel 1. Luas wilayah menurut Desa dan Luas Sawah Kecamatan Jeunib pada Tahun 2018

| No | Nama Desa | Luas Wilaya (Ha) | Luas Sawah |
|---------------|-----------------------|------------------|--------------|
| 1 | Lhok Kulam | 3557 | 78 |
| 2 | Ulee Blang | 184 | 81 |
| 3 | Uten Pupaleh | 60 | 45 |
| 4 | Ulee Gajah | 76 | 50 |
| 5 | Alue Setui | 550 | 84 |
| 6 | Blang Neubok | 162 | 35 |
| 7 | Alue Lamsaba | 320 | 3 |
| 8 | Lheue Simpang | 65 | 34 |
| 9 | Lheue Barat | 355 | 52 |
| 10 | Blang Me Barat | 42 | 2 |
| 11 | Meunasah Dayah | 18 | 35 |
| 12 | Blang Poroh | 1470 | 65 |
| 13 | Blang Me Timu | 65 | 2 |
| 14 | Lancang | 67 | 0 |
| 15 | Blang Lancang | 45 | 0 |
| 16 | Ulee Rabo | 80 | 40 |
| 17 | Meunasah Blang | 36 | 0 |
| 18 | Dayah Blang Raleue | 26 | 3 |
| 19 | Meunasah Kota | 10 | 0 |
| 20 | Matang Bangka | 52 | 0 |
| 21 | Matang Teungoh | 47 | 0 |
| 22 | Matang Nibong | 28 | 0 |
| 23 | Keude Jeunib | 5 | 0 |
| 24 | Teupin Keupula | 197 | 28 |
| 25 | Tanjong Bungong | 140 | 34 |
| 26 | Dayah Baro | 47 | 25 |
| 27 | Lueng Teungoh | 150 | 54 |
| 28 | Lampoh Oe | 85 | 40 |
| 29 | Pulou Rangkileh | 117 | 59 |
| 30 | Tufah | 150 | 85 |
| 31 | Sampo Ajad | 188 | 35 |
| 32 | Darul Aman | 55 | 38 |
| 33 | Payah Bili | 878 | 4 |
| 34 | Jangot Seungko | 106 | 65 |
| 35 | Meunasah Tambo | 144 | 80 |
| 36 | Meunasah Keupula | 95 | 32 |
| 37 | Meunasah Tunong Lueng | 120 | 50 |
| 38 | Meunasah Alue | 114 | 54 |
| 39 | Meunasah Lueng | 225 | 30 |
| 40 | Sp Sikureng | 1065 | 4 |
| 41 | Meunasah Keutapang | 95 | 44 |
| 42 | Cot Glp Teunong | 32 | 15 |
| 43 | Cot Glp Baroh | 75 | 55 |
| Jumlah | | 114.552 | 1.430 |

Sumber : Kantor Camat Jeunib 2018

Kedaan Penduduk

Penduduk di Desa Meunasah Tunong Lueng pada tahun 2018 berjumlah 501 jiwa, yang terdiri dari 257 orang laki-laki dan 244 orang perempuan. Dengan jumlah kk 146, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Jumlah KK di Desa/Kelurahan pada Tahun 2018

| No | Nama Desa | Jumlah KK | Jenis Kelamin | | Jumlah |
|----|----------------|--------------|---------------|-----------|--------|
| | | | Laki- Laki | Perempuan | |
| 1 | Lhok Kulam | 276 | 507 | 519 | 1026 |
| 2 | Ulee Blang | 135 | 124 | 261 | 385 |
| 3 | Uten Pupaleh | 71 | 108 | 119 | 227 |
| 4 | Ulee Gajah | 140 | 255 | 240 | 495 |
| 5 | Alue Setui | 56 | 113 | 105 | 218 |
| 6 | Blang Neubok | 78 | 146 | 132 | 278 |
| 7 | Alue Lamsaba | 47 | 51 | 61 | 112 |
| 8 | Lheue Simpang | 189 | 368 | 388 | 756 |
| 9 | Lheue Barat | 132 | 254 | 239 | 493 |
| 10 | Blang Me Barat | 237 | 443 | 450 | 893 |
| 11 | Meunasah Dayah | 187 | 325 | 386 | 711 |
| 12 | Blang Poroh | 213 | 394 | 314 | 708 |
| 13 | Blang Me Timu | 220 | 401 | 433 | 834 |
| 14 | Lancang | 173 | 318 | 309 | 627 |
| 15 | Blang Lancang | 267 | 477 | 500 | 977 |

| | | | | | |
|----|--------------------|-----|-----|-----|-----|
| 16 | Ulee Rabo | 194 | 305 | 385 | 690 |
| 17 | Meunasah Blang | 222 | 426 | 450 | 876 |
| 18 | Dayah Blang Raleue | 105 | 183 | 215 | 398 |
| 19 | Meunasah Kota | 96 | 193 | 203 | 396 |
| 20 | Matang Bangka | 148 | 261 | 274 | 535 |
| 21 | Matang Teungoh | 128 | 198 | 204 | 402 |
| 22 | Matang Nibong | 177 | 337 | 327 | 664 |
| 23 | Keude Jeunib | 58 | 133 | 109 | 242 |
| 24 | Teupin Keupula | 248 | 396 | 443 | 839 |
| 25 | Tanjong Bungong | 177 | 305 | 340 | 645 |
| 26 | Dayah Baro | 178 | 342 | 327 | 669 |
| 27 | Lueng Teungoh | 239 | 392 | 525 | 917 |
| 28 | Lampoh Oe | 163 | 283 | 310 | 593 |
| 29 | Pulou Rangkileh | 177 | 309 | 307 | 616 |
| 30 | Tufah | 187 | 325 | 347 | 672 |
| 31 | Sampo Ajad | 270 | 446 | 501 | 947 |
| 32 | Darul Aman | 65 | 125 | 135 | 260 |
| 33 | Payah Bili | 78 | 158 | 142 | 300 |
| 34 | Jangot Seungko | 229 | 423 | 455 | 878 |
| 35 | Meunasah Tambo | 146 | 257 | 244 | 501 |
| 36 | Meunasah Keupula | 170 | 325 | 314 | 639 |
| | Meunasah Tunong | | | | |
| 37 | Lueng | 146 | 257 | 244 | 501 |
| 38 | Meunasah Alue | 174 | 318 | 314 | 632 |
| 39 | Meunasah Lueng | 146 | 286 | 262 | 548 |

| | | | | | |
|---------------|--------------------|------|------|------|-------|
| 40 | Sp Sikureng | 107 | 213 | 275 | 488 |
| 41 | Meunasah Keutapang | 189 | 306 | 319 | 625 |
| 42 | Cot Glp Teunong | 86 | 157 | 155 | 312 |
| 43 | Cot Glp Baroh | 168 | 251 | 291 | 562 |
| JUMLAH | | 6892 | 8443 | 8876 | 25087 |

Sumber : Kantor Camat Jeunib 2018

Sarana dan Prasarana

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berbeda-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.

Kecamatan Jeunib mempunyai sarana dan prasarana yang cukup memadai untuk mengembangkan pembangunan dan mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah. Sarana yang ada di Kecamatan Jeunib adalah sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana ibadah, dan pasar tradisional. Adapaun rincian tentang sarana dan prasarana di Kecamatan Jeunib adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Sarana dan Prasarana di Kecamatan Jeunib pada Tahun 2018

| No | Sarana dan Prasarana | Unit |
|----|----------------------|------|
| 1. | Sekolah | |
| | a. TK | 11 |
| | b. SD | 15 |
| | c. SMP | 5 |

| | | | |
|--------------|----|-------------------------|-----------|
| | d. | SMA | 1 |
| | e. | SMK | 1 |
| | d. | MAN | 1 |
| 2.. | | Kesehatan | |
| | a. | Puskesmas | 1 |
| | b. | Balai pengobatan swasta | 10 |
| | c. | Posyandu | 11 |
| 3. | | Tempat Ibadah | |
| | a. | Mesjid | 11 |
| | b. | Mushola | 24 |
| 4. | | Pasar | |
| | a. | Pasar Tradisional | 1 |
| Total | | | 92 |

Sumber : Kantor Camat Jeunib 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat sarana pendidikan di Kecamatan Jeunib sudah cukup lengkap mulai dari Taman Kanak-kanak berjumlah (11 unit), Sekolah Dasar berjumlah (15 unit), Sekolah Menengah Pertama berjumlah (5 unit), Sekolah Menengah Atas berjumlah (1 unit), Sekolah Menengah Kejuruan berjumlah (1 unit), dan Madrasah Aliyah Negeri (1 unit).

Sarana kesehatan yang ada di Kecamatan Jeunib sudah tergolong baik namun hanya tidak adanya Rumah Sakit. Sarana kesehatan yang ada antara lain adalah Puskesmas (1 unit), Klinik/Dokter Praktek (4 unit) S, dan Polindes (17 unit). Semua sarana kesehatan tersebut tersebar di beberapa Desa/Kelurahan di Kecamatan Jeunib. Rata-rata penduduk di Kecamatan Jeunib di dominasi oleh agama islam sehingga memiliki masjid sebanyak 11 unit dan musholla 43 Unit.

Identitas Responden

Petani adalah sebagai responden dalam penelitian ini yang diambil berjumlah 30 orang. Semua petani dalam penelitian ini berasal dari desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun. Petani tersebut telah lama mengusahakan bertani padi dan sebagai salah satu mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya, dalam penelitian ini peneliti tidak menentukan karakteristik petani yang di ambil untuk dijadikan responden.

Identitas Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan padi di Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun memiliki peran yang sangat penting dalam menyalurkan hasil dari petani hingga ke pabrik

Faktor pendidikan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam memasarkan padi, pendidikan yang baik mempermudah lembaga pemasaran tersebut dalam menjalankan usahanya terutama dalam perhitungan pendapatan serta penyerapan teknologi baru yang akan terus berkembang untuk menunjang usahanya menjadi lebih baik dan menguntungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Pemasaran Padi di Desa Meunasah Tunong Lueng

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

Kriteria gabah dalam penentuan harganya menurut bulog sebagai berikut :

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

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

Pola Saluran Pemasaran I

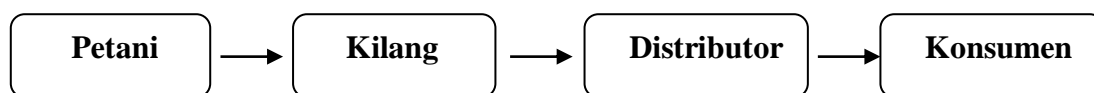


Gambar 3. Pola Saluran Pemasaran I di Desa Meunasah Tunong Lueng

Pola saluran pertama petani menjual hasil panen nya kepada pedagang pengumpul dan kemudian pedagang pengumpul menjual padi kepada kilang kawan setia (KS) yang ada di Kecamatan Peulimbang karena kilang ini yang paling dekat lokasi nya dengan Kecamatan Jeunib sehingga memperkecil biaya transport oleh pedagang pengumpul dan juga kilang kawan setia ini juga merupakan salah satu kilang besar yang ada di Kabupaten Bireun. Lalu kemudian kilang memasarkan olahan beras yang sudah jadi kepada distributor yang berada di aceh maupun luar provisini aceh dan distributor selanjutnya menjual kepada konsumen. Padi yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani dengan rata-rata harga sebesar Rp. 4.850/Kg dan kemudian pedagang pengumpul menjual ke kilang dengan rata-rata harga sebesar Rp. 5.100/Kg, kilang menjual olahan beras yang sudah jadi kepada distributor sebesar Rp. 10.000/Kg, dan harga beli konsumen adalah berkisar Rp. 11.500/Kg. Pada pola saluran pertama ini digunakan oleh 27 petani.

Saluran ini digunakan petani karena para petani sudah terbiasa menjual hasil panen nya ke pedagang pengumpul yang berada di desa tersebut dan para petani juga tidak menemukan alternatif yang lain nya dikarenakan hanya terdapat satu pedagang pengumpul yang berada di desa ini, oleh karena nya petani sudah pasti menjual hasil panen nya ke pedagang pengumpul tersebut. Jarak yang dekat dan mudah di jangkau oleh petani terhadap pedagang pengumpul merupakan faktor utamanya.

Pola Saluran Pemasaran II



Gambar 4. Pola Saluran Pemasaran II di Desa Meunasah Tunong Lueng

Pada Saluran pemasaran II ini melibatkan sedikit lembaga pemasaran., dengan melibatkan saluran yang pendek. Petani padi langsung menjual hasil panen nya ke kilang kawan setia (KS) yang berada di Kecamatan Peulimbang di karenakan para petani ingin

langsung mengangkut hasil panennya ke kilang agar prosesnya berjalan lebih cepat tidak perlu lagi ke pedagang pengumpul/agen. Petani yang langsung menjual hasil panen

nya ke pedagang pengumpul yaitu para petani yang mempunyai luas lahan sekitar 1 Ha dan memproduksi gabah sekitar 7000kg/7ton. Kemudian dipasarkan kepada konsumen dengan harga beli konsumen berkisar Rp. 11.500/Kg. Adapun yang menggunakan pola pemasaran ini digunakan oleh hanya 3 orang petani.

Petani padi menjual langsung ke kilang dengan harga rata-rata sebesar Rp. 4.900/Kg, kemudian kilang menjual kepada distributor yang di Aceh maupun luar provinsi Aceh dengan harga Rp. 10.000/Kg, lalu dipasarkan kepada konsumen dengan harga berkisar Rp. 11.500/Kg beras. Jumlah gabah yang dijual oleh petani ke kilang yaitu sebanyak rata-rata 7.000 Kg atau 7 ton dengan memiliki rata-rata luas lahan yaitu 10.000 m (1 Ha).

Margin Pemasaran

Indikator margin pemasaran dianalisis untuk mengetahui perbedaan antara pendapatan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran dalam mengalirkan produk sampai ketangan konsumen akhir dan untuk mengetahui perbedaan harga produk yang diterima konsumen akhir serta harga yang diterima produsen. Besarnya margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran mengalami perbedaan dikarenakan setiap lembaga pemasaran memiliki kegiatan atau fungsi pemasaran yang berbeda. Adapun hasil perhitungan margin pemasaran pada kedua saluran pemasaran tersebut tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. Rata-Rata Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I Di Desa Meunasah Tunong Lueng

| No | Uraian | Rp/Kg |
|----|--------------------|-------|
| 1 | Petani Padi | |
| | a. Harga jual | 4.850 |
| | b. Biaya Pemasaran | |

| | | |
|-------|-------------------------|-------|
| | 1) Transportasi | 71 |
| | 2) Tenaga Kerja | 88 |
| | 3) Karung | 36 |
| | 4) Ongkos Potong Padi | 357 |
| | Jumlah Biaya Pemasarn | 552 |
| <hr/> | | |
| 2 | Pedagang Pengumpul | |
| | a. Harga Beli | 4.850 |
| | b. Biaya Pemasaran | |
| | 1) Transportasi | 89 |
| | 2) Tenaga Kerja | 43 |
| | 3) Penyusutan Kadar Air | 50 |
| | Jumlah Biaya Pemasaran | 182 |
| | c. Margin Pemasaran | 250 |
| | d. Keuntungan Pemasaran | 68 |
| | e. Harga Jual | 5.100 |
| <hr/> | | |
| 3 | Kilang | |
| | a. Harga Beli | 5.100 |
| | b. Biaya Pemasaran | |
| | 1) Tenaga Kerja | 68 |
| | 2) Mesin Penggilingan | 41 |
| | 3) Mesin Pengeringan | 33 |
| | 4) Karung | 100 |
| | Jumlah Biaya Pemasaran | 242 |
| | c. Margin Pemasaran | 4.900 |
| | d. Keuntungan Pemasaran | 4.658 |

| | | |
|---|---------------|--------|
| | e. Harga Jual | 10.000 |
| 4 | Distributor | |
| | a, Harga Beli | 10.000 |
| | b. Harga Jual | 11.500 |
| 5 | Konsumen | |
| | a. Harga Beli | 11.500 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa secara rata-rata penjualan petani ke pedagang pengumpul yaitu sebesar R. 4.850/Kg, Harga beli pedagang pengumpul didapat dari pembelian padi yang diproduksi oleh petani, rata-rata harga jual pedagang pengumpul ke kilang sebesar Rp. 5.100/Kg. Jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 182/Kg, total biaya pemasaran tersebut diperoleh dari biaya transportasi, tenaga kerja, dan penyusutan kadar air. Total keuntungan pemasaran yang di dapat pedagang pengumpul sebesar Rp. 68/Kg. Dari uraian diatas maka didapat selisih margin antara pedagang pengumpul dan petani sebesar Rp. 250/Kg

Harga beli kilang kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 5.100/Kg, dan jumlah biaya yang dikeluarkan kilang dari seluruh biaya pemasaran adalah sebesar Rp. 242/Kg, total biaya pemasaran tersebut di peroleh dari biaya tenaga kerja, mesin pengeringan, mesin penggilingan dan karung. Sedangkan harga jual kilang kepada distributor sebesar Rp. 10.000/Kg, harga beli pada konsumen sebesar Rp. 11.500/Kg, maka diperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4.658/Kg. Margin pemasaran yang ada antara Pedagang pengumpul dan kilang yaitu sebesar Rp. 4.900/Kg.

Tabel 5. Rata-Rata Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II Di Desa Meunasah Tunong Lueng

| No | Uraian | Rp/Kg |
|----|-----------------------------|--------|
| 1 | Petani Padi | |
| | a. Harga jual | 4.900 |
| | b. Biaya Pemasaran | |
| | 1) Transportasi | 143 |
| | 2) Tenaga Kerja | 85 |
| | 3) Karung | 36 |
| | 4) Biaya Ongkos Potong Padi | 328 |
| | Jumlah Biaya Pemasaran | 592 |
| 3 | Kilang | |
| | a. Harga Beli | 4.900 |
| | b. Biaya Pemasaran | |
| | 1) Tenaga Kerja | 68 |
| | 2) Mesin Penggilingan | 41 |
| | 3) Mesin Pengeringan | 33 |
| | 4) Karung | 100 |
| | Jumlah Biaya Pemasaran | 242 |
| | c. Margin Pemasaran | 5.100 |
| | d. Keuntungan Pemasaran | 4.858 |
| | e. Harga Jual | 10.000 |
| 4 | Distributor | |
| | a. Harga Beli | 10.000 |
| | b. Harga Jual | 11.500 |

| | |
|---|---------------|
| 5 | Konsumen |
| | a. Harga Beli |

11.500

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa secara rata-rata penjualan petani ke kilang yaitu sebesar Rp. 4900/Kg, jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani padi adalah sebesar Rp. 592/Kg, jumlah total biaya pemasaran pada kilang adalah sebesar Rp. 242/Kg diperoleh dari biaya upah tenaga kerja, mesin pengeringan, mesin penggilingan dan karung. Sehingga dari proses pemasaran yang terjadi diperoleh keuntungan sebesar Rp. 4.858/Kg. Dari uraian diatas maka didapat selisih margin antara kilang dan petani sebesar Rp. 5.100/Kg.

Efisiensi Pemasaran

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

Jika nilai $Ep \leq 50\%$, maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian tersebut, dan jika nilai $Ep \geq 50\%$ maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran padi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran pada Saluran pemasaran I Dsn II di Desa Meunasah Tunong Lueng.

| No | Saluran Pemasaran | Biaya Pemasaran (Rp/Kg) | Nilai Produk Yang Dipasarkan | Efisiensi Pemasaran (%) |
|----|-------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------|
| 1 | Pertama | 976 | 11.500 | 8,4 |
| 2 | Kedua | 834 | 11.500 | 7,2 |

Pada tabel diatas biaya pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp. 976/Kg dan nilai produk yang dipasarkan akhir sebesar Rp. 11.500/Kg dan memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 8,4%. Pada saluran pemasaran kedua biaya pemasaran sebesar Rp. 834/Kg dan nilai produk yang dipasarkan akhir sebesar Rp. 11.500/Kg dan memiliki nilai efisiensi sebesar 7,2%.

Dari perhitungan dengan menggunakan analisis tabulasi tersebut dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran yang ada di Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib sudah efisien dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 8,4% dan $7,2 < 50\%$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem saluran pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama terdiri dari Petani - Pedagang Pengumpul – kilang. Pola saluran pemasaran yang ke dua adalah Petani – kilang.
2. Hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya margin di setiap saluran pemasaran berbeda-beda, dimana total margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 5.150, dan total margin pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 5.100.
3. Efisiensi pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai $EP \leq 50\%$. Pada saluran pemasaran yang pertama nilai E_p adalah sebesar 8,4%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai E_p adalah sebesar 7,2%.

Saran

1. Diharapkan kepada petani padi di daerah penelitian agar menggunakan input produksi secara optimal agar meningkatkan produksi dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari usahatani padi.
2. Diharapkan bagi pemerintah agar memberikan bantuan baik berupa bantuan modal maupun pengetahuan dan teknologi terbaru di bidang budidaya padi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Faikal. 2015. Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran *Day Old Duck (Dod)* Pada Beberapa lembaga Pemasaran Di Kabupaten Sidrap
- Andriyani. 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi (*Citrus Madurensis Lour*)(Studi Kasus: Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Arbi Muhammad, Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Darusman, Galih, Ramdan. 2017. Analisis Saluran Pemasaraan Padi Sawah (Studi Kasus di Desa Sukanagara Kecamatan Lakbok Kabupaten Ciamis)
- Ekowati, T., D. Sumardjono dan H. Setiyawan. 2014. Usahatani. Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Andi. Yogyakarta.
- Hapsary. 2014. Efisiensi Pemasaran Wortel Organik Di Desa Suka galih Kecamatan Megamendung Departemen Sumber daya Dan Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Herawati, W. D. 2012. *Budidaya Padi* . PT Buku Kita: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta; Erlangga.
- Pusdatin. 2015. *Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan Padi*. Pusat data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Sihombing, Luhut. 2010. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. USU Press. Medan.
- Soekartawi. 2011. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Indonesia: Jakarta
- Sudiyono. 2012. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.
- Ubaedillah Ahmad, Analisis Pemasaran Benih Padi Sawah (*Oryza sativa L.*) Varietas Ciherang (Studi Kasus di Desa Sindangasih Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)

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