

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Agronomis Padi

Tanaman padi merupakan salah satu tanaman pangan semusim yang masuk dalam famili *Grammae*, sub famili *Oryzidae*, dan genus *Oryzae*. Dari 20 spesies anggota genus *Oryzae* yang sering di budidayakan adalah *Oryza sativa l.* dan *O. Globerina Steund* (Suparyono, 1993 dalam Nurmulyati, 2001). Klasifikasi tanaman padi adalah (AAK, 1990):

Kingdom : Plantae
Divisio : Spermatopytha
Sub division : Angiospermae
Klas : Monocotyledoneae
Genus : Oriza Linn
Family : Graminae
Speceis : *Oryza sativa L.*

Berdasarkan sistem budidaya, padi dibedakan dalam dua tipe, padi kering (gogo) dan padi sawah. Tanaman padi (*Oriza sativa L*) termasuk dalam golongan Poaceae atau Gramineae. Jenis yang dikenal adalah O.Sativa dengan dua

subspesies. Pertama *yaponica* (padi bulu) yang ditanam di daerah subtropis diantaranya Jepang, Korea, Spanyol, Portugal, Perancis, Afrika, Amerika, dan Australia. Umumnya spesies ini berumur panjang, postur tinggi namun mudah rebah, paleanya memiliki bulu dan bijinya cenderung panjang. Kedua, *indica* (padicere) yang ditanam di daerah tropis diantaranya Indonesia yang memiliki ciri umum yaitu berumur lebih pendek, postur lebih kecil, paleanya tidak berbulu dan bijinya cenderung oval (Siregar, 1981 *dalam* Fatimah 2010).

Padi dapat hidup baik di daerah yang bersuhu tinggi dan banyak mengandung uap air dengan ketinggian 0-650 m dpl dan padi dapat diusahakan hingga ketinggian 1500 m dpl. Curah hujan yang baik untuk tanaman padi rata-rata 200 mm per bulan atau lebih, dengan distribusi selama 4 bulan. Suhu yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi sekitar 23 °C. Padi dapat tumbuh dengan baik pada tanah yang ketebalan lapisan atasnya antara 18 -22 cm dengan kandungan fraksi pasir, debu dan lempung dalam perbandingan tertentu dengan diperlukan air dalam jumlah yang cukup (Triyono, 2007). Tanah yang dikehendaki adalah tanah yang berlumpur, bertekstur agar berat, dan pH sekitar 5,5-6,5. Penggenangan pada tanah sawah dapat meningkatkan pH sebesar 0,5 – 1,5 (AAK, 1990).

Pada dasarnya tanaman padi terdiri dari dua bagian utama yaitu bagian vegetatif (akar, batang, dan daun) dan bagian generatif berupa malai bunga (Suparyono, 1993 *dalam* Nurmulyati, 2001).

a. *Bagian vegetatif tanaman padi*

Organ – organ tanaman yang berfungsi mendukung atau menyelenggarakan proses pertumbuhan adalah bagian vegetatif.

(1). Akar

Akar padi tergolong akar serabut. Akar yang tumbuh dari kecambah biji disebut akar utama dan akar yang tumbuh di dekat buku disebut akar seminal. Akar padi berfungsi untuk menopang batang, menyerap makanan dan air serta untuk pernapasan.

(2). Batang

Sacara fisik batang padi berguna untuk menopang tanaman secara keseluruhan yang diperkuat oleh pelepah daun. Secara fungsional batang berfungsi untuk mengalirkan makanan dan air keseluruh tanaman. Batang padi berbentuk bulat, berongga dan beruas – ruas. Antar ruas dipisahkan oleh buku.

(3). Daun

Daun padi tumbuh pada buku – buku batang dengan berseling. Pada tiap buku tumbuh satu daun yang terdiri dari pelepah daun, helai daun, telinga daun (*uricle*), dan lidah daun (*ligula*).

b. *Bagian generatif tanaman padi*

Organ generatif padi terdiri dari malai, bunga, dan buah padi (gabah). Awal fase generatif diawali dengan fase primerdia bunga yang tidak sama untuk setiap varietas.

(1). Malai

Malai terdiri dari 8 – 10 buku yang menghasilkan cabang – cabang primer. Dari buku pangkal malai umumnya hanya muncul satu cabang primer dan dari cabang primer tersebut akan muncul lagi cabang – cabang

skunder. Panjang malai diukur dari buku terakhir sampai butir gabah paling ujung.

(2). Bunga

Bunga padi berkelamin dua memiliki enam buah benang sari dengan tangkai sari pendek dan dua buah kandung serbuk dikepala sarinya. Bunga padi juga memiliki dua tangkai putik dengan dua buah kepala putik yang berwarna putih atau ungu.

(3). Buah padi

Buah padi (gabah) terdiri dari bagian luar yang disebut sekam dan bagian dalam yang disebut karyopsis. Sekam terdiri dari lemma dan pelea. Biji yang sering disebut beras pecah adalah karyopsis yang terdiri dari lembaga (embrio) dan endosperm. Endosperm diselimuti oleh lapisan aleuron, tegmen, dan perikarp.

2. Karakteristik Beras

Pada salah satu tahap pemrosesan hasil panen padi, gabah ditumbuk dengan lesung atau digiling sehingga bagian luarnya (kulit gabah) terlepas dari isinya. Bagian isi inilah, yang berwarna putih, kemerahan, ungu, atau bahkan hitam, yang disebut beras. Beras sendiri secara biologi adalah bagian biji padi yang terdiri dari (Deptan, 2009) :

- *Aleuron*, lapis terluar yang sering kali ikut terbang dalam proses pemisahan kulit.
- *Endospermia*, tempat sebagian besar pati dan protein beras berada

- *Embrio*, yang merupakan calon tanaman baru (dalam beras tidak dapat tumbuh lagi, kecuali dengan bantuan teknik kultur jaringan). Dalam bahasa sehari-hari, embrio disebut sebagai mata beras.

Sesuai dengan Keputusan Bersama Direktur Jendral Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Departemen Pertanian Republik Indonesia dengan Kepala Badan urusan Logistik No : 01/SKB/bpphp/tp.830/2003 tanggal 16 Januari 2003 tentang persyaratan kualitas beras untuk pengadaan dalam negeri tahun 2003 adalah :

- Persyaratan Umum
 - a. bebas hama dan penyakit yang hidup. Ada tidaknya kehadiran hama (serangga, ulat, dsb) dan/atau penyakit yang hidup dan terdapat didalam contoh beras yang diperiksa (contoh primer). Bebas hama dan penyakit berarti secara visual tidak ditemui hama dan penyakit yang hidup dalam beras. Bangkai serangga dikategorikan sebagai benda asing.
 - b. bebas bau apek, asem, atau bau-bau lainnya.
 - c. bersih dari campuran dedak dan katul.
 - d. bebas dari tanda-tanda adanya bahan kimia seperti pupuk, pestisida, dan bahan-bahan kimia lainnya yang membahayakan kesehatan/keselamatan manusia baik secara visual maupun secara organoleptik (Amrullah, 2003).
- Persyaratan Khusus

Beberapa persyaratan khusus yang ditetapkan bulog untuk menentukan standar atau mutu dari beras yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Persyaratan khusus mutu beras

NO	Komponen mutu	Satuan	Mutu I	Mutu II	Mutu III	Mutu IV	Mutu V
1	Derajat sosoh (min)	(%)	100	100	100	95	85
2	Kadar air (maks)	(%)	14	14	14	14	15
3	Butir kepala (maks)	(%)	95	89	78	73	60
4	Butir patah (maks)	(%)	5	10	20	25	35
5	Butir menir (maks)	(%)	0	1	2	2	5
6	Butir Merah (maks)	(%)	0	1	2	3	3
7	Butir Kuning/Rusak (maks)	(%)	0	1	2	3	5
8	Butir Mengapur (maks)	(%)	0	1	2	3	5
9	Benda Asing (maks)	(%)	0	0,02	0,02	0,05	0,2
10	Butir Gabah (maks)	Butir/100gr	0	1	1	2	3

Sumber : SNI beras giling, 2009

- a. Derajat sosoh. Tingkat terlepasnya lapisan katul (pericarp, testa, dan alcuran) dan lembaga dari butir beras yang terdiri dari :
 - (1) derajat sosoh 100% (*full slyp*). Tingkat terlepasnya seluruh lapisan katul, lembaga, dan sedikit endospermdari butir beras dan
 - (2) derajat sosoh 95%. Tingkat terlepasnya sebagian besar lapisan katul, lembaga, dan sedikit endospermdari butir beras sehingga sisa yang belum terlepas sebesar 5%. Penilaian dilakukan secara visual dengan atau tanpa zat pewarna yang kemudian dibandingkan dengan contoh baku dari varietas yang bersangkutan.
- b. Kadar air. Jumlah kandungan air dalam butir beras yang dinyatakan dalam satuan persen dari berat basah (*wet basis*).
- c. Ukuran butir beras, meliputi :
 - (1). Beras kepala (*head rice*) merupakan penjumlahan butir utuh dan butir patah besar (*big broken*)

- (2). Butir utuh (*whole kermel*) merupakan butir beras baik sehat maupun cacat yang utuh (10/10) tanpa ada bagian yang patah.
- (3). Butir patah besar (*big broken*) merupakan butir patah, sehat maupun cacat yang mempunyai ukuran lebih besar atau sama dengan 6/10 (BPB $\geq 6/10$) bagian dari ukuran panjang rata-rata butir beras utuh.
- d. Butir patah. Butir beras patah, baik sehat maupun cacat yang mempunyai ukuran lebih kecil dari 6/10 bagian tetapi lebih besar dari 2/10 bagian ukuran panjang rata-rata butir beras utuh.
- e. Butir menir. Butir beras patah, baik sehat maupun cacat yang mempunyai ukuran lebih kecil dari 2/10 bagian beras utuh.
- f. Butir merah. Butir merah, kepala, patah, menir yang berwarna merah karena varietas padi asalnya.
- g. Butir kuning. Butir kuning, butir beras kepala, patah, dan menir yang berwarna kuning, kuning kecoklatan atau kekuning-kuningan akibat proses perubahan warna yang terjadi selama perawatan
- h. Butir mengapur. Beras yang berwarna putih dan bertekstur lunak seperti kapur yang diakibatkan oleh proses fisiologis. Butir beras yang berwarna putih seperti kapur namun bertekstur keras dan utuh (tidak patah) tidak dikategorikan sebagai butir kapur dan dianggap sebagai butir sehat.
- i. Benda asing. Benda-benda asing yang tidak tergolong beras, misalnya butir-butir tanah, butir-butir pasir, batu-batu kerikil, jerami, malai, potongan logam, potongan kayu, tangkai padi, biji-bijian lain, bangkai serangga hama dan lain sebagainya.

- j. Butir gabah. Butir beras yang sekamnya belum dikupas atau hanya dikupas sebagian. Ini termasuk dalam kategori butir beras patah yang masih bersekam (Amrullah, 2003).

3. Teori Pemasaran

Salah satu faktor penentu berlanjutnya suatu proses produksi barang atau jasa yang dihasilkan ialah keberhasilan dalam memasarkan hasil produksi tersebut di pasaran. Untuk menunjang keberhasilan dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu kegiatan yang dapat mengenalkan, menginformasikan, dan menyampaikan hasil produksi dengan harga yang sesuai sampai ke pihak konsumen, sehingga akan tercipta pemasaran yang efisien serta menghasilkan tingkat keuntungan yang tinggi di setiap periode usahanya. Berkaitan dengan hal di atas, diperlukan suatu kegiatan pemasaran dengan sistem manajemen pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan hasil produksi yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Swastha (2000) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan menyalurkan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hasyim (1996) menyatakan bahwa pemasaran yaitu semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen

akhir dengan cara paling efisien dengan tujuan menciptakan permintaan yang efektif. Permintaan efektif adalah keinginan untuk membeli yang berhubungan dengan kemampuan untuk dapat membayar atau dengan kata lain jumlah yang diminta sesuai dengan harga normal.

Sedangkan menurut Beierlein dan Michael *dalam* Rahim (2008), pemasaran adalah semua kegiatan yang membantu memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkoordinir aliran barang dan jasa ke konsumen atau pengguna. Lain halnya dengan Kartajaya, menurut Kartajaya pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya. Dengan demikian dapat ditarik simpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penyediaan dan menyalurkan barang atau jasa secara tepat, baik kepada orang yang tepat, waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan memanfaatkan komunikasi dan promosi yang tepat pula.

Dalam proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan. Kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga fungsi yaitu : (1) fungsi pertukaran, (2) fungsi fisik, dan (3) fungsi fasilitas (Hasyim, 1994).

(1) Fungsi pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya (Kotler,1995). Pertukaran ini terjadi melalui proses pembelian dan penjualan. Pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda tetapi saling berhubungan, yang dijalankan oleh produsen, pedagang, dan pengecer. Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan penjualan ini terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran (Asauri, 1992).

(2) Fungsi Fisik

Proses yang tercakup dalam fungsi fisik adalah pengolahan, penyimpanan, dan pengangkutan. Proses-proses tersebut akan menciptakan kegunaan bentuk, kegunaan tempat, dan kegunaan waktu. Menurut hasyim (1994), kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan nilai barang dengan cara mengubah bentuknya menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.

(3) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan yang terjadi antara produsen dan konsumen. Adapun fungsi fasilitas ada empat, antara lain : fungsi standarisasi dan

grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

Hasyim (2009) menjelaskan bahwa untuk melakukan analisis terhadap sistem tataniaga atau suatu organisasi pasar dapat dilakukan dengan mengelompokkannya menjadi tiga komponen yaitu : struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang dikenal dengan model S-C-P (*structure, conduct, and performance*).

- a. Struktur Pasar (*market structure*), merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing apabila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan, sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk yang diperjualbelikan bersifat homogen dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar olipsoni (pasar beberapa pembeli).
- b. Perilaku pasar (*market conduct*), merupakan gambaran tingkah laku lembaga tataniaga dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan

pembelian, penjualan, penentuan harga serta strategi pasar, seperti :
potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain sebagainya.

- c. Keragaan pasar (*market performance*), merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar. Interaksi antarini cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis.

Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu :

1.) Saluran tataniaga

Saluran tataniaga atau pemasaran memiliki peranan menghubungkan individu-individu atau lembaga pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain dalam proses memasarkan produk hingga ke konsumen.

Saluran pemasaran merupakan perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang atau jasa baik secara fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke konsumen.

Saluran distribusi yang digunakan haruslah merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran, bukannya dapat mematikan kegiatan pemasaran tersebut (Soehardi *dalam* Hutagulung, 2007).

Saluran pemasaran merupakan penunjang kelancaran siklus barang dan jasa. Berikut ini merupakan fungsi-fungsi dari saluran pemasaran

(Kottler, 1997) :

- a.) Penelitian, yaitu mengumpulkan informasi untuk perencanaan fasilitas pertukaran

- b.) Promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang persuasif mengenal penawaran.
- c.) Penyelarasan, yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan
- d.) Perundingan, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran sehingga perpindahan hak pemilikan atau penguasaan bisa dilaksanakan.
- e.) Kontak, yaitu pencarian dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- f.) Distribusi fisik, yaitu pengangkutan dan penyimpanan barang yang akan dijual.
- g.) Pembiayaan, yaitu permintaan dan penyebaran untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- h.) Pengambilan risiko, yaitu menerima risiko dalam kaitannya dengan kegiatan penyaluran.

Dalam saluran pemasaran terdapat suatu lembaga ataupun individu yang dapat meyalurkan barang atau jasa sebagai perantara, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya, yang biasa disebut sebagai lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran menjadi penghubung antara

produsen dan konsumen (Mubyarto, 1989). Lembaga pemasaran tidak hanya terdiri dari para pedagang yang menjadi perantara, namun produsen dan konsumen juga merupakan lembaga pemasaran.

Rantai pemasaran komoditas pertanian pada umumnya memiliki rantai pemasaran yang panjang sehingga banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Di antara para pelaku pemasaran, posisi produsen atau petani adalah yang paling lemah. Panjangnya rantai pemasaran mengakibatkan terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut.

Soekartawi (1991) menyebutkan beberapa sebab terjadinya rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen sering dirugikan antara lain : (1) pasar yang tidak bekerja sempurna, (2) lemahnya informasi pasar, (3) lemahnya petani memanfaatkan peluang pasar, (4) lemahnya posisi petani untuk melakukan penawaran harga guna mendapatkan harga yang baik, dan (5) petani melakukan usaha tani yang tidak berdasarkan permintaan pasar, melainkan karena ushatani yang diusahakan secara turun menurun. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen dan konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi, dan posisi keuangan pengusaha.

2). Harga, biaya dan volume penjualan

Keragaan pasar juga berkenaan dengan harga, biaya dan volume penjualan masing-masing tingkat pasar, dimulai dari tingkat petani, pedagang sampai ke konsumen.

3). Pangsa produsen

Pangsa produsen atau *producer share* (PS) bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen). Apabila pangsa produsen semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

di mana :

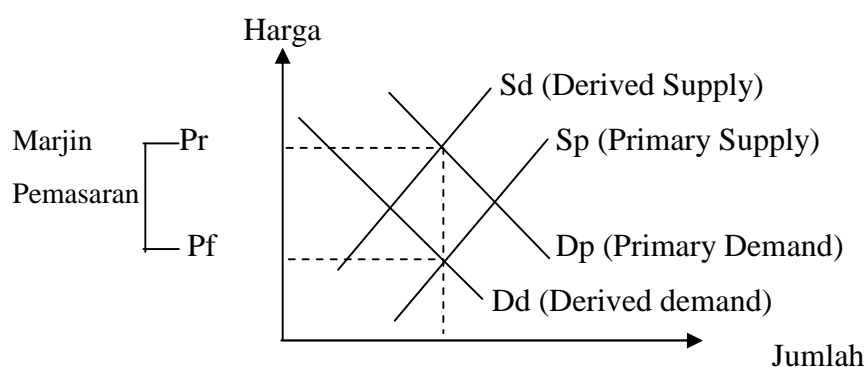
- PS = bagian harga yang diterima petani (produsen)
- Pf = harga di tingkat petani (produsen)
- Pr = harga di tingkat konsumen

4). Marjin pemasaran dan *rasio profit marjin* (RPM)

Semua kegiatan ekonomi, termasuk tataniaga menghendaki adanya efisiensi. Kriteria yang dapat digunakan sebagai indikator efisiensi tataniaga ada empat macam, antara lain : (1) marjin pemasaran, (2) harga pada tingkat konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik dan tataniaga, serta (4) tingkat persaingan pasar. Namun, marjin pemasaran lebih sering digunakan karena melalui analisis marjin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari suatu tataniaga.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dengan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk pertanian yang diperjualbelikan pada waktu, volume, dan kualitas yang sama (Hasyim, 2009)

Secara grafis, margin pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Turunan Kurva Permintaan dan Penawaran yang Menggambarkan Margin Pemasaran (Sumber : Pengantar Mikroekonomi; Lipsey, Richard G; 1995)

Kurva penawaran turunan dan kurva permintaan primer menentukan harga pada pengecer. Kurva penawaran primer dan kurva permintaan turunan menentukan harga pada usahatani. Nilai margin pemasaran terdiri dari 2 komponen:

- a. *Marketing costs*, yaitu imbalan terhadap faktor produksi yang dipakai di dalam proses pemasaran yang terdiri dari upah, sewa, bunga, dan laba (lebih fokus pada biaya pemasaran) dan
- b. *Marketing charges*, yaitu imbalan terhadap jasa yang diberikan oleh lembaga pemasaran mulai dari pedagang pengumpul, pedagang

besar, grosir, maupun pengecer (lebih fokus pada keuntungan pemasaran).

Tingginya marjin pemasaran dapat disebabkan beberapa hal diantaranya ialah banyaknya penyediaan layanan pemasaran yang diminta konsumen dan biaya pemasaran yang terlalu berlebihan, karena transportasi yang tidak mencukupi; fasilitas, metode penyimpanan dan penanganan yang kurang baik; serta kurangnya pelatihan pemasaran & organisasi yang lemah.

Marjin pemasaran dapat pula didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi dapat pula dinyatakan sebagai nilai jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak di tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir (Hasyim, 2012).). Secara matematis :

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (2)$$

Untuk melihat efisiensi suatu sistem tataniaga melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran *rasio profit marjin* (RPM) atau rasio marjin keuntungan pada setiap lembaga perantara pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio marjin keuntungan lembaga perantara pemasaran merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkannya. Perhitungan marjin dan profit marjin ditulis secara matematis sebagai berikut :

$$mj_i = P_{s_i} - P_{b_i} \dots\dots\dots (3)$$

$$mj_i = bt_i + \pi_i \dots\dots\dots (4)$$

$$\pi_i = mji - bti \dots\dots\dots (5)$$

Hildayani (2013) menyebutkan bahwa margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran beras yang terlibat dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$MP = \sum_{i=1}^n mji \dots\dots\dots (6)$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai :

Rasio Profit Margin (RPM)

$$(RPM) = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

- mj_i = margin pemasaran pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{s_i} = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{b_i} = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- bt_i = biaya pemasaran pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- MP = total margin pemasaran
- P_r = harga pada konsumen akhir
- P_f = harga pada tingkat produsen

Biaya pasar atau biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut dan transportasi, pungutan retribusi, dan lain-lain yang besarnya berbeda satu sama lain yang disebabkan macam komoditas, lokasi pemasaran, macam

lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2001). Mubyarto (1989) menambahkan bahwa besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh sarana transportasi, resiko kerusakan, tersebarnya tempat-tempat produksi, dan banyaknya pungutan baik yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dengan konsumen.

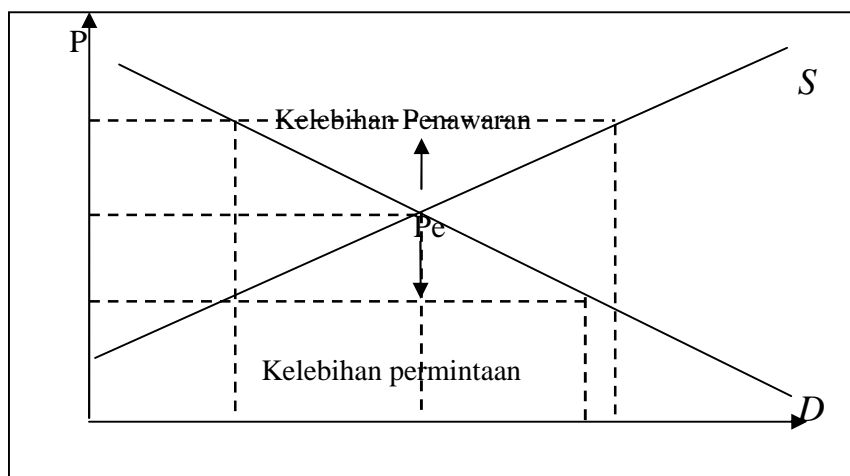
Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan konsumen juga menyebabkan semakin kompleknya peran dan fungsi pemasaran sehingga berakibat pada tingginya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Biaya pemasaran yang tinggi dapat terjadi karena adanya peningkatan jasa pemasaran yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran kepada konsumen. Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin rendah tingkat harga produk di tingkat produsen (Hanafiah dan Saefuddin, 1983).

Biaya pemasaran sangat mempengaruhi harga beras, semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan tiap saluran pemasaran menyebabkan harga beras semakin tinggi pula. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen. Hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen pabrikan sangat bergantung pada struktur pasar yang menghubungkannya dan biaya transfer. Semakin besar margin pemasaran menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Tomek and Robinson, 1990).

4. Harga Pasar (Keseimbangan Pasar)

Teori harga pasar merupakan teori ekonomi yang menerangkan perilaku harga pasar barang atau jasa individual. Teori ini menyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar. Keseimbangan pasar sendiri terjadi jika jumlah komoditi yang diminta oleh pembeli adalah sama dengan jumlah yang ditawarkan penjual pada harga yang sama. Harga keseimbangan adalah harga dimana baik konsumen maupun produsen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah yang dikonsumsi dan yang dijual.

Jika harga di bawah harga keseimbangan, terjadi kelebihan permintaan. Sebab permintaan akan meningkat dan penawaran menjadi berkurang. Sebaliknya, jika harga melebihi harga keseimbangan, terjadi kelebihan penawaran. Jumlah penawaran meningkat sedang jumlah permintaan menurun. Hal ini dapat dijelaskan melalui gambar kurva keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Adapun kurva keseimbangan disajikan pada Gambar 2. berikut.



Gambar 2. Keseimbangan Pasar (Sumber : Pengantar Mikroekonomi; Lipsey, Richard G; 1995)

5. Teori Pembentukan Harga

Kotler & Amstrong (2001) menjelaskan keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal maupun eksternal lingkungan. Faktor internal terdiri atas tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya serta pertimbangan-pertimbangan organisasi. Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan, dan elemen-elemen lingkungan lainnya.

Pembentukan harga dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, yaitu :

- a. Pendekatan permintaan dan penawaran (*supply demand approach*). Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
- b. Pendekatan biaya (*cost oriented approach*). Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.
- c. Pendekatan pasar (*market approach*). Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain

Harga jual yang tepat ialah harga yang dapat diterima pasar dan mampu memberikan keuntungan layak bagi perusahaan. Harga jual yang ditetapkan

berdasarkan faktor biaya atau dari segi pasar tergantung dengan kekuatan bersaing perusahaan tersebut di pasaran. Pada dasarnya metode penetapan harga secara umum ada tiga macam, yaitu : metode harga pokok ditambah laba (*cost plus pricing*), berdasarkan dari faktor biaya; metode harga fleksibel, bertolak dari faktor biaya; dan metode harga saingan/pasaran, yang berdasarkan dari segi pasar.

Dalam menentukan harga, lembaga yang terlibat memperhatikan beberapa kebijaksanaan mengenai harga. Hasyim (1996) menyatakan bahwa kebijaksanaan harga dapat ditinjau dari 3 sisi, yaitu : produsen, pedagang besar dan pengecer. Kebijaksanaan harga produsen meliputi (a) harga tinggi atau rendah, (b) berdasarkan harga pokok, dan (c) penetapan harga fleksibel. Kebijaksanaan dari sisi pedagang besar meliputi (a) harga atas dasar geografi, (b) harga jual sesuai golongan pembeli, (c) harga jual sesuai volume pembelian, (d) dumping, dan (e) penetapan potongan harga. Kebijaksanaan harga pengecer meliputi (a) penentuan harga atas dasar margin, (b) harga berdasarkan kelompok satuan barang, (c) harga di bawah pesaing, (d) memberi potongan harga, (e) harga atas dasar pertimbangan, (f) harga yang stabil, (g) harga ganjil dan (h) harga seperangkat barang.

6. Harga Pokok Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual sedangkan harga pokok merupakan pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva jadi yang dimaksud dengan harga pokok produksi adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva (Mulyadi, 2009).

Penetapan harga pokok produksi dilakukan dengan cara menekan biaya produksi serendah mungkin dan tetap menjaga kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan, sehingga harga pokok produk satuan yang dihasilkan perusahaan lebih rendah dari yang sebelumnya. Penetapan ini bermanfaat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tepat dengan laba yang ingin diperoleh perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis. Hal ini tentunya tidak terlepas dari tujuan didirikannya perusahaan yaitu agar modal yang ditanamkan dalam perusahaan dapat terus berkembang atau dengan kata lain mendapatkan laba semaksimal mungkin (Supriyono, 2011).

7. Harga beras

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi).

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Hasyim, 1994).

Dalam teori ekonomi, kenaikan harga suatu produk dipengaruhi oleh hukum pasar yakni penawaran dan permintaan. Misalnya pada musim hujan sebagian daerah di Indonesia yang curah hujannya cukup tinggi akan mempengaruhi produksi tanaman pangan serta sayur-mayur menjadi berkurang. Jika penawaran berkurang, maka harga sembako itu menjadi naik, begitu pula dengan beras. Faktor lainnya yang juga mempengaruhi harga beras ialah siklus tahunan, misalnya menjelang bulan Ramadhan dan Idul Fitri. Dimana permintaan terhadap sembako lebih tinggi sehingga menyebabkan harga naik.

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

- a. Keadaan perekonomian. Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga.
- b. Kurva permintaan. Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.
- c. Biaya. Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah. Biaya perusahaan ada dua jenis yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya - biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Biaya variabel adalah biaya yang tidak tetap dan

akan berubah menurut level produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

- d. Persaingan
- e. Pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat.
- f. Peraturan Pemerintah. Peraturan pemerintah juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan. Misalnya pemerintah menetapkan harga maximum dan harga minimum.

Kadariah (1994), menyatakan bahwa harga beras/gabah mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan ekonomi masyarakat. Jika harga beras terlalu rendah, pendapatan para petani juga ikut rendah dan mereka menjadi korban; sedangkan jika harga beras terlalu tinggi, maka pihak konsumen yang menjadi korban.

Harga beras juga dapat dipengaruhi oleh panjangnya rantai pemasaran.

Keberadaan tengkulak yang memperpanjang rantai pemasaran menjadikan biaya pemasaran lebih besar dan harga beras lebih tinggi dari produsen ke konsumen.

Dari pusat penelitian dan pengembangan sosial ekonomi pertanian menyebutkan bahwa faktor determinan yang memberikan pengaruh terhadap harga beras yaitu nilai tukar riil, harga jagung pipilan dipasar domestik serta harga dasar gabah.

Selain itu, harga beras dapat pula dipengaruhi oleh faktor produksi, harga substitusi beras (jagung dan ubi kayu), stok tahun sebelumnya dan harga beras tahun sebelumnya.

8. Teori Persediaan (Stok)

Sistem persediaan (stok) adalah serangkaian kebijaksanaan dan pengendalian yang memonitor tingkat persediaan dan menentukan tingkat persediaan yang harus dijaga, kapan persediaan harus diisi, dan berapa besar pesanan yang harus dilakukan. Sistem ini bertujuan menetapkan dan menjamin tersediannya sumber-sumber daya yang tepat, dalam kuantitas yang tepat dan pada waktu yang tepat. Atau dengan kata lain, sistem dan model persediaan bertujuan untuk meminimumkan biaya total melalui penentuan apa, berapa, dan kapan pesanan dilakukan secara optimal (Anoraga, 2000).

Menurut Rangkuti (2004), persediaan merupakan suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan/proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Jadi persediaan (stok) merupakan bahan-bahan yang disediakan, dan bahan-bahan dalam proses yang terdapat dalam perusahaan untuk proses produksi, serta barang-barang jadi atau produk yang disediakan untuk memenuhi permintaan konsumen atau pelanggan setiap waktu.

Manfaat yang dapat diperoleh dari adanya stok adalah :

1. *Transit Inventory (Pipeline Inventory)*. Stok ini ada karena bahan perlu dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lainnya dan transportasinya memerlukan waktu.
2. *Buffer Inventory (Safety Stock)*. Stok ini diperlukan untuk mengatasi ketidakpastian penawaran dan permintaan.

3. *Anticipation Inventory*. Stok ini untuk mengantisipasi kebutuhan di masa datang. Seperti kebutuhan pakaian jadi menjelang Hari Raya, dan sebagainya.
4. *Decoupling Inventory*. Stok yang berfungsi memecah rangkaian proses menjadi bagian-bagian yang bebas, makin banyak bahan disimpan di antara dua bagian proses, makin sedikit koordinasi yang diperlukan untuk menjaga kelancaran proses secara keseluruhan.
5. *Cycle Inventory*. Stok ini merupakan akibat dari pemesanan maupun proses yang bekerja secara “*batch*” atau “*lots*”.

Menurut fungsinya, stok dapat dibedakan atas :

1. *Batch Stock Atau Lot Size Inventory*. Stok yang diadakan karena kita membeli atau membuat bahan-bahan atau barang-barang dalam jumlah yang lebih besar, sehingga barang yang diperoleh lebih banyak dan cepat daripada penggunaan atau pengeluarannya, dan untuk sementara tercipta stok.
2. *Fluctuation Stok*. Stok ini merupakan stok yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan konsumen yang tidak dapat diramalkan.
3. *Anticipation Stock* adalah stok yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan yang dapat diramalkan, berdasarkan pola musiman yang terdapat dalam satu tahun dan untuk menghadapi penggunaan penjualan, atau permintaan yang meningkat.

Dalam melakukan stok, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan salah satunya adanya jumlah barang yang akan menjadi stok. Untuk pengambilan

keputusan penentuan besarnya jumlah stok, biaya-biaya variabel berikut harus dipertimbangkan.

1. Biaya penyimpanan, terdiri atas biaya-biaya yang bervariasi secara langsung dengan kuantitas stok. Biaya penyimpanan per periode akan semakin besar apabila kuantitas bahan yang dipesan semakin banyak atau rata-rata stok semakin tinggi. Misal; biaya fasilitas penyimpanan, biaya modal, biaya keusangan, biaya penghitungan fisik, biaya asuransi stok, biaya pajak stok dan lainnya.
2. Biaya pemesanan atau pembelian, meliputi biaya pemrosesan pesanan, upah, biaya telepon, biaya surat-menyurat, biaya pengepakan, biaya pemeriksaan penerimaan, biaya pengiriman ke gudang, dan biaya lainnya.
3. Biaya penyiapan atau *set-up cost*. Biaya ini terjadi apabila bahan-bahan tidak dibeli, tetapi diproduksi sendiri “dalam pabrik” perusahaan, perusahaan menghadapi biaya penyiapan untuk memproduksi komponen tertentu. Misalnya; biaya mesin menganggur, biaya persiapan tenaga kerja langsung, biaya penjadwalan, biaya ekspedisi dan sebagainya.
4. Biaya kehabisan atau kekurangan bahan adalah biaya yang timbul apabila stok tidak mencukupi adanya permintaan bahan tersebut. Biaya-biaya yang termasuk biaya kekurangan bahan adalah biaya kehilangan penjualan, biaya kehilangan pelanggan, biaya pemesanan khusus, biaya ekspedisi, biaya selisih harga, biaya terganggunya operasi, biaya tambahan pengeluaran kegiatan manajerial dan sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Mardianto (2005) dalam tulisannya *Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras Di Indonesia* menegaskan bahwa adanya keterpisahan petani dari pasar, sehingga segala insentif pasar dan usaha-usaha mensejahterakan petani yang dilakukan melalui kebijakan harga tidak akan secara efektif dirasakan petani karena akan lebih banyak dinikmati oleh para pelaku tataniaga, khususnya para pedagang. Untuk meningkatkan kesejahteraan petani sebaiknya dilakukan melalui mekanisme kebijakan yang dapat langsung dinikmati kepada petani dan keluarganya tanpa mengintervensi mekanisme pasar.

Penelitian Zacky (2007) mengenai *Peramalan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Beras IR II Tingkat Konsumen di Beberapa Kota Besar Di Pulau Jawa dan Bali*, menyimpulkan bahwa faktor harga tingkat produsen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan harga beras IR II tingkat konsumen di lima kota besar. Faktor yang berpengaruh terhadap harga beras IR II tingkat konsumen berbeda di setiap kota. Faktor yang mempengaruhi harga beras IR II tingkat konsumen di antaranya adalah harga beras IR II di tingkat grosir, jumlah pasokan, dan lag harga untuk Kota Jakarta; harga beras IR II tingkat grosir, stok Bulog, dan lag harga untuk Kota Yogyakarta dan Surabaya; serta harga beras IR II tingkat grosir dan lag harga yang mempengaruhi harga beras IR II tingkat konsumen di Kota Bandung dan Denpasar.

Dari hasil penelitian Nurhapy (2011) mengenai *Pemasaran Beras Ir 64 Dari Desa Tes Lebong Selatan Ke Pasar Tradisionalmodern (Ptm) Kota Bengkulu* dapat disimpulkan bahwa terdapat dua macam saluran pemasaran beras IR 64 di Desa

Tes Lebong Selatan dan Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.

Saluran I pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar, lalu di teruskan menjual kepada pengecer baru ke konsumen. Saluran II pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer, baru ke konsumen. Margin pemasaran yang besar terdapat pada saluran pemasaran pertama Rp.3,600/Kg, dan margin pada saluran kedua sebesar Rp.3,500/Kg

Penelitian Chafid (2006) mengenai Pendugaan Stok Gabah/Beras Di Penggilingan Padi Dan Sub Dolog di Kabupaten Subang menyimpulkan bahwa besarnya stok di penggilingan padi pada bulan Agustus sangat dipengaruhi oleh produksi padi bulan Maret. Hal ini karena bulan Maret merupakan puncak musim panen padi di Kabupaten Subang, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap stok gabah/beras di penggilingan.

Hildayani (2013), dalam penelitiannya mengenai Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, menyebutkan bahwa di lokasi penelitian memiliki 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I. Hal ini dikarenakan pada saluran I jumlah lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit dan total marjin lebih kecil daripada saluran II. Selain itu, Hildayani juga menghitung nilai efisiensi pemasaran, dan di peroleh hasil bahwa nilai efisiensi pemasaran I lebih kecil dari saluran II yaitu sebesar 4,69%.

Penelitian Fitriani (2011) mengenai Produksi dan Tataniaga Beras di Propinsi Lampung menyatakan bahwa produksi beras di Propinsi Lampung rata-rata per tahun lebih besar daripada kebutuhannya (surplus), namun untuk

pemasarannya belum efisien. Hal ini dikarenakan distribusi margin tataniaga dan nisbah margin keuntungan pada masing-masing lembaga tataniaga beras tidak merata.

Berdasarkan tinjauan-tinjauan pustaka mengenai penelitian harga beras di Indonesia dapat di lihat bahwa sejauh ini, sepengetahuan penulis belum ada penelitian tentang analisis penyebab tingginya harga beras di Bandar Lampung. Penelitian ini mempunyai perbedaan atau keunggulan dengan penelitian-penelitian terdahulu, antara lain terletak pada pemilihan topik yang sedang hangat terjadi di masyarakat serta penambahan variabel penduga untuk faktor-faktor yang mempengaruhi harga beras berdasarkan margin pemasaran, yaitu biaya pemasaran.

C. Kerangka Pemikiran

Bagi masyarakat Indonesia, selain menjadi makanan pokok yang mutlak ada keberadaannya, beras juga memiliki nilai politik dan sosial. Dengan demikian beras mempunyai peranan strategis dalam pemantapan ketahanan pangan, ketahanan ekonomi dan ketahanan/stabilitas politik nasional. Oleh sebab itu tersedianya beras dalam jumlah yang cukup menjadi sangat penting, baik untuk memenuhi kebutuhan ataupun untuk menjaga stabilitas harga agar tidak melambung tinggi.

Setiap usahatani yang dikelola oleh petani merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi input, proses produksi, panen (output), dan pemasaran. Tujuan dari setiap usahatani adalah untuk memperoleh keuntungan atas biaya yang telah dikeluarkan. Demikian pula halnya pada usahatani padi di Propinsi Lampung.

Faktor input dalam usahatani padi meliputi semua faktor produksi yang berperan dalam produksi padi diantaranya adalah luas lahan, benih, pupuk, pestisida, dan tenaga kerja. Faktor produksi tersebut dipengaruhi oleh harga masing-masing faktor produksi. Proses produksi usahatani padi meliputi pemeliharaan dan perawatan tanaman padi.

Output dalam usahatani padi berupa gabah kering panen (GKP) dan gabah kering giling (GKG). GKP merupakan gabah yang baru dipanen di areal sawah, sedangkan GKG merupakan gabah yang telah dijemur beberapa hari dan memenuhi syarat untuk digiling. Proses pengolahan dilakukan oleh penggilingan dengan mengubah gabah menjadi beras.

Provinsi Lampung merupakan salah satu produsen beras ketujuh di Indonesia. Produksi padi di Lampung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Produksi padi tahun 2009 mencapai 2.673.844 ton dan mengalami surplus sebanyak 917.598 ton. Namun, sebaliknya harga beras di ibukota Provinsi Lampung mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan data yang diperoleh, harga beras super di tingkat konsumen akhir mencapai angka Rp 7.500,00 tiap kilogramnya, sedangkan untuk beras asalan Rp 6.800,00. Tingginya harga beras tersebut lebih tinggi dibandingkan harga beras rata-rata di penggilingan yang hanya Rp 4.400,00 per kilogramnya. Harga gabah yang diterima petani berkisar Rp 4.300,00 untuk GKG.

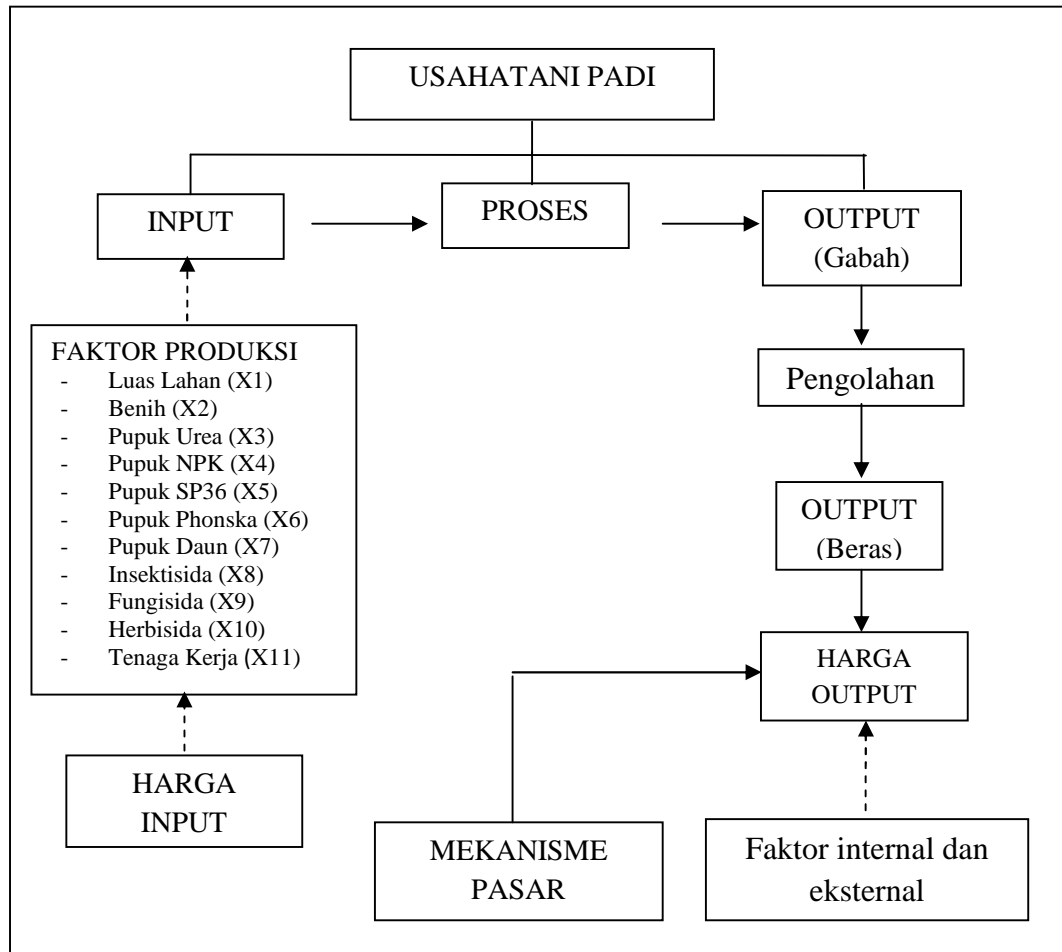
Adanya ketimpangan antara jumlah produksi dan harga beras yang tinggi mengindikasikan adanya suatu masalah. Pada umumnya, jika jumlah penawaran

(produksi) tinggi maka harga akan cenderung turun. Harga beras dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal misalnya jumlah permintaan, jumlah produksi, harga barang substitusi dan biaya pemasaran. Faktor eksternal yang mempengaruhi harga beras adalah harga beras dunia, kebijakan pemerintah, dan tingkat inflasi.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang secara pasti menyebabkan tingginya harga beras maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut. Selain faktor internal dan eksternal, harga beras juga cenderung dipengaruhi oleh mekanisme pasar.

Mekanisme penentuan harga beras juga perlu dianalisis untuk mengetahui kontribusi tiap pelaku pemasaran terhadap harga beras yang terbentuk.

Berdasarkan uraian diatas, maka diagram alir kerangka pemikiran dapat diringkas seperti Gambar 3.



Gambar 3. Bagan Alir Kerangka Pemikiran Analisis Tingginya Harga Beras Pada Tingkat Konsumen di Bandar Lampung, tahun 2012.