

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GABAH DAN NILAI TAMBAH  
BERAS DI KABUPATEN PESAWARAN**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**EVA MULIA SARI**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE MARKETING EFFICIENCY OF PADDY AND VALUE ADDED OF RICE IN PESAWARAN DISTRICT**

**By**

**EVA MULIA SARI**

This research aims to analyze the efficiency of paddy marketing system and value added of rice in Pesawaran District, conducted by survey method. The research location has been chosen purposively at Kota Jawa Village and Gunung Sari Village, Way Khilau Subdistrict Pesawaran District with consideration the location is one of the central of paddy production in Lampung Province. The samples of this research were 51 paddy farmers who were selected by simple random sampling. Data of this research was collected on June–July 2017. The analysis that was used in this research is descriptive and quantitative analysis, used S-C-P method (market structure, market conduct, and market performance) to know the marketing efficiency of paddy, and used Hayami method to determine the value-added of paddy to rice. The results showed that paddy marketing system in Pesawaran District is efficient, it is seen from the producer's share its greater than 80%, although the market structure is imperfect competition market (oligopsony). There are four marketing channels who the prices are determined by collecting traders with payment system made in cash, half payment and delay payment, and also there is no cheating in marketing transactions. Marketing margins in every channel is not high (11,39%-17,99%), and the ratio of profit margin is uneven. There are three rice milling unit (RMU) in research location and all of that rice miling unit gives a positive value-added to owner.

Key words : marketing efficiency, paddy, S-C-P models, value-added, rice

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GABAH DAN NILAI TAMBAH BERAS DI KABUPATEN PESAWARAN**

**Oleh**

**EVA MULIA SARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran gabah dan nilai tambah beras di Kabupaten Pesawaran, yang dilakukan dengan metode survai. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja di Desa Kota Jawa dan Desa Gunung Sari Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu sentra produksi gabah di Provinsi Lampung. Sampel dari penelitian ini adalah 51 petani padi yang dipilih dengan cara acak sederhana. Data pada penelitian ini dikumpulkan pada Juni-Juli 2017. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif, menggunakan metode organisasi pasar atau lebih dikenal dengan metode S-C-P (*structure, conduct, performance*) untuk mengetahui efisiensi pemasaran gabah, dan metode Hayami untuk menentukan nilai tambah gabah menjadi beras. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran gabah di Kabupaten Pesawaran sudah efisien, dilihat dari pangsa produsen yang lebih besar dari 80%, walaupun struktur pasarnya adalah pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni). Terdapat empat saluran pemasaran dimana harga gabah ditetapkan oleh pedagang pengumpul dengan sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai, persekot dan juga tunda bayar, serta tidak ada kecurangan dalam setiap transaksi pemasaran. Marjin pemasaran pada setiap saluran tidak terlalu tinggi (11,39%-17,99%) dan rasio profit marjin tidak merata. Terdapat tiga pabrik penggilingan yang ada di lokasi penelitian dan penggilingan padi pada tiga pabrik tersebut memberikan nilai tambah yang positif bagi pemilik pabrik.

Kata kunci : efisiensi pemasaran, gabah, model S-C-P, nilai tambah, beras

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GABAH DAN NILAI TAMBAH  
BERAS DI KABUPATEN PESAWARAN**

**Oleh**

**EVA MULIA SARI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi : **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GABAH  
DAN NILAI TAMBAH BERAS DI  
KABUPATEN PESAWARAN**

Nama Mahasiswa : **Eva Mulia Sari**

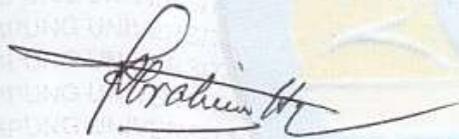
Nomor Pokok Mahasiswa : 1214131035

Jurusan : Agribisnis

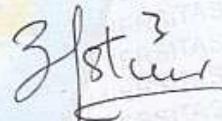
Fakultas : Pertanian

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

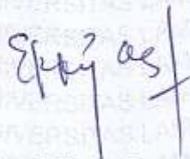


**Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S.**  
NIP 19490614 197603 1 001



**Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.**  
NIP 19620816 198703 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis



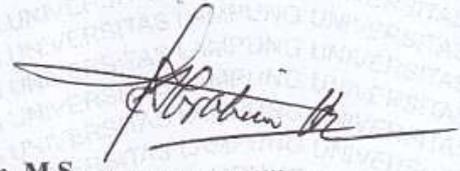
**Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.S.**  
NIP 19630203 198902 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

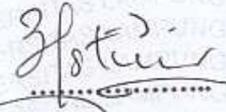
Ketua

**: Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S.** .....



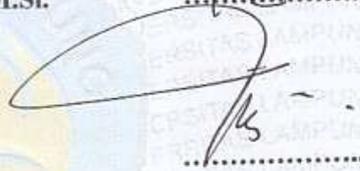
Sekretaris

**: Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.** .....



Penguji

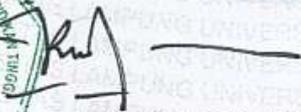
Bukan Pembimbing **: Ir. Adia Nugraha, M.S.** .....



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP. 19611020 198603 1 002



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2018**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kedondong, Pesawaran pada tanggal 13 Januari 1995 sebagai anak keempat dari empat bersaudara, pasangan Bapak Ahyan dan Ibu Fajjah.

Penulis menempuh pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 1 Kota Jawa di Desa Kota Jawa Kecamatan Way Khilau tahun 2000-2006, pendidikan lanjutan pertama di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kedondong tahun 2006-2009, dan pendidikan lanjutan atas di Madrasah Aliyyah Negeri 1 Kedondong tahun 2009-2012. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2012 melalui jalur SNMPTN tertulis.

Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) pada tahun 2015 selama 30 hari di PT. Ciomas Adisatwa unit RPA Lampung. Pada tahun yang sama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan.

## MOTTO

*“If you are thankful, I will give you more.”*

(Surah Ibrahim, Verse 7)

*“Kun Fayakuun.”*

(Surah Yasin, Verse 82)

*“Sometimes in our lives, we all have pain, we all have sorrow. But, if we are wise,  
we know that there is always tomorrow.”*

(Bill Withers)

*“Everyone suffers in their life, there are many sad days, but rather than sad days,  
we hope to have better days. That’s what makes us live, that’s what makes us  
dream.”*

(Kim Namjoon)

*“Look up. And we are all looking up at the same sky.”*

(Kim Namjoon)

## SANWACANA

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Alhamdulillahirabbil'alamini*, puji syukur bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Muhammad Rasulullah SAW, teladan seluruh umat manusia. Dalam penyelesaian skripsi yang berjudul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah dan Nilai Tambah Beras di Kabupaten Pesawaran**”, banyak pihak yang memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat dan juga doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.S., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S., selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, serta nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan, masukan, arahan serta semangat yang mampu memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ir. Adia Nugraha, M.S., selaku pembahas, yang telah memberikan saran dan masukan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan semangat, nasihat, saran dan juga masukan yang berharga selama penulis menjalani perkuliahan hingga skripsi ini terealisasi.
6. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.S., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah memberikan nasihat dan masukan yang berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Teristimewa keluargaku, Ibundaku tercinta, ayahandaku tersayang, dan ketiga kakakku tersayang, Devi Yulia, Novi Yani dan Budi Setiawan serta seluruh keluarga besarku atas semua limpahan kasih sayang, doa, dukungan, nasihat, semangat dan juga motivasi yang tulus kepada penulis selama ini.
8. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswi di Universitas Lampung.
9. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis, Mba Ayi, Mba Tunjung, Mba Iin, Mas Bukhari, Mas Boim, atas semua bantuan yang telah diberikan.
10. Sahabat terbaik penulis Muzammil yang telah memberikan dukungan, motivasi, nasihat, dan bantuan materi serta doa yang tulus kepada penulis.
11. Sepupu-sepupu penulis Kak Mully, Mba Wulan, Desta, Silfi, anisari serta Mas Bayu (Alm) yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penulis.
12. Adik-adik kosan sofa marwah, Indah, Desi, dan si kembar Ade Ayu yang telah memberikan semangat, doa dan juga telah menjadi pendengar yang baik bagi penulis.
13. Teman-teman pejuang Maret, Mei, Juli, dan akhirnya menjadi pejuang September, Dhevi, Meiska, Yohilda, Desi, Irpan, Selvi, Fauzi, Nadia, Rahma,

Mba Ana yang telah memberikan motivasi, dukungan, nasihat, doa yang tulus kepada penulis dan terimakasih sudah saling menguatkan, serta semoga doa kita untuk wisuda secepatnya dikabulkan Allah SWT.

14. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2012, Hari Murti, Yurlia, Yesi, Dayu, Ramon, Erni, Fitri, Syafri, Aldila, Bayu dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengalaman dan kebersamaannya selama ini.
15. Teman-teman pejuang Bu Sur, Meiska, Jenissa, Stela, Mba Lukyta, Eka, Yohana yang memberikan motivasi, dukungan, doa dan nasihat kepada penulis, serta untuk saling memberikan semangat satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis meminta maaf atas segala macam kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala macam bentuk bantuan yang telah diberikan. Aamiin ya Rabbal'aalamiin.

Bandar Lampung, Juli 2018

Penulis,

*Eva Mulia Sari*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang dan Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	9
A. Tinjauan Pustaka.....	9
1. Tinjauan Agronomis Padi .....	9
2. Teori Pemasaran .....	10
3. Nilai Tambah .....	20
B. Kajian PenelitianTerdahulu .....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	27
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	30
A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	30
B. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian .....	36
C. Metode Pengumpulan Data.....	39
D. Metode Analisis Data.....	39
1. Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran Gabah .....	40
a. Struktur pasar ( <i>market structure</i> ).....	40
b. Perilaku pasar ( <i>market conduct</i> ) .....	40
c. Keragaan pasar ( <i>market performance</i> ) .....	41
2. Analisis Nilai Tambah Gabah menjadi Beras .....	44

<b>IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Lokasi Penelitian.....	47
B. Keadaan Umum Kecamatan Way Khilau .....	49
1. Letak Geografi .....	49
2. Keadaan Iklim.....	49
3. Keadaan Demografi .....	50
C. Keadaan Umum Pengumpul di Kecamatan Way Khilau .....	50
<b>V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Karakteristik Petani Responden .....	52
1. Umur Petani Responden .....	54
2. Tingkat Pendidikan Petani .....	55
3. Pemasaran Padi oleh Petani Responden .....	56
B. Karakteristik Responden Pedagang .....	58
1. Pedagang Pengumpul Tingkat Desa .....	58
2. Pedagang Pengumpul Tingkat Kecamatan .....	60
3. Pabrik Penggilingan Padi.....	62
C. Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran .....	65
1. Struktur Pasar .....	65
2. Prilaku Pasar .....	70
3. Keragaan Pasar .....	74
D. Analisis Nilai Tambah .....	91
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>
Tabel 16-46 .....	110

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Perkembangan luas panen, produksi, dan produktivitas padi di Provinsi Lampung , tahun 2011-2015 .....	2
2. Sebaran luas panen dan produksi tanaman pangan di Kabupaten Pesawaran, tahun 2014 .....	3
3. Sebaran luas panen, produksi, dan produktivitas padi di Kabupaten Pesawaran, tahun 2014 .....	4
4. Penelitian terdahulu .....	22
5. Sebaran luas panen, produksi, dan produktivitas padi di Kecamatan Way Khilau, tahun 2014 .....	37
6. Prosedur perhitungan nilai tambah proses pengolahan gabah kering panen (GKP) menjadi beras dengan Metode Hayami .....	45
7. Penyebaran Penduduk Kecamatan Way Khilau berdasarkan Data BP3K Kecamatan Way Khilau, Tahun 2015 .....	50
8. Sebaran petani padi di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	54
9. Sebaran petani responden berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	55
10. Sebaran jumlah lembaga pemasaran gabah di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	66
11. Pangsa produsen di setiap saluran pemasaran di Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran, tahun 2017 .....	83
12. Analisis marjin pemasaran gabah pada saluran pemasaran I di Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran, tahun 2017 .....	85
13. Analisis marjin pemasaran gabah pada saluran pemasaran II di Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran, tahun 2017 .....	87

14.	Analisis margin pemasaran gabah pada saluran pemasaran III di Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran, tahun 2017 .....	89
15.	Nilai tambah pengolahan gabah menjadi beras pada pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran, tahun 2017 .....	93
16.	Identitas petani padi di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	110
17.	Jumlah produksi gabah yang dihasilkan petani responden, tahun 2017 .....	112
18.	Jumlah petani padi berdasarkan golongan umur di Kecamatan Way Khilau, Tahun 2017 .....	114
19.	Jumlah petani padi berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	114
20.	Jumlah petani padi berdasarkan tingkat pekerjaan di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	114
21.	Jumlah petani padi berdasarkan kepemilikan lahan di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	114
22.	Identitas pengumpul tingkat desa di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	115
23.	Volume pembelian dan penjualan pedagang pengumpul tingkat desa .....	115
24.	Volume jual dan harga jual padi pada saluran 1 di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	115
25.	Biaya pemasaran pedagang pengumpul tingkat desa, tahun 2017 .....	116
26.	Analisis margin pemasaran gabah oleh pengumpul kecamatan pada saluran pemasaran I, tahun 2017 .....	116
27.	Identitas pengumpul tingkat kecamatan di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	116
28.	Volume pembelian dan penjualan pedagang pengumpul tingkat Kecamatan .....	117
29.	Volume jual dan harga jual petani responden pada saluran II di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	117

30.	Biaya pemasaran pedagang pengumpul tingkat kecamatan, tahun 2017 .....	118
31.	Analisis marjin pemasaran gabah oleh pengumpul kecamatan pada saluran pemasaran II, tahun 2017 .....	118
32.	Identitas pengumpul tingkat kecamatan di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	119
33.	Volume pembelian dan penjualan pedagang pengumpul tingkat Kecamatan .....	119
34.	Volume jual dan harga jual petani responden pada saluran III di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	119
35.	Biaya pemasaran pedagang pengumpul tingkat kecamatan, tahun 2017 .....	119
36.	Analisis marjin pemasaran gabah oleh pengumpul kecamatan pada saluran pemasaran III, tahun 2017 .....	120
37.	Identitas pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	121
38.	Volume pembelian dan penjualan gabah pada pabrik penggilingan Padi di Kecamatan Way Khilau,, tahun 2017 .....	122
39.	Volume jual dan harga jual petani responden pada saluran IV di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	122
40.	Biaya pemasaran pabrik penggilingan padi pada saluran IV di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	123
41.	Volume penjualan beras pada pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau,, tahun 2017 .....	124
42.	Biaya tenaga kerja pada pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	125
43.	Biaya tenaga kerja pada pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	125
44.	Biaya penyusutan mesin pada pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	126
45.	Sumbangan input lain pada pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	126

46. Analisis nilai tambah pengolahan per kilogram gabah menjadi beras pada pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau, tahun 2017 .....	127
---	-----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Bagan alir pemikiran “Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah dan Nilai Tambah Beras di Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran, 2017” .....	29
2. Saluaran pemasaran gabah di Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran, 2017 .....	76

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang dan Masalah

Tersedianya pangan yang cukup dan berkesinambungan merupakan pilar utama dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Di Indonesia, sektor pertanian tanaman pangan memiliki posisi strategis dalam proses penyediaan bahan pangan utama nasional, yaitu beras (Kamal, 2011). Beras merupakan pangan pokok bagi 95% dari penduduk Indonesia, bahkan beras merupakan *food habit*, sehingga masyarakat beranggapan bahwa belum dikatakan makan jika belum makan nasi (Nurmala, dkk., 1998).

Beras selain sebagai makanan pokok, juga berperan dalam penyediaan kesempatan kerja, sehingga dapat memberikan sumbangan pendapatan bagi para pelaku usahatani padi. Selanjutnya, sebagai salah satu dari komoditas tanaman pangan, padi atau beras memiliki peran lain, yaitu pemenuhan kebutuhan gizi bagi tubuh manusia. Padi memiliki kandungan karbohidrat yang sangat tinggi, dimana fungsi karbohidrat adalah sebagai penyedia energi utama. Satu piring nasi yang diolah dari 70 gram beras memberikan protein sebesar 5,3gram sehingga dalam sehari, dengan mengkonsumsi nasi 3 piring/hari, seseorang mendapatkan 15,9 gram atau 35 persen kebutuhan

protein orang dewasa dan memberikan energi sebesar 256 Kalori (Tejasari, 2005).

Provinsi Lampung adalah salah satu penyangga pangan nasional yang memiliki produksi padi tertinggi ke tujuh dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Produksi padi di Provinsi Lampung dari tahun 2011 hingga tahun 2015 terus mengalami peningkatan, salah satu penyebabnya adalah karena Provinsi Lampung memiliki iklim yang mendukung dan juga sesuai untuk ditanami padi, sehingga perkembangan produksi padi terus meningkat. Perkembangan luas panen, produksi, dan produktivitas padi di Provinsi Lampung disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan luas panen, produksi, dan produktivitas padi (sawah dan ladang) di Provinsi Lampung, tahun 2011-2015

Tahun	Luas panen (ha)	%*	Produksi (ton GKG)	%*	Produktivitas (ton/ha)	%*
2011	606.973,00	-	2.940.795,00	-	48,45	-
2012	641.876,00	5,44	3.101.455,00	5,18	48,32	-0,27
2013	638.090,00	-0,59	3.207.002,00	3,29	50,26	3,86
2014	648.731,00	1,64	3.320.064,00	3,41	51,18	1,80
2015	707.266,00	8,28	3.641.895,00	8,84	51,49	0,60
Rata-rata	648.587,20	3,69	3.242.242,20	5,18	49,94	1,50

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2016 (data diolah)

Keterangan : (\*) = persentase peningkatan per tahun

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa produksi padi sawah dan padi ladang di Provinsi Lampung dalam kurun waktu 2011-2015 rata-rata mengalami peningkatan sebesar 5,18% per tahun. Persentase peningkatan produksi padi sawah dan padi ladang tertinggi dari tahun 2011-2015 terjadi pada tahun 2015 sebesar 8,84%, dimana peningkatan tersebut disebabkan oleh meningkatnya

luas panen yang dimiliki oleh petani padi sebesar 8,28%. Rata-rata persentase peningkatan luas lahan dalam kurun waktu 2011-2015 adalah 3,69%, sedangkan rata-rata persentase peningkatan produktivitas padi dalam kurun waktu 2011-2015 adalah 1,50%.

Provinsi Lampung memiliki beberapa daerah sebagai sentra produksi padi. Kabupaten Pesawaran adalah salah satu daerah di Provinsi Lampung, dengan komoditas padi sebagai komoditas tanaman pangan unggulan yang memiliki produksi tertinggi jika dibandingkan dengan komoditas tanaman pangan lainnya yang ada di daerah tersebut. Tabel 2 menyajikan sebaran luas panen dan produksi tanaman pangan yang ada di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2014.

Tabel 2. Sebaran luas panen dan produksi tanaman pangan di Kabupaten Pesawaran, 2014

No	Tanaman pangan	Luas panen (Ha)	Produksi (ton)
1	Padi	31.748	164.386
2	Jagung	13.914	74.413
3	Ubi kayu	3.710	77.684
4	Ubi jalar	130	1.268
5	Kacang tanah	253	330
6	Kacang hijau	93	85
7	Kedelai	35	42

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa produksi padi di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2014 menempati nomer urut pertama dibandingkan tanaman pangan yang ada di kabupaten tersebut. Produksi padi pada tahun tersebut sebesar 164.386 ton dengan luas panen seluas 31.748 Ha, sedangkan nomer urut selanjutnya diduduki oleh komoditas jagung dan ubikayu. Sebagai kabupaten

dengan komoditas padi yang menjadi unggulan, Kabupaten Pesawaran memiliki daerah-daerah penyumbang produksi padi. Berdasarkan data BPS tahun 2015, sebaran luas panen, produksi, dan produktivitas tanaman padi sawah di Kabupaten Pesawaran tahun 2014 tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran luas panen, produksi, dan produktivitas tanaman padi sawah di Kabupaten Pesawaran, 2014

No	Kecamatan	Luas panen (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/Ha)
1	Tegineneng	4.812	25.605	53,21
2	Negeri Katon	4.606	24.504	53,20
3	<b>Way Khilau</b>	<b>4.220</b>	<b>22.493</b>	<b>53,30</b>
4	Gedung Tataan	3.936	20.940	53,20
5	Way Lima	3.582	19.056	53,20
6	Padang Cermin	3.470	18.460	53,20
7	Kedondong	2.831	15.061	53,20
8	Punduh Pidada	1.160	6.171	53,20
9	Marga Punduh	1.096	5.831	53,20
<b>Total</b>		<b>29.713</b>	<b>158.121</b>	<b>53,22</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran, 2015

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa Kecamatan Way Khilau adalah salah satu kecamatan yang memiliki produktivitas padi tertinggi jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2014.

Menurut Hanafie (2010) usahatani yang produktif atau efisien adalah usahatani yang memiliki produktivitas yang tinggi. Pengertian produktivitas ini sebenarnya merupakan penggabungan antara konsep efisiensi fisik (efisiensi usaha) dengan kapasitas tanah. Efisiensi fisik mengukur banyaknya hasil produksi (*output*) yang diperoleh melalui satu kesatuan input, sedangkan kapasitas tanah menggambarkan kemampuan tanah untuk menyerap tenaga dan modal yang diberikan padanya sehingga dapat menghasilkan produksi bruto yang sebesar-besarnya pada tingkat teknologi tertentu.

Sebagai daerah yang memiliki komoditas unggulan, yaitu padi, Kabupaten Pesawaran harus memperhatikan beberapa aspek guna mencapai sistem pertanian berkelanjutan, yaitu aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek lingkungan. Dari segi aspek ekonomi, sistem pertanian harusnya secara rasional mampu menjamin kehidupan ekonomi yang lebih baik bagi petani dan keluarganya, atau usaha pertanian setidaknya harus mampu menyediakan bahan pangan dan kebutuhan dasar lainnya (Salikin, 2003). Faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah produksi (membuat barang-barang), pemasaran (mendistribusikan barang), dan konsumsi (menggunakan barang-barang). Dilihat dari aspek sosial, kegiatan pertanian yang dilakukan dapat memberi manfaat atau keuntungan bagi kehidupan masyarakat. Aspek lingkungan, yaitu dengan mencegah dan meminimalisir terjadi kerusakan sistem ekologis yang disebabkan oleh masifnya penggunaan bahan an-organik, sehingga tingkat kesuburan tanah menurun dan keseimbangan lingkungan akan terganggu (Hafsah, 2009).

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran berada di antara kegiatan produksi dan konsumsi, yang berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi (Swastha, 2002).

Pemasaran padi di Kecamatan Way Khilau seringkali dihadapkan kepada masalah rendahnya harga yang diterima petani pada saat musim panen.

Dalam mekanisme pasar, hukum ekonomi berlaku secara mutlak. Karena harga merupakan fungsi kelangkaan (*scarcity*), maka secara otomatis, pada

saat jumlah barang yang ditawarkan jauh lebih sedikit dibandingkan permintaan, maka harga yang tinggi merupakan konsekuensi yang logis. Sebaliknya, pada saat masa panen tiba, produksi yang ditawarkan melimpah, sedangkan permintaan jauh lebih kecil, maka jatuhnya harga tidak bisa ditolak.

Padi merupakan produk strategis sehingga harus dilakukan tanam serentak. Hal ini menyebabkan produksi padi pada saat musim panen akan terus mengalami peningkatan, sedangkan permintaan cenderung tetap atau berkembang dengan laju yang tidak terlalu tinggi, sehingga harga pun akan mengalami penurunan. Di sisi lain, pemerintah membuat kebijakan mengenai harga pokok pembelian pemerintah. Jika harga pasar padi lebih tinggi dibandingkan dengan harga pembelian pemerintah, maka mekanisme pasar yang akan berlaku. Sebaliknya, apabila harga pasar komoditas padi lebih rendah dari harga pembelian pemerintah, maka hasil produksi padi akan dibeli oleh pemerintah.

Pada kenyataannya, masalah yang dominan dihadapi petani adalah rendahnya harga yang diterima petani, disebabkan oleh kebiasaan petani yang menjual padi dalam bentuk gabah kering panen (GKP). Padahal, jika petani mampu menunda menjual produksi padi dalam bentuk gabah kering giling (GKG) ataupun melakukan pengolahan lebih lanjut, sehingga menjual kepada konsumen dalam bentuk beras, tentulah petani akan memperoleh nilai tambah dari proses pengolahan yang dilakukan. Secara teori, terdapat kegunaan waktu untuk produk-produk pertanian, sehingga saat harga padi menurun

pada musim panen, petani dapat menjual di waktu yang akan datang atau melakukan pengolahan padi lebih lanjut, sehingga akan memperoleh nilai tambah yang justru menguntungkan bagi mereka.

Beras merupakan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir. Perlu adanya kegiatan pengolahan untuk mengubah gabah menjadi beras. Kegiatan pengolahan tersebut dapat memberikan nilai tambah. Dengan kata lain, agar petani dapat menikmati nilai tambah dari pemasaran dan pengolahan padi, maka berbagai kendala yang dijelaskan sebelumnya harus diatasi dan sistem pemasaran harus diperbaiki. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian mengenai efisiensi pemasaran gabah dan nilai tambah beras di Kabupaten Pesawaran.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah sistem pemasaran gabah di Kabupaten Pesawaran sudah efisien?
2. Berapa besar nilai tambah dari pengolahan gabah kering panen menjadi beras di Kabupaten Pesawaran?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis efisiensi sistem pemasaran gabah di Kabupaten Pesawaran.
2. Mengetahui besarnya nilai tambah dari pengolahan gabah kering panen menjadi beras di Kabupaten Pesawaran.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Petani, sebagai bahan pertimbangan dalam memasarkan gabah dan beras secara efisien.
2. Dinas atau instansi terkait, sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pemasaran gabah dan beras.
3. Peneliti lain, sebagai bahan pembandingan dan referensi pada penelitian yang akan datang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Tinjauan Agronomis Padi

Beras (yang berasal dari padi) merupakan sumber makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Menurut Ina (2007), padi termasuk ke dalam genus *Oryza* L. yang meliputi kurang lebih 25 spesies, yang tersebar di daerah tropis dan subtropis, seperti Asia, Afrika, Amerika, dan Australia. Tanaman padi adalah tanaman semusim dan tergolong ke dalam rumput-rumputan dengan klasifikasi (Ina, 2007) :

Regnum : Plantae

Devisio : Angiospermae

Kelas : Monocotyledoneae

Ordo : Poales

Famili : Poaceae

Genus : *Oryza*

Spesies : *Oryza sativa*

Tanaman padi digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu (1) golongan *indica* (di Indonesia disebut Cere, Cempo) yang dapat tumbuh baik di daerah tropis, dan (2) golongan *yaponica*, yang menurut sejarahnya

menyebarkan di daerah yang memiliki iklim dingin. Padi memiliki bentuk batang yang bulat dan berongga atau disebut jerami, memiliki daun yang memanjang seperti pita yang berdiri pada ruas-ruas batang. Bagian daun dari bawah ke atas terdiri dari pelepah daun, leher daun, daun telinga, lidah daun dan helai daun. Daun bendera adalah daun yang terletak pada tiap batang sebagai daun terakhir (teratas). Tanaman padi memiliki akar serabut yang terletak pada kedalaman tanah 20-30 cm. Padi memiliki malai yang terdiri dari sekumpulan bunga padi (*spikelet*) yang timbul dari buku paling atas. Pada waktu berbunga, malai berdiri tegak, kemudian terkulai jika butir telah terisi dan matang menjadi buah. Bunga padi terdiri dari tangkai bunga, kelopak bunga lemma (gabah padi yang besar), palae (gabah padi yang kecil), putik, kepala putik, tangkai sari, kepala sari dan bulu (awu) pada ujung lemma (Nurmala, dkk., 1998).

## **2. Teori Pemasaran**

Definisi pasar menurut Kotler (2003) adalah sekumpulan penjual maupun pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau sekelompok produk, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui telepon, surat atau yang lain). Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Pasaribu, 2012).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2004). Menurut Rahim dan Hastuti (2008) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (2004) dalam Hasyim (2012) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan bagi organisasi serta bagi pemangku kepentingan, sehingga Hasyim (2012) menyimpulkan bahwa tataniaga atau pemasaran adalah proses penciptaan, pengonsumsi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, yaitu dengan cara saling menguntungkan baik bagi perusahaan, maupun pelanggan.

Aspek pemasaran memang disadari bahwa aspek ini penting. Apabila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu, peran lembaga pemasaran, yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, agen penjualan dan pedagang pengecer atau lainnya, menjadi amat penting (Soekartawi, 2001). Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan

komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Rahim dan Hastuti, 2008).

Lembaga-lembaga pemasaran pertanian dapat dirinci menjadi (Hasyim, 2012) :

- (a) Tengkulak, yaitu lembaga tataniaga yang secara langsung mengadakan transaksi dengan petani. Transaksi tersebut bisa secara tunai, ijon, atau kontrak pembelian.
- (b) Pedagang pengumpul, adalah lembaga tataniaga yang melakukan pembelian produk pertanian langsung kepada petani dan atau dari tengkulak. Umumnya volume pembelian relatif kecil dan agar lebih efisien, biasanya mereka melakukan proses pengumpulan (konsentrasi) dari banyak petani dan tengkulak.
- (c) Pedagang besar, yaitu lembaga tataniaga yang melayani pembelian dari pedagang-pedagang pengumpul. Artinya, pedagang ini telah meningkatkan efisiensi dengan melakukan konsentrasi, sehingga volume perdagangan menjadi lebih besar. Pedagang ini, selain melakukan proses pengumpulan (konsentrasi), juga melaksanakan proses distribusi (penyebaran) ke agen-agen penjualan atau pengecer. Biasanya jarak antara pedagang besar dan petani cukup jauh sehingga

memerlukan waktu yang cukup lama agar produk pertanian bisa sampai ketempat pedagang besar. Oleh karena itu, pedagang besar biasanya banyak melibatkan lembaga tataniaga lainnya, seperti lembaga transportasi, lembaga pembiayaan atau pengkreditan dan banyak lagi lembaga pemasaran lainnya sesuai dengan sifat produk pertanian yang diperdagangkan.

- (d) Agen penjualan, adalah lembaga pemasaran yang biasanya membeli produk pertanian yang dimiliki pedagang dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pengecer. Produk pertanian yang belum atau sudah mengalami proses pengolahan di tingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan atau pengecer.
- (e) Pengecer, adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pemakai akhir.

Lembaga-lembaga pemasaran ini, dalam menyalurkan produk-produk pertanian dari produsen, berhubungan satu sama lain yang akan membentuk suatu jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini sangat beragam, misalnya ada produsen yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir, atau petani produsen berhubungan terlebih dahulu dengan tengkulak, kemudian ke pedagang pengumpul, ataupun pedagang besar, selanjutnya ke agen-agen penjualan, dan terakhir dengan pengecer. Masih banyak lagi ragam proses tataniaga tersebut, sehingga membentuk pola-pola tataniaga yang khusus. Pola-pola tataniaga yang terbentuk selama pergerakan arus produk pertanian dari petani

produsen ke konsumen akhir disebut dengan sistem tataniaga (Hasyim, 2012).

Selanjutnya, menurut Hasyim (2012), pada umumnya produsen banyak menggunakan pedagang perantara atau distributor dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Mereka senantiasa berusaha membentuk saluran distribusi karena banyak keuntungan yang diperoleh, serta penggunaan perantara akan memperoleh efisiensi yang lebih besar dalam usaha menyediakan produk-produk bagi pasar sasaran. Efisiensi merupakan ukuran keberhasilan untuk mencapai hasil dari suatu kegiatan yang dijalankan, yang dinilai dari segi besarnya sumber ataupun biaya (Danfar, 2009). Menurut Mubyarto (1989), efisiensi pemasaran terjadi jika memenuhi dua syarat, yaitu (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani sebagai produsen kepada konsumen dengan menggunakan biaya yang serendah-rendahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Menurut Rahim dan Hastuti (2008) efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien, karena pasar bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipan pasar, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga perantara pemasaran. Selanjutnya, Hasyim (2012) mengemukakan bahwa analisis efisiensi pemasaran dapat dilihat dari organisasi pasar, yang pada umumnya

dikelompokkan dalam tiga komponen, yaitu struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar, atau dikenal dengan istilah model S-C-P (*structure, conduct, dan performance*), yaitu :

- a. Struktur pasar (*market structure*), yaitu karakteristik organisasi dari suatu pasar, dimana pada pelaksanaannya merupakan karakteristik yang menentukan hubungan antara pembeli dan penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual yang berada di pasar dengan penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar.
- b. Perilaku pasar (*market conduct*), merupakan pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi, melakukan pembelian serta penjualan, baik secara vertikal maupun horizontal.
- c. Keragaan pasar (*market performance*), yaitu sampai sejauh mana pengaruh riil dari struktur dan perilaku pasar yang berhubungan dengan harga, biaya, serta volume produksi. Keragaan pasar dapat dianalisis menggunakan beberapa indikator, yaitu :

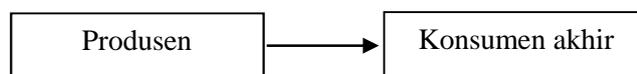
(1) Saluran pemasaran

Menurut Hasyim (2012), saluran pemasaran adalah jalur (arus) yang dilalui oleh suatu barang dan atau jasa dari produsen ke perantara hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk ataupun jasa setelah diproduksi, dan berakhir dalam pembelian serta digunakan oleh pengguna akhir (Kotler, 2008).

Menurut Sarwono (2011) saluran distribusi atau disebut juga sebagai saluran tataniaga (*marketing channel*) merupakan jalur dimana barang-barang atau produk serta jasa layanan mengalir dalam satu arah, yaitu dari pemasok ke pelanggan, namun alur pembayaran yang dihasilkan adalah alur yang sebaliknya, yaitu dari pelanggan ke pemasok. Saluran pemasaran dapat berupa proses singkat dari produsen ke konsumen atau dapat juga mencakup beberapa perantara yang saling berhubungan, seperti pedagang grosir, distributor, agen dan pengecer. Masing-masing perantara akan menerima satu barang dengan satu poin penetapan harga dan kemudian bergerak ke poin penetapan harga yang lebih tinggi lagi hingga sampai ke konsumen akhir.

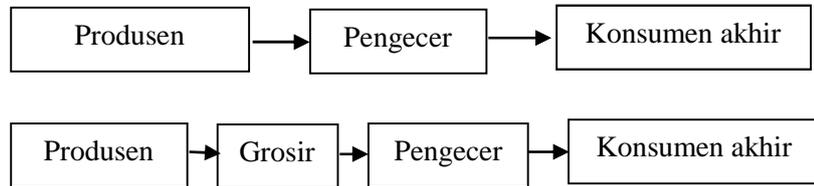
Menurut Sarwono (2011) terdapat dua macam (model) saluran distribusi, yaitu :

- (a) Model I : Saluran langsung (*direct marketing*), yaitu saluran barang dari produsen langsung ke konsumen akhir.



Model I disebut sebagai *direct marketing* karena saluran ini tidak ada tingkatan perantara, dan produsen menjual secara langsung kepada konsumen akhir.

- (b) Model II : Saluran tidak langsung (*indirect marketing*), yaitu saluran yang mempunyai perantara antara produsen dan konsumen akhir.



Model II disebut sebagai *indirect marketing* karena saluran ini mempunyai perantara, hingga produk yang dihasilkan bisa sampai ke tangan konsumen akhir.

- (2) Harga, biaya dan volume penjualan

Keragaan pasar berkaitan dengan harga, biaya serta volume penjualan masing-masing tingkat pasar, mulai dari petani sebagai produsen, pedagang perantara, hingga sampai ke konsumen akhir.

- (3) Pangsa produsen

Analisis pangsa produsen bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen, dinyatakan dalam persentase (Hasibuan,1993). Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar akan semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

PS = Bagian harga komoditas yang diterima oleh petani (produsen)

Pf = harga komoditas di tingkat petani (produsen)

Pr = Harga komoditas di tingkat konsumen akhir.

(4) **Marjin pemasaran dan Rasio profit marjin**

Definisi marjin pemasaran menurut Rahim dan Hastuti (2008) adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer (konsumen akhir) dengan harga yang diterima oleh produsen (penghasil). Menurut Mubyarto (1989) terdapat empat faktor sebagai indikator efisiensi pemasaran, yaitu marjin pemasaran, harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan persaingan pasar. Indikator marjin pemasaran lebih sering digunakan dalam analisa atau penelitian efisiensi pemasaran, karena melalui analisis marjin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari pemasaran. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio marjin keuntungan atau rasio profit marjin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio marjin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Secara matematis margin pemasaran menurut Hasyim (2012) dapat dinyatakan sebagai:

$$mj_i = Ps_i - Pb_i \dots\dots\dots (2)$$

atau

$$mj_i = bt_i + \pi_i \dots\dots\dots (3)$$

atau

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

Total margin pemasaran menurut Hasyim (2012) adalah :

$$M_j = \sum mj_i \dots\dots\dots (5)$$

atau

$$M_j = Pr - Pf \dots\dots\dots (6)$$

Menurut Hasyim (2012), ratio profit margin (rasio margin keuntungan) dapat dinyatakan sebagai :

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

Keterangan :

$M_j$  = total margin pemasaran (Rp/kg)

$Ps_i$  = harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

$Pb_i$  = harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

$bt_i$  = harga total lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

$\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

$i$  = 1,2,3,...,n

$m_j$  = margin pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

$Pr$  = harga pada tingkat konsumen (Rp/kg)

$Pf$  = harga pada tingkat petani (Rp/kg).

### 3. Nilai Tambah

Menurut Soekartawi (2010) pengolahan hasil pertanian merupakan komponen kedua dalam kegiatan agribisnis setelah komponen produksi pertanian. Pengolahan hasil pertanian yang baik, yang dilakukan oleh petani sebagai produsen, dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian yang diproses. Nilai tambah adalah selisih antara nilai produksi dikurangi dengan nilai bahan baku dan nilai input lainnya selain tenaga kerja, yang diukur dengan satuan rupiah per kilogram (kg) bahan baku.

Menurut Hayami (1987) dalam Sihombing dan Sumarauw (2015) nilai tambah (*value added*) adalah nilai suatu komoditas akibat mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan, nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja. Marjin adalah selisih antara nilai produk dengan harga bahan bakunya saja. Dalam marjin ini tercakup komponen faktor produksi yang digunakan, yaitu tenaga kerja, input lainnya dan balas jasa pengusaha pengolahan.

#### B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai komoditas padi dan beras telah banyak dilakukan, hal ini menunjukkan bahwa nilai sosial ekonomi padi masih merupakan topik yang menarik, baik bagi kalangan intelektual maupun bagi masyarakat secara umum, serta karena beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar penduduk di

Indonesia. Informasi penelitian tentang pemasaran dan nilai tambah yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dan perbandingan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Penelitian terdahulu

No	Judul/Tahun	Metode Analisis	Hasil
1.	Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Sragen (Saputro, 2013)	biaya pemasaran, margin keuntungan dan menggunakan metode analisis <i>mark up on selling</i>	Nilai margin keuntungan lembaga pemasaran pada pola tataniaga saluran I tingkat produsen sebesar 66,13%, sedangkan pada tingkat penggilingan sebesar 2,99%, untuk pedagang pengecer sebesar 8,11%. Pada pola tataniaga saluran II, margin keuntungan di tingkat produsen sebesar 66,13%, penggilingan sebesar 2,99%, pedagang pengumpul sebesar 2,86% dan pedagang pengecer sebesar 8,79%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp 14.000 per kg, lebih kecil dari saluran pemasaran II yaitu Rp 14.850 per kg. ditinjau dari segi ekonomis nilai efisiensi operasional kedua pola tataniaga di Kabupaten Sragen dikatakan efisien karena mempunyai nilai operasional yang tinggi yaitu sebesar 70,97.
2.	Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran Padi Ramah Lingkungan Metode SRI (Ubaydillah, 2008)	analisis pendapatan, a. Analisis R/C Ratio, b. Analisis efisiensi pemasaran dengan melihat margin pemasaran dan <i>farmer share's</i> , c. Analisis $X^2$ ( <i>Chi-Square</i> )	<p>a. Secara ekonomi usahatani padi ramah lingkungan dan konvensional masih menguntungkan dengan nilai R/C ratio atas biaya total masing-masing sebesar 1,61 dan 1,23.</p> <p>b. Saluran pemasaran padi ramah lingkungan yang terbentuk terdiri dari tiga pola saluran pemasaran, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Petani – Pengumpul – PPTD – Grosir – Pengecer – Konsumen</li> <li>2) Petani - Pengumpul – PPTD – Pengecer – Konsumen</li> <li>3) Petani – PPTD – Pengecer – Konsumen.</li> </ol> <p>Pemasaran yang paling efisien secara operasional dan memiliki <i>farmer share's</i> paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran III.</p> <p>c. Berdasarkan hasil uji <math>X^2</math> test diketahui bahwa semua karakteristik responden tidak memiliki hubungan terhadap manfaat yang dirasakan oleh responden.</p>

3. Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi (Hildayani, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Analisis margin pemasaran</li> <li>b. Analisis <i>farmer's share</i></li> <li>c. Analisis efisiensi pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pemasaran yang pertama adalah Rp1.300 dan untuk saluran pemasaran yang kedua adalah Rp1.500.</li> <li>b. Pada saluran pemasaran pertama, besarnya bagian harga yang diterima oleh petani adalah 83,33%, sedangkan bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran kedua adalah 81,25%.</li> <li>c. Nilai efisiensi pemasaran untuk saluran I adalah 4,69% dan saluran II adalah 7,76%. Dari nilai efisiensi pada saluran I dan II disimpulkan bahwa saluran pertama adalah saluran yang paling efisien.</li> </ul>
4. Analsis Pemasaran Padi di Desa Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir (Kusnanto, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saluran dan fungsi pemasaran</li> <li>b. Analisis margin pemasaran</li> <li>c. Keuntungan pemasaran</li> <li>d. Analisis efisiensi pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saluran pemasaran gabah di Desa Bejamu bersifat homogen atau hanya memiliki satu saluran pemasaran, yaitu : Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Konsumen.</li> <li>b. Total margin pemasaran pada saluran ini adalah Rp 1.050</li> <li>c. Marjin keuntungan dari pemasaran padi yang dilakukan petani adalah Rp 736,6 /kg</li> <li>d. Nilai efisiensi pemasaran sebesar 25,21 %.</li> </ul>
5. Analsis Rantai Distribusi Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati (Ariwibowo, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Analsis deskriptif</li> <li>b. Analsis Margin Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat tiga pola distribusi padi dan beras di Kecamatan Pati, yaitu : <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Petani → Tengkulak → Penggilingan padi → Pedagang pengepul → Pengecer → Konsumen.</li> <li>(2) Petani → Tengkulak → Penggilingan padi → Pengecer → Konsumen.</li> <li>(3) Petani → Penggilingan padi → Pedagang pengepul → Pengecer → Konsumen.</li> </ul> </li> </ul>

			<p>b. Margin pemasaran yang tertinggi terjadi pada penggilingan padi, yaitu sebesar 44,4%, kemudian pedagang tengkulak sebesar 7,5%, pedagang pengepul sebesar 3,6% dan pedagang pengecer 3,4% dari keseluruhan total margin pemasaran gabah adalah sebesar 58,9%.</p>
6.	<p>Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi di Kabupaten Tanggamus (Pranata, 2009)</p>	<p>Analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistika)</p>	<p>Kinerja pasar kopi di Kabupaten Tanggamus belum efisien dilihat dari:</p> <p>a. Struktur pasar oligopsoni, yang mana produsen cenderung melakukan diferensiasi produk, semakin rendah tingkat pelaku tataniaga maka semakin mudah untuk masuk ke dalam pasar.</p> <p>b. Perilaku pasar mengarah kepada proses penentuan harga oleh pedagang, sedangkan petani hanya bertindak sebagai penerima harga (<i>price taker</i>) yang ditetapkan pedagang dan sistem pembayaran dilakukan secara tunai.</p> <p>c. Keragaan pasar, terdiri dari (1) saluran pemasaran dengan distribusi margin pemasaran dan RPM masing-masing saluran tidak merata, terdapat 5 saluran pemasaran dimana hanya saluran keempat yang relatif lebih efisien yaitu :</p> <p>Petani → PP III → Eksportir.</p> <p>(2) harga jual ditentukan oleh penjual, biaya yang dikeluarkan pedagang di antaranya adalah biaya angkut dan biaya bongkar muat, (3) analisis elastisitas transmisi harga <math>E_t</math> (<math>E_t &lt; 1</math> atau <math>E_t &gt; 1</math>), menunjukkan bahwa pasar tidak bersaing sempurna, (4) trend produksi kopi di Kabupaten Tanggamus semakin menurun akibat peralihan lahan yang digunakan oleh petani tidak sepenuhnya ditanami kopi.</p>

7. Analisis Efisiensi dan Strategi Pemasaran Benih Padi Inbrida oleh Beberapa Produsen Benih di Kabupaten Lampung Tengah (Nilawati, 2011)	a. Analisis sistem pemasaran. b. Analisis strategi pemasaran.4P ( <i>price, product, place, promotion</i> )	<p>Sistem pemasaran benih padi inbrida oleh beberapa produsen di Kabupaten Lampung Tengah belum efisien, yang mana :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni.</li> <li>Perilaku pasar yang terjadi adalah masing-masing produsen tidak menghadapi kesulitan dalam memasarkan benihnya.</li> <li>Keragaan pasar adalah terdapat empat saluran pemasaran benih padi inbrida, dengan RPM yang tidak merata antarlembaga pemasaran serta dengan elastisitas transmisi yang lebih besar dari satu.</li> </ol> <p>Strategi pemasaran benih padi oleh beberapa produsen di Kabupaten Lampung Tengah, terdiri dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Product</i>, masing-masing produsen melakukan diversifikasi produk.</li> <li><i>Price</i>, produsen menggunakan metode <i>costplus pricing</i> dan metode berdasarkan harga pasar dalam menentukan harga.</li> <li><i>Place</i>, produsen melakukan pendistribusian produk dengan melibatkan perantara pemasaran, seperti pedagang kios dan gapoktan atau poktan.</li> <li><i>Promotion</i>, produsen melakukan promosi berupa <i>personal selling</i>.</li> </ol>
8. Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao di Kabupaten Lampung Timur (Tun, 2009)	a. Analisis kualitatif (deskriptif) b. Analisis kuantitatif (statistik)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saluran pemasaran kakao di Kabupaten Lampung Timur memiliki empat saluran pemasaran.</li> <li>Sistem pemasaran kakao masih belum efisien ditandai dengan distribusi margin pemasaran serta RPM di masing-masing saluran masih belum merata, hanya saluran pemasaran keempat yang lebih efisien, yaitu: Petani → PP III → Ekspor.</li> </ol> <p>Hal tersebut dilihat dari penyebaran rasio profit margin pada saluran pemasaran keempat lebih merata, koefisien korelasi harga (r)</p>

			bernilai kurang dari satu, yaitu 0,767, dan elastisitas transmisi harga bernilai 1,4 ( $E_t > 1$ ). Struktur pasar kakao berupa pasar oligopsoni yang mengarah pada pasar bersaing tak sempurna.
9.	Analisis Nilai Tambah Rantai Pasokan Beras di Desa Tatengesan Kecamatan Pusomaen Kabupaten Minahasa Tenggara (Sihombing dan Sumarauw, 2015)	Analisis triangulasi, yaitu: reduksi data, penyajian data dan verifikasi, kemudian diolah menggunakan perhitungan nilai tambah serta menggambarkan jaringan rantai pemasokan beras	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa petani tidak mendapatkan nilai tambah, melainkan memperoleh nilai minus dari usaha mereka, yaitu sebesar Rp 2.530.000,. Hasil yang diperoleh petani tersebut tidak sebanding dengan proses pengolahan beras yang cukup lama, serta memiliki resiko gagal panen yang ditanggung petani.
10.	Tingkat Pendapatan dan Nilai Tambah Usahatani Padi pada Petani Peserta Program Pascapanen di Kabupaten Lampung Timur (Psikiatri, 2015)	Analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan adalah analisis pendapatan, analisis nilai tambah (Hayami, 1987) dan uji beda pendapatan antara petani peserta program dan petani bukan peserta program pascapanen dengan <i>independent t-test</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : a. Rata-rata pendapatan usahatani padi dan pascapanen pada petani yang mengikuti program pascapanen lebih kecil dari pada petani bukan peserta program pascapanen b. Analisis nilai tambah yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebesar Rp 878,45 dan rasio nilai tambah yang diperoleh sebesar 22,18 persen, yang artinya untuk setiap Rp 100,00 nilai produk akan diperoleh nilai tambah sebesar Rp 22,18. c. Hasil uji beda pendapatan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapatan usahatani padi dan pascapanen antara petani peserta program dan petani bukan peserta program pascapanen di musim hujan dan tidak terdapat perbedaan pendapatan usahatani padi dan pascapanen antara petani peserta program dan petani bukan peserta program pascapanen di musim kemarau.

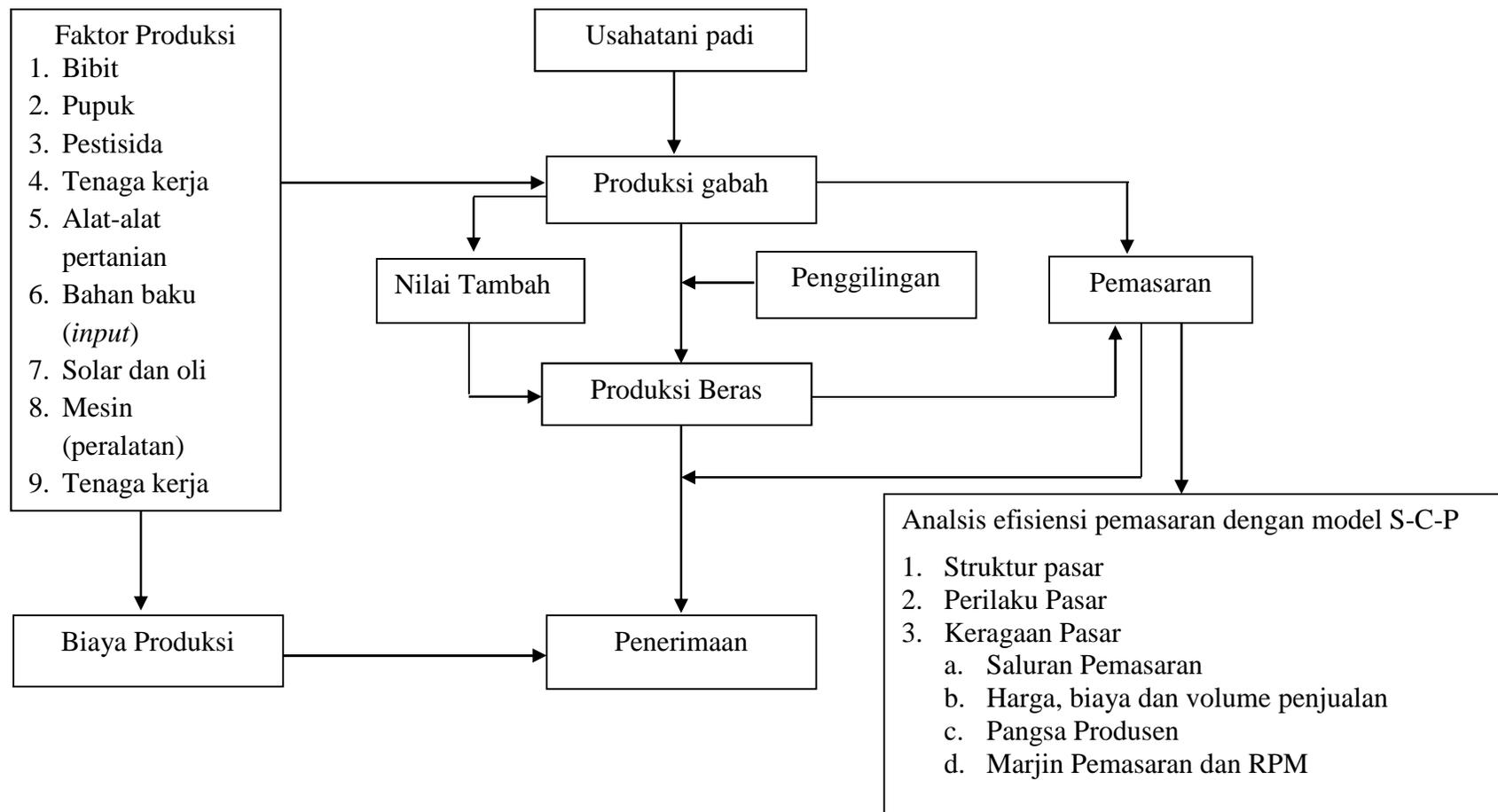
### C. Kerangka Pemikiran

Usahatani merupakan suatu kegiatan menghasilkan output pertanian (barang dan jasa) dimana terdapat unsur lahan, unsur tenaga kerja yang bertumpu pada anggota keluarga tani, unsur modal dan juga unsur pengolahan atau manajemen yang peranannya dibawakan oleh petani dalam upaya memenuhi kebutuhan keluarganya serta untuk memperoleh keuntungan atau laba. Adapun tujuan usahatani menurut Soekartawi (1986) adalah memaksimumkan keuntungan dan meminimumkan biaya. Konsep memaksimumkan keuntungan adalah bagaimana mengalokasikan sumberdaya dengan jumlah tertentu seefisien mungkin dalam upaya memperoleh keuntungan maksimum, sedangkan konsep meminimumkan biaya adalah bagaimana menekan biaya sekecil-kecilnya untuk mencapai produksi tertentu.

Keuntungan maksimum akan diperoleh petani jika petani mampu untuk mengalokasikan dan juga memanfaatkan faktor-faktor produksi secara optimal, selain itu keuntungan yang diperoleh petani juga bergantung pada jumlah komoditi yang dijual, tingkat harga yang diterima, serta sistem pemasaran komoditi yang diproduksi mampu mencapai kondisi efisiensi pemasaran. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mengetahui sistem pemasaran. Efisien atau tidaknya sistem pemasaran dapat dilihat melalui organisasi pasar yang terdiri tiga komponen, yaitu struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang di dalamnya terdapat pangsa produsen, margin pemasaran dan *ratio profit margin* (Hasyim, 2012).

Beras merupakan suatu produk yang akan di konsumsi oleh konsumen akhir. Perlu dilakukan pengolahan untuk mengubah gabah hingga menjadi beras, dimana kegiatan pengolahan yang dilakukan dapat memberikan nilai tambah. Dari hasil olahan tersebut, kemudian dihitung besarnya nilai tambah dari suatu *output* dengan memperhatikan berbagai komponen penting dalam suatu pengolahan, yaitu : nilai *output*, biaya bahan baku, dan biaya penunjang lainnya yang akan menjadi penentu besarnya nilai tambah yang akan dihasilkan. Perhitungan nilai tambah dapat dilakukan menggunakan metode Hayami.

Bagan alur penelitian analisis efisiensi pemasaran gabah dan nilai tambah beras di Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alur pemikiran “Analisis efisiensi pemasaran gabah dan nilai tambah beras di Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran”, 2017.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data kemudian data tersebut dianalisis sehubungan dengan tujuan dari penelitian.

Pasar adalah sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi, baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui telepon, surat dan yang lainnya), atas suatu produk atau kelompok produk tertentu.

Pemasaran adalah suatu proses pemindahan komoditas dari petani produsen kepada konsumen akhir, sehingga transaksi yang dilakukan memberikan keuntungan bagi satu pihak dan kepuasan bagi pihak lain.

Efisiensi pemasaran adalah situasi yang dapat memberikan kepuasan kepada produsen, konsumen, serta lembaga perantara pemasaran melalui mekanisme harga yang efisien.

Gabah adalah bulir padi yang biasanya telah dipisahkan dari tangkainya.

Beras adalah bagian dari bulir padi (gabah) yang telah dipisahkan dari sekam.

Produsen gabah adalah para petani yang melakukan usahatani komoditas padi.

Produsen beras adalah seseorang yang mengubah butiran gabah menjadi butiran beras, baik itu petani ataupun para pembeli gabah, yang melakukan proses perubahan bentuk dari gabah menjadi beras. Kemudian beras yang dihasilkan akan dipasarkan hingga ke konsumen akhir.

Pedagang pengumpul tingkat desa adalah pedagang-pedagang yang secara langsung mengadakan transaksi pembelian gabah dari para petani, dilakukan secara perorangan dan tidak terorganisir. Transaksi yang dilakukan dapat berupa transaksi tunai, ijon, ataupun dengan kontrak pembelian.

Pedagang pengumpul tingkat kecamatan adalah pedagang-pedagang yang membeli gabah atau hasil pertanian secara langsung dari para petani padi dan atau dari pedagang pengumpul tingkat desa.

Pedagang besar atau pedagang penampung adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul, tengkulak ataupun dari petani produsen langsung.

Pabrik penggilingan padi adalah pabrik atau suatu unit usaha yang melakukan proses pengolahan padi (gabah) menjadi beras. Pabrik penggilingan padi merupakan konsumen akhir yang membeli gabah baik dari petani langsung atau lembaga pemasaran lainnya.

Produksi padi sawah adalah jumlah padi sawah yang dihasilkan oleh petani dalam satu kali musim tanam yang berbentuk gabah kering panen (GKP), diukur dalam satuan kilogram (kg).

Produktivitas padi sawah adalah produksi padi sawah per satuan luas lahan dalam satuan kwintal per hektar (ton/ha).

Harga gabah adalah nilai untuk sejumlah gabah yang diproduksi oleh petani sebagai produsen, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga di tingkat petani produsen adalah harga gabah yang diterima oleh petani pada waktu transaksi jual beli dilakukan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga di tingkat pedagang pengumpul tingkat desa adalah harga gabah yang diterima oleh pedagang pengumpul tingkat desa pada waktu transaksi jual beli dilakukan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga di tingkat pedagang pengumpul tingkat kecamatan adalah harga gabah yang diterima oleh pedagang pengumpul pada waktu transaksi jual beli dilakukan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga di tingkat pabrik penggilingan adalah harga gabah yang dibayar oleh pabrik penggilingan sebagai konsumen akhir pada waktu transaksi jual beli dilakukan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Volume jual gabah adalah jumlah gabah yang dijual baik oleh petani kepada pedagang pengumpul tingkat desa, petani kepada pedagang pengumpul tingkat

kecamatan, petani kepada pabrik penggilingan, pedagang pengumpul tingkat desa kepada pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang pengumpul tingkat desa kepada pabrik penggilingan, atau pedagang pengumpul kecamatan kepada pabrik penggilingan, diukur dalam satuan kilogram (kg).

Volume beli gabah adalah jumlah gabah yang dibeli pedagang pengumpul tingkat desa dari petani, pedagang pengumpul tingkat kecamatan dari petani maupun dari pedagang pengumpul tingkat desa, atau pabrik penggilingan dari pedagang pengumpul kecamatan atau dari pedagang pengumpul tingkat desa maupun langsung dari petani, diukur dalam satuan kilogram (kg).

Biaya pemasaran gabah adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran gabah berlangsung yang mencakup biaya angkut, penyusutan, biaya bongkar muat, dan biaya lain-lain yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram gabah (Rp/kg).

Biaya pemasaran beras adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran beras berlangsung yang mencakup biaya angkut, penyusutan, biaya bongkar muat, dan biaya lain-lain dan diukur dalam satuan rupiah per kilogram beras (Rp/kg).

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang dari tangan produsen hingga ke konsumen akhir.

Profit margin adalah margin keuntungan suatu lembaga pemasaran, yang dihitung melalui pengurangan nilai margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Marjin pemasaran adalah selisih harga-harga pada berbagai tingkat sistem tataniaga, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Marjin pemasaran total adalah perbedaan atas jumlah harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Rasio profit marjin adalah perbandingan tingkat keuntungan antara lembaga perantara pemasaran (pedagang) dengan biaya yang dikeluarkannya, diukur dalam satuan persen (%).

Produksi beras adalah jumlah beras yang dihasilkan dalam setiap periode dan diukur dalam satuan kilogram (kg).

Bahan baku adalah bahan yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang produksi (beras) dan diukur dalam satuan kilogram (kg).

Hasil produksi beras adalah produksi total beras yang diperoleh selama satu kali proses produksi dan diukur dalam satuan kilogram (kg).

Jumlah tenaga kerja adalah banyaknya tenaga kerja yang digunakan dalam satuan periode pengolahan gabah menjadi beras yang diukur dengan hari orang kerja (HOK) yang setara dengan delapan jam setiap hari.

Faktor konversi adalah banyaknya *output* yang dihasilkan dalam satu satuan *input*, atau banyaknya beras yang dihasilkan dari satu kilogram gabah. Faktor konversi merupakan pembagian antara hasil produksi dengan bahan baku yang digunakan.

Harga *output* adalah nilai untuk sejumlah beras yang diperjualbelikan, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Upah tenaga kerja adalah upah rata-rata yang diterima oleh tenaga kerja langsung untuk mengolah gabah menjadi beras dan diukur dalam satuan rupiah per-Hari Orang Kerja (Rp/HOK).

Harga bahan baku adalah harga beli gabah per kilogram dan diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Sumbangan *input* lain adalah biaya pemakaian input lain (bahan pendukung) yaitu pemakaian solar dan oli untuk menghasilkan per kilogram beras dan diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Nilai produk menunjukkan nilai *output* beras yang dihasilkan dari per kilogram gabah yang digunakan. Nilai *output* diperoleh dari hasil kali nilai konversi dengan harga beras per kilogram, dan diukur dalam satuan (Rp).

Nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Nilai tambah merupakan selisih dari nilai *output* beras dengan nilai bahan baku utama yaitu gabah serta sumbangan input lainnya, dan diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Rasio nilai tambah adalah persentase yang dihasilkan dari hasil bagi dari nilai tambah terhadap nilai suatu *output* (beras), dan diukur dalam satuan persen (%).

Bagian tenaga kerja dalam perhitungan nilai tambah adalah hasil bagi dari imbalan tenaga kerja terhadap nilai tambah, dan diukur dalam satuan persen (%).

Keuntungan adalah selisih antara harga jual dan biaya produksi, dan diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Tingkat keuntungan merupakan persentase keuntungan yang diperoleh oleh pengolah terhadap nilai tambah, diukur dalam satuan persen (%).

Margin adalah selisih dari nilai *output* dengan harga *input* yang digunakan, dan diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Pendapatan tenaga kerja dalam perhitungan nilai tambah adalah persentase imbalan tenaga kerja terhadap margin, dan diukur dalam satuan persen (%).

Persentase sumbangan input lain dalam perhitungan nilai tambah adalah persentase sumbangan input lain terhadap margin, dan diukur dalam satuan persen (%).

Keuntungan pemilik merupakan persentase keuntungan pemilik terhadap margin dan diukur dalam satuan persen (%).

## **B. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Way Khilau Kabupten Pesawaran, yaitu di Desa Kota Jawa dan Desa Gunung Sari. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa desa

tersebut merupakan sentra produksi padi dari sepuluh desa yang ada di Kecamatan Way Khilau, seperti disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Sebaran luas panen, produksi, dan produktivitas tanaman padi sawah di Kecamatan Way Khilau, 2014

No	Desa	Luas panen (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/Ha)
1	<b>Kota Jawa</b>	<b>565,25</b>	<b>2.270,00</b>	<b>6,16</b>
2	<b>Gunung Sari</b>	<b>270,00</b>	<b>1.400,00</b>	<b>7,00</b>
3	Mada Jaya	344,00	1.400,00	7,00
4	Padang Cermin	256,00	1.536,00	6,70
5	Kubu Batu	229,75	1.378,50	6,00
6	Tanjung Kerta	215,00	1.052,00	6,21
7	Penengahan	200,00	2.520,00	6,32
8	Tanjung Rejo	200,00	1.400,00	7,00
9	Bayas Jaya	115,00	1.450,00	6,00
10	Suka Jaya	93,50	514,25	5,50
<b>Total</b>		<b>2.488,50</b>	<b>14.920,75</b>	<b>5,99</b>

Sumber: BP3K Kecamatan Way Khilau, 2015

Populasi petani padi di Desa Kota Jawa adalah 378 petani dan di Desa Gunung Sari adalah sebanyak 498 petani, sehingga jumlah populasi petani padi di kedua desa adalah 876 petani. Jumlah populasi petani padi di kedua desa tersebut ditentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus yang merujuk pada teori (Sugiarto, 2003), yaitu:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2} \dots\dots\dots (10)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

S<sup>2</sup> = Variasi sampel (5% = 0,05)

Z = Tingkat kepercayaan (90% = 1,64)

d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 51 petani padi. Kemudian dari jumlah sampel tersebut dapat ditentukan alokasi proporsi sampel tiap desa dengan menggunakan rumus, yaitu :

$$n_a = \frac{N_a}{N_{ab}} \cdot n_{ab} \dots\dots\dots (11)$$

Keterangan :

$n_a$  = Jumlah sampel desa A

$n_{ab}$  = Jumlah sampel keseluruhan

$N_a$  = Jumlah populasi desa A

$N_{ab}$  = Jumlah populasi keseluruhan

Hasil perhitungan menggunakan rumus alokasi proporsi tersebut diperoleh jumlah sampel di Desa Kota Jawa sebanyak 22 petani padi dan Desa Gunung Sari sebanyak 29 petani padi. Pada kedua desa tersebut terdapat 3 pedagang pengumpul tingkat desa, 2 pengumpul tingkat kecamatan dan 3 pabrik penggilingan padi. Pengambilan sampel untuk petani padi di kedua desa tersebut dilakukan dengan cara acak sederhana (*simple random sampling*).

*Simple random sampling* adalah sistem pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dimana semua individu dalam populasi (anggota populasi) diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiarto, dkk., 2003). Pengambilan sampel untuk pemasaran dilakukan mengikuti alur pemasaran dengan *starting point* adalah petani. Pelaksanaannya pertamanya dilakukan wawancara terhadap sampel petani padi di Kecamatan Way

Khilau, kemudian yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan siapa calon responden selanjutnya sehingga diperoleh suatu rantai arus pemasaran.

Pengumpulan data telah dilakukan pada Bulan Juni-Juli 2017 untuk periode musim tanam Januari hingga April 2017.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survai dan pengamatan langsung di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan petani padi sebagai produsen dan pedagang melalui wawancara menggunakan alat bantu kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini (seperti Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pesawaran, Badan Urusan Logistik (BULOG) Provinsi Lampung, Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran).

### **D. Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistik). Analisis kualitatif (deskriptif) digunakan untuk mengetahui struktur pasar (jumlah pembeli dan penjual), perilaku pasar (cara pembelian, penjualan, dan pembayaran), serta keragaan pasar khususnya mengenai saluran pemasaran serta mengenai harga, biaya dan volume penjualan, sedangkan analisis kuantitatif (statistik) digunakan untuk

menganalisis efisiensi pemasaran yang dilihat dari pangsa produsen (PS), margin pemasaran dan *ratio profit margin* (RPM).

#### 1. Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran Gabah

Efisiensi sistem pemasaran gabah dan beras pada penelitian ini dianalisis menggunakan model S-C-P (*structure, conduct, performance*) atau model pendekatan organisasi pasar. Organisasi pasar pada dasarnya dibagi menjadi tiga komponen, yaitu :

##### a. Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar merupakan suatu gambaran hubungan antara penjual dengan pembeli, yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, serta kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Jumlah lembaga pemasaran gabah di Kecamatan Way Khilau dapat dianalisis melalui struktur pasar, dilakukan menggunakan metode wawancara (deskriptif) langsung dengan responden penelitian (petani padi). Setelah diperoleh jumlah lembaga pemasaran gabah di lokasi penelitian, maka dapat diketahui bahwa komoditi padi termasuk kedalam produk dengan pasar yang bersaing sempurna atau termasuk kedalam pasar bersaing tidak sempurna (monopoli, monopsoni, oligopoli, oligopsoni). Selain itu, dapat dianalisis mengenai mudah tidaknya lembaga pemasaran masuk ke pasar.

##### b. Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungan sistem pembentukan harga dan juga praktek transaksi penjualan atau pembelian baik secara vertikal maupun horizontal. Pada

perilaku pasar dianalisis sistem pembentukan harga serta praktek pembelian dan penjualan gabah di Kecamatan Way Khilau yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Analisis tersebut dilakukan menggunakan metode wawancara langsung kepada responden penelitian.

c. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar adalah gambaran yang menunjukkan sampai sejauh mana pengaruh riil struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*) yang berkenaan dengan harga, biaya dan volume produksi.

Keragaan pasar dianalisis dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu:

(1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran ini di analisis menggunakan metode kualitatif (deskriptif) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat di setiap proses arus barang. Jika saluran pemasaran panjang, namun fungsi pemasaran yang dilakukan sangat dibutuhkan (sulit untuk diperpendek), maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, jika saluran pemasaran panjang, namun fungsi pemasaran tidak perlu dilakukan (dapat diperpendek), akan tetapi tidak dilakukan, maka dapat dikatakan tidak efisien. Selanjutnya, jika saluran pemasaran pendek dan fungsi pemasaran dirasa cukup, maka dapat dikatakan efisien kan tetapi. Sebaliknya, jika saluran pemasaran pendek dan

fungsi pemasaran tersebut perlu dilakukan penambahan sehingga perlu untuk diperpanjang, maka dapat dikatakan tidak efisien.

(2) Harga, Biaya dan Volume Penjualan

Keragaan pasar dianalisis secara kualitatif (deskriptif) yang berkenaan dengan harga, biaya, serta volume penjualan masing-masing tingkat pasar mulai dari tingkat petani, pedagang, hingga ke konsumen akhir.

(3) Pangsa Produsen

Analisis pangsa produsen memiliki tujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani (produsen). Pangsa pasar yang tinggi, menunjukkan kinerja pasar yang semakin baik dari sisi produsen.

Pangsa produsen dirumuskan :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (12)$$

Keterangan :

PS = bagian harga padi yang diterima oleh petani produsen

Pf = harga padi di tingkat petani produsen (Rp/kg)

Pr = harga padi di tingkat konsumen (Rp/kg)

## (4) Margin Pemasaran dan Rasio Profit Margin

Margin pemasaran adalah selisih harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Perhitungan margin pemasaran dan margin keuntungan dapat ditulis sebagai :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} - \pi_i \dots\dots\dots (13)$$

Total margin pemasaran adalah :

$$M_j = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_j - P_r = P_f \dots\dots\dots (14)$$

konsep pengukuran dalam analisis margin adalah :

- (a) Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam satuan rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran.
- (b) Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata untuk pembelian per kilogram.
- (c) Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata untuk penjualan per kilogram.

Rasio profit margin adalah :

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots (15)$$

Keterangan :

$M_j$  = total margin pemasaran (Rp/kg)

$P_{si}$  = harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

$P_{bi}$  = harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

$b_{ti}$  = harga total lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

$\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$m_{ji}$  = margin pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

$P_r$  = harga pada tingkat konsumen (Rp/kg)

$P_f$  = harga pada tingkat petani (Rp/kg).

Nilai *Ratio Profit Margin* (RPM) yang relatif menyebar merata di berbagai tingkat lembaga pemasaran adalah cerminan mengenai sistem pemasaran yang efisien. Selanjutnya, jika selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol, maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, jika selisih RPM lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien.

## 2. Analisis Nilai Tambah Gabah menjadi Beras

Nilai tambah (*value added*) adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan, nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja. Selanjutnya, rumus perhitungan nilai tambah dari metode Hayami tertera pada Tabel 6.

Tabel 6. Prosedur perhitungan nilai tambah proses pengolahan gabah kering panen (GKP) menjadi beras dengan metode Hayami

No.	Variabel	Nilai
<b>Output, input dan harga</b>		
1.	<i>Output</i> (kg/musim panen)	A
2.	Bahan baku (kg/musim panen)	B
3.	Tenaga kerja (HOK/musim panen)	C
4.	Faktor konversi	$D = A/B$
5.	Koefisien tenaga kerja (HOK/kg)	$E = C/B$
6.	Harga <i>output</i> (Rp/kg)	F
7.	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	G
<b>Pendapatan dan nilai tambah</b>		
8.	Harga bahan baku (Rp/kg)	H
9.	Sumbangan <i>input</i> lain (Rp/kg)	I
10.	Nilai <i>output</i> (Rp/kg)	$J = D \times F$
11. a.	Nilai tambah (Rp/kg)	$K = J - I - H$
b.	Rasio nilai tambah (%)	$L = (K/J) \times 100\%$
12. a.	Imbalan tenaga kerja (Rp/kg)	$M = E \times G$
b.	Bagian tenaga kerja (%)	$N\% = (M/K) \times 100\%$
13. a.	Keuntungan (Rp/kg)	$O = K - M$
b.	Tingkat keuntungan (%)	$P\% = (O/K) \times 100\%$
<b>Balas jasa untuk faktor produksi</b>		
14.	Margin keuntungan (Rp/kg)	$Q = J - H$
a.	Keuntungan (Rp/kg)	$R = O/Q \times 100\%$
b.	Tenaga kerja (%)	$S = M/Q \times 100\%$
c.	<i>Input</i> lain (%)	$T = I/Q \times 100\%$

Sumber : Hayami dalam Kusuma, 2011

Keterangan :

A = *Output* atau total produksi beras yang dihasilkan produsen

B = *Input* atau bahan baku (gabah) yang digunakan untuk memproduksi beras

C = Tenaga kerja yang digunakan dalam memproduksi beras dihitung dalam bentuk HOK (Hari Orang Kerja) dalam satu periode analisis

F = Harga produk yang berlaku pada satu periode analisis

G = Jumlah upah rata-rata yang diterima oleh pekerja dalam setiap

satu periode produksi yang dihitung berdasarkan per HOK (Hari Orang Kerja)

H = Harga *input* bahan baku utama (gabah) per kilogram pada saat periode analisis

I = Sumbangan atau biaya *input* lainnya yang terdiri dari biaya bahan baku penolong, biaya penyusutan.

Kriteria pengambilan keputusan:

- (a) Nilai tambah  $> 0$ , artinya proses pengolahan gabah (GKP) menjadi beras di pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau mampu memberikan nilai tambah.
- (b) Nilai tambah  $\leq 0$ , artinya proses pengolahan gabah (GKP) menjadi beras di pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau tidak mampu memberikan nilai tambah.

## **IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **A. Lokasi Penelitian**

Wilayah Kabupaten Pesawaran adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Lampung yang mana merupakan kabupaten baru, hasil dari pemekaran wilayah Kabupaten Lampung Selatan. Kabupaten Pesawaran dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2007 yang diundangkan pada tanggal 10 Agustus 2007 dan diresmikan menjadi kabupaten pada tanggal 2 November 2007 (Pesawaran dalam angka, 2015).

Kabupaten Pesawaran memiliki luas secara keseluruhan adalah 117.377 Ha dengan Kecamatan Negeri Katon sebagai kecamatan terluas, yaitu 15.269 Ha. Seluas 14.757 Ha dari luas keseluruhan Kabupaten Pesawaran tersebut digunakan sebagai lahan sawah, sedangkan sisanya, yaitu 102.620 Ha, merupakan lahan bukan sawah dan lahan bukan pertanian. Jenis penggunaan lahan sawah terbanyak adalah irigasi teknis dengan dua kali penanaman padi dalam setahun, sedangkan jenis penggunaan lahan bukan sawah yang terbanyak adalah tegal atau kebun (Pesawaran dalam angka, 2015).

Kabupaten Pesawaran terdiri atas beberapa pulau. Tiga pulau yang terbesar adalah Pulau Legundi, Pulau Pahawang, dan Pulau Kelagian. Kabupaten

Pesawaran juga memiliki beberapa gunung, yang tertinggi adalah Gunung Pesawaran, yang berada di Kecamatan Padang Cermin, dengan ketinggian 1.604 m. Sungai terpanjang di Kabupaten Pesawaran adalah Sungai Way Semah, dengan panjang 54 km dan daerah aliran sungai seluas 135,0 km<sup>2</sup>. Kabupaten Pesawaran merupakan daerah tropis, dengan curah hujan rata-rata 154,8 mm/bulan. Rata-rata suhu udaranya adalah 26,8 °C dengan rata-rata kelembaban adalah sebesar 81,19%.

Secara geografis, wilayah Kabupaten Pesawaran terletak pada posisi 5<sup>0</sup>10' - 5<sup>0</sup>50' Bujur Timur dan antara 105<sup>0</sup> - 105<sup>0</sup>20' Lintang Selatan. Batas wilayah administrasi Kabupaten Pesawaran adalah di sebelah (Pesawaran Dalam Angka, 2015):

Utara : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah,  
Selatan : berbatasan dengan Teluk Lampung Kabupaten  
Tanggamus,  
Barat : berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus,  
Timur : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan  
dan Kota Bandar Lampung.

Kabupaten Pesawaran memiliki luas wilayah 117.337 hektar yang terdiri dari 9 kecamatan dan 144 desa. Memiliki topografi wilayah yang bervariasi yakni antara daratan rendah dan daratan tinggi yang sebagian merupakan daerah berbukit sampai bergunung, dengan ketinggian dari permukaan laut antara 19 sampai dengan 162 meter.

## **B. Keadaan Umum Kecamatan Way Khilau**

### **1. Letak Geografi**

Berdasarkan data dari BP3K Kecamatan Way Khilau tahun 2015, sebagian besar daerah di Kecamatan Way Khilau merupakan daerah dataran dengan luas  $\pm 62,80 \text{ km}^2$ , yang terdiri dari 10 desa. Jarak tempuh dari Kecamatan Way Khilau ke ibu kota Kabupaten Pesawaran adalah  $\pm 20 \text{ km}$ , sedangkan jarak ke ibu kota Provinsi Lampung adalah  $\pm 48 \text{ km}$ .

Batas wilayah administrasi Kecamatan Way Khilau adalah di sebelah :

Utara : berbatasan dengan Kecamatan Way Lima dan Ambarawa,

Selatan : berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin,

Barat : berbatasan dengan Kecamatan Pardasuka,

Timur : berbatasan dengan Kabupaten Kecamatan Kedondong,

### **2. Keadaan Iklim**

Berdasarkan data BP3K Kecamatan Way Khilau (2015), topografi wilayah Kecamatan Way Khilau terdiri dari 60% lahan datar hingga bergelombang dan 40% lahan yang berbukit hingga bergunung. Iklim yang ada di Kecamatan Way Khilau termasuk ke dalam iklim basah (menurut klasifikasi Smith dan Fergueson) dengan rata-rata curah hujan 2,188 mm/tahun dan jumlah hujan rata-rata adalah 130 mm/tahun. Jumlah bulan basah berkisar 3 - 6 bulan dan bulan kering 3 - 6 bulan, dengan suhu udara berkisar 20 - 40°C.

### 3. Keadaan Demografi

Berdasarkan data BP3K Kecamatan Way Khilau (2015), jumlah penduduk Kecamatan Way Khilau adalah 30.608 jiwa, yang terdiri dari 14.229 orang laki-laki dan 16.379 orang wanita dengan penyebaran tiap-tiap desa seperti disajikan pada tabel 7 :

Tabel 7. Penyebaran penduduk Kecamatan Way Khilau berdasarkan data BP3K Kecamatan Way Khilau tahun 2015 :

No	Desa	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Total (Jiwa)
1	Kubu Batu	300	415	715
2	Tanjung Rejo	801	825	1.626
3	Gunung Sari	1.749	1.863	3.612
4	Mada Jaya	2.193	2.566	4.759
5	Suka Jaya	1.716	1.970	3.686
6	Penengahan	1.944	1.900	3.844
7	Padang Cermin	1.037	1.813	2.850
8	Tanjung Kerta	1.196	1.132	2.328
9	Kota Jawa	2.093	2.653	4.746
10	Bayas Jaya	1.200	1.242	2.442
	Total	14.229	16.379	30.608

Sumber Data : BP3K Kecamatan Way Khilau

### C. Keadaan Umum Pedagang Pengumpul di Kecamatan Way Khilau

Sistem pemasaran gabah di Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran ditandai dengan adanya aktivitas yang dilakukan pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan dan juga aktivitas yang dilakukan oleh pabrik penggilingan padi.

Pedagang pengumpul tingkat desa adalah pedagang pengumpul yang membeli gabah dari petani responden, yang pada umumnya hanya beroperasi di satu desa saja, serta volume pembelian yang dilakukan relatif sedikit (3 pedagang

pengumpul). Pedagang pengumpul tingkat kecamatan merupakan pedagang pengumpul yang membeli gabah dari petani responden yang tidak hanya dilakukan di satu desa saja melainkan lebih, serta volume pembelian gabah yang dilakukan relatif lebih banyak dibandingkan pedagang pengumpul desa. Pabrik penggilingan padi adalah pabrik atau suatu unit usaha yang melakukan proses pengolahan padi (gabah) menjadi beras. Umumnya pabrik penggilingan padi ini memperoleh gabah dari petani langsung, namun pedagang pengumpul desa ataupun pedagang pengumpul kecamatan biasanya menjual gabahnya kepada pabrik penggilingan yang ada di kabupaten lain, yaitu Pringsewu dan di luar provinsi Lampung (Serang).

Alasan pedagang pengumpul menjual gabah yang diperoleh ke luar Kabupaten Pesawaran adalah karena harga yang ditawarkan oleh pabrik penggilingan padi tersebut lebih tinggi dari harga yang ditawarkan pabrik yang ada di Kabupaten Pesawaran. Selain itu, pedagang pengumpul juga telah menjalin hubungan kerjasama yang cukup lama dengan pemilik pabrik penggilingan. Hubungan kerjasama ini memberikan dampak terhadap peminjaman modal yang diberikan oleh pemilik pabrik kepada pedagang pengumpul. Di sisi lain, keuntungan pemilik pabrik yaitu pemilik dapat memperoleh barang (gabah) dari pedagang pengumpul tersebut. Adapun modal tersebut dapat dikembalikan oleh pedagang pengumpul ke pemilik pabrik setelah musim panen berakhir.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sistem pemasaran gabah di Kabupaten Pesawaran sudah efisien dilihat dari pangsa produsen ( 80%) walaupun cenderung mengarah ke pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni). Terdapat empat saluran pemasaran dimana harga gabah ditetapkan oleh pedagang pengumpul dengan sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai, persekot dan juga tunda bayar, serta tidak ada kecurangan dalam setiap transaksi pemasaran. Marjin pemasaran pada setiap saluran tidak terlalu tinggi (11,39%-17,99%) dan rasio profit marjin juga tidak merata.
2. Kegiatan pengolahan gabah (GKP) menjadi beras pada tiga pabrik penggilingan padi yang ada di Kabupaten Pesawaran memberikan nilai tambah positif, artinya kegiatan pengolahan yang dilakukan oleh tiga pabrik tersebut memberikan keuntungan bagi setiap pemilik pabrik.

## **B. Saran**

Saran yang diberikan untuk kegiatan pemasaran gabah di Kecamatan Way

Khilau adalah :

1. Sebaiknya petani produsen tidak langsung menjual gabah dalam bentuk gabah kering panen, namun menjual dalam bentuk gabah kering giling ataupun menjual dalam bentuk beras. Proses pengolahan atau perlakuan lebih lanjut terhadap hasil panen yang diperoleh petani produsen akan memberikan nilai tambah bagi petani itu sendiri.
2. Kinerja penyuluh pertanian di daerah penelitian tersebut perlu ditingkatkan. Dari pembentukan kelompok tani yang telah dilakukan di daerah penelitian belum ada manfaat nyata yang dirasakan sepenuhnya bagi petani sehingga diharapkan kelompok tani di daerah penelitian dapat dikembangkan dengan baik. Karena kelompok tani akan memberikan manfaat bagi petani jika dapat dikelola dengan baik.
3. Bagi peneliti lain disarankan agar melakukan penelitian mengenai analisis kelayakan usaha penggilingan padi skala kecil di Kecamatan Way Khilau, yang mana untuk mengetahui apakah usaha penggilingan pabrik di Kecamatan Way Khilau layak untuk dijalankan atau tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, P. 2011. Analisis Tataniaga Beras di Desa Kenduren, Kecamatan Wedung Kabupaten Demak. *Skripsi*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://docslide.org/analisis-tataniaga-beras-di-desa-kenduren-kecamatan-wedung-kabupaten-demak>. Diakses 17 Desember 2017.
- Anggraeni, N., Hasyim, A.I., dan Situmorang, S. 2013. *Analisis Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung*. Jurnal Ilmu Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Ariwibowo, A. 2013. Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Provinsi Lampung dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Kabupaten Pesawaran dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Lampung.
- BP3K Kecamatan Way Khilau. 2015. *Luas Panen Rata-rata Produksi dan Jumlah Produksi Padi Sawah*. Kecamatan Way Khilau. Pesawaran.
- Danfar. 2009. *Pengertian Efisiensi*. <http://dansite.wordpress.com/2009/03/28/>. Diakses 2 Oktober 2016.
- Dewi, N. 2017. *Analisis Struktur, Prilaku dan Kinerja Pasar Komoditas Padi di Desa Bunga Raya dan di Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak*. Jurnal Ilmu Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Riau. Riau. <https://ejurnal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/736/465>. Diakses 16 Desember 2017.
- Hafsah, M.J. 2009. *Membangun Pertanian Sejahtera, Demokratis, dan Berkeadilan*. PT. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.

- Haryani, D. 2013. *Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah/Beras di Provinsi Banten*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Banten. Banten. <https://www.researchgate.net/publication/285590986>. Diakses 16 Desember 2017.
- Hasibuan, N. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. LP3ES. Jakarta.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hildayani, R. 2013. *Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu.
- Ina, H. 2007. *Bercocok Tanam Padi*. Azka Mulia Media. Jakarta.
- Kamal, M. 2011. *Kajian Strategi Pemanfaatan Cahaya dan Nitrogen dalam Produksi Tanaman Pangan*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insights From A to Z (80 Konsep yang Harus dipahami oleh Setiap Manajer)*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke 9 Jilid 1*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kusnanto. 2016. *Analisis Pemasaran Padi di Desa Raja Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir*. Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau. Riau.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nilawati, F. 2011. *Analisis Efisiensi dan Strategi Pemasaran Benih Padi Inbrida oleh Beberapa Produsen Benih di Kabupaten Lampung Tengah*. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Nurmala, dkk. 1998. *Serelia (Sumber Karbohidrat Utama)*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Pranata, Y. 2009. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi di Kabupaten Tanggamus*. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Pasaribu, H.A.M. 2012. *Perencanaan dan Evaluasi Proyek Agribisnis (Konsep dan Aplikasi)*. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Pesawaran dalam Angka. 2015. *Keadaan Geografi dan Iklim*. Pesawaran dalam Angka. Lampung.

- Psikiatri, A. 2015. *Tingkat Pendapatan dan Nilai Tambah Usahatani Padi Pada Petani Peserta Program Pasca Panen di Kabupaten Lampung Timur*. Jurnal Ilmu Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Rahim, A. dan D.R.D. Hastuti. 2008. *Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Salikin. 2003. *Sistem Pertanian Berkelanjutan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Saputro, R. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Sragen*. Jurnal Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Sarwono, J. 2011. *Marketing Intelligence*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sihombing, D.T. dan J. Sumarauw. 2015. *Analisis Nilai Tambah Rantai Pasok Beras di Desa Tatengesan Kecamatan Pusomaen Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Soekartawi. 2001. *Agribisnis; Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis; Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiarto, dkk. 2003. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swastha, B. 2002. *Azaz-azaz Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tejasari. 2005. *Nilai Gizi Pangan*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tun, T.M.A. 2009. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao di Kabupaten Lampung Timur*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Ubaydillah, M. 2008. *Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran Padi Ramah Lingkungan Metode SRI*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.