

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GABAH DAN BAURAN  
PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN BUAY MADANG TIMUR  
KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**JUNTARIA PUTRI ALTASYA  
1914131019**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GABAH DAN BAURAN PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN BUAY MADANG TIMUR KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR**

**Oleh**

**Juntaria Putri Altasya**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran, faktor-faktor yang memengaruhi petani menjual hasil panen dalam bentuk GKP, dan bauran pemasaran beras di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Penelitian ini menggunakan metode survei. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di Kecamatan Buay Madang Timur sebagai daerah penelitian dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan sentra produksi padi di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur dan terdapat pabrik penggilingan padi sebagai lokasi pemasaran. Responden petani dalam penelitian sebanyak 69 petani dipilih dengan *simple random sampling* dan responden pedagang menggunakan *snowball sampling* berdasarkan dari saluran pemasaran yang dipilih petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran gabah sudah efisien jika di tinjau dari pendekatan SCP dengan struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopsoni dan terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran I dan II merupakan rantai terpendek (pemasaran langsung) dan tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi. Faktor-faktor yang memengaruhi petani menjual hasil panen dalam bentuk GKP adalah produksi padi (X2), luas lahan (X3), jumlah anggota keluarga (X4), dan jarak pemasaran (X5). Bauran pemasaran beras yang dilakukan oleh pabrik penggilingan padi desa telah menerapkan bauran pemasaran 7P.

Kata kunci: bauran pemasaran, beras, efisiensi pemasaran, gabah

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY OF PADDY AND MARKETING MIX OF RICE IN BUAY MADANG TIMUR DISTRICT OGAN KOMERING ULU TIMUR REGENCY**

**By**

**Juntaria Putri Altasya**

This research aims to analyze the efficiency of paddy marketing system, the influence of the factors in the decision of farmers to sell their crops in the form of unhulled rice, and marketing mix of rice in Buay Madang Timur District Ogan Komering Ulu Timur Regency. This research used a survey method. The location of the research was carried out intentionally in Buay Madang Timur District with the consideration that the location was central paddy production and has a rice factory. The samples of this research were 69 paddy farmers by simple random sampling methods and marketing channel respondents were taken by tracing marketing networks by snowball sampling methods. The research showed the marketing system was efficient, it could be seen from the SCP approach the market structure was an oligopsony market and there were three marketing channels. Marketing channel I and II is the shortest chain (direct marketing) and a high level of marketing efficiency. Factors that affecting farmers to sell their crops in the form of unhulled rice are paddy production (X2), land area (X3), number of family members (X4), and marketing distance (X5). The rice marketing mix carried out by the village rice mill factory has implemented the 7P marketing mix.

Keywords: efficiency marketing, marketing mix, paddy, rice

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GABAH DAN BAURAN  
PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN BUAY MADANG TIMUR  
KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR**

**Oleh**

**JUNTARIA PUTRI ALTASYA**

**Skripsi**

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

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GABAH  
DAN BAURAN PEMASARAN BERAS DI  
KECAMATAN BUAY MADANG TIMUR  
KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR**

Nama Mahasiswa : **Juntaria Putri Altasya**

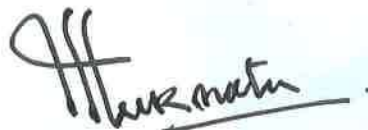
Nomor Pokok Mahasiswa : **1914131019**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

**MENYETUJUI,**

1. Komisi Pembimbing



**Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.**  
NIP 196211201988032002



**Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si.**  
NIP 195808281986012001

2. Ketua Jurusan Agribisnis




**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 196910031994031004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

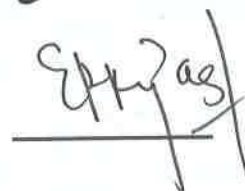
**Ketua : Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.**



**Sekretaris : Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si.**



**Anggota : Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



  
**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP 196110201986031002

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juni 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juntaria Putri Altasya  
NPM : 1914131019  
Program Studi : S1 Agribisnis  
Jurusan : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Alamat : Desa Rantau Jaya RT 001 RW 003 Belitang Madang Raya,  
Ogan Komering Ulu Timur, Provinsi Sumatera Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah dan Bauran Pemasaran Beras di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur” adalah karya saya sendiri dan tidak melakukan pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat atau yang disebut **Plagiarisme**. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 23 Juni 2023  
Penulis,



Juntaria Putri Altasya  
NPM 1914131019

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan pada Tanggal 24 Juni 2001 dari pasangan Bapak Syafar dan Ibu Rita Yusniarti. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Imam Bonjol Gumawang lulus tahun 2007 dan menyelesaikan studi tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Gumawang pada tahun 2013, tingkat Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Belitang pada tahun 2016, dan tingkat Menengah Atas di SMA Negeri 1 Belitang pada tahun 2019. Penulis melanjutkan pendidikan S1 di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada Tahun 2019 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Semasa kuliah, penulis pernah aktif sebagai anggota bidang 1 yaitu Bidang Akademik dan Profesi pada organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (HIMASEPERTA) periode 2021/2022. Pada tahun 2020, penulis mengikuti kegiatan *Homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) di Desa Lugusari Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu selama 7 hari. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batu Putih Kecamatan Baturaja Barat Kabupaten Ogan Komering Ulu selama 40 hari dari bulan Januari hingga Februari Tahun 2022. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Centralpertiwi Bahari yang berlokasi di Desa Sindang Sari Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan, selama 30 hari kerja efektif pada bulan Juni hingga Agustus Tahun 2022.



## SANWACANA

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan pada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir nanti. Penelitian ini berjudul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah dan Bauran Pemasaran Beras di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasehat, serta saran-saran yang membangun untuk penulis. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kesadaran dan ketulusan hati disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat dalam penyelesaian laporan ini.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat dalam penyelesaian laporan ini.
4. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Pertama atas pelajaran, bimbingan, arahan, nasihat, saran, serta meluangkan waktu yang banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menjalani perkuliahan dan tentunya menyelesaikan skripsi ini, serta ilmu yang telah diberikan selama masa penelitian.

5. Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Kedua atas kesediaannya untuk memberikan ilmu, motivasi, nasihat, arahan, dukungan, dan bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., sebagai Dosen Pembahas atau Penguji atas ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis, atas semua ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
8. Seluruh tenaga kependidikan di Jurusan Agribisnis atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Kepala Desa Sumber Mulyo yang telah memberikan izin melakukan penelitian serta seluruh responden yang telah memberikan informasi terkait penelitian penulis.
10. Teristimewa kepada keluarga, kedua orang tuaku tersayang, Ibu dan Ayah, serta kedua Adikku yang telah memberikan doa, semangat, dukungan, motivasi, saran, dan arahan, kepada penulis dalam segala hal dan menjadikan penulis dapat mencapai target yang diinginkan.
11. Teman-teman Agribisnis 2019 terutama keluarga besar kelas Sosek A 2019 yang saling memberikan dukungan dan kebersamaan selama masa perkuliahan di Universitas Lampung.
12. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan.

Bandar Lampung, 23 Juni 2023

**Juntaria Putri Altasya**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 Gabah .....	11
2.1.2 Beras .....	14
2.1.3 Teori Pemasaran .....	17
2.1.4 Fungsi Pemasaran .....	19
2.1.5 Biaya Pemasaran .....	20
2.1.6 Lembaga dan Saluran Pemasaran .....	22
2.1.7 Efisiensi Pemasaran .....	27
2.1.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
2.1.9 Faktor-faktor yang Memengaruhi Penjualan Hasil Panen Petani Dalam Bentuk GKP .....	36
2.1.10 Bauran Pemasaran .....	39
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	43
2.3 Kerangka Pemikiran .....	52
2.4 Hipotesis .....	57
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>58</b>
3.1 Metode Penelitian.....	58
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	58
3.3 Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian.....	53
3.4 Jenis Data.....	65

3.5	Metode Analisis Data .....	66
3.5.1	Analisis Struktur Pasar ( <i>market structure</i> ) .....	66
3.5.2	Analisis Perilaku Pasar ( <i>market conduct</i> ) .....	67
3.5.3	Analisis Keragaan Pasar ( <i>market performance</i> ).....	67
3.5.4	Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Penjualan Hasil Panen Petani Dalam Bentuk GKP .....	71
3.4.5	Analisis Bauran Pemasaran Beras .....	76
<b>IV.</b>	<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>80</b>
4.1	Gambaran Umum Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur .....	80
4.1.1	Keadaan Geografis .....	80
4.1.2	Keadaan Demografi .....	82
4.1.3	Keadaan Iklim .....	83
4.1.4	Potensi Pertanian .....	84
4.2	Gambaran Umum Kecamatan Buay Madang Timur.....	85
4.2.1	Keadaan Geografis .....	85
4.2.2	Keadaan Demografi.....	86
4.2.3	Keadaan Iklim .....	87
4.2.4	Potensi Pertanian .....	87
4.3	Gambaran Umum Desa Sumber Mulyo .....	88
4.3.1	Keadaan Geografis .....	88
4.3.2	Keadaan Demografi.....	91
4.3.3	Potensi Pertanian .....	91
4.3.4	Sarana dan Prasarana .....	92
<b>V.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>94</b>
5.1	Karakteristik Petani Padi .....	94
5.1.1	Usia Petani Padi.....	94
5.1.2	Tingkat Pendidikan.....	96
5.1.3	Jumlah Anggota Keluarga.....	97
5.1.4	Pengalaman Berusahatani .....	98
5.1.5	Status Kepemilikan Lahan .....	100
5.1.6	Luas Lahan Petani .....	101
5.1.7	Pola Tanam Usahatani Padi Sawah .....	103
5.1.8	Hasil Produksi dan Penggunaannya .....	105
5.2	Karakteristik Pedagang.....	106
5.2.1	Pedagang Pengumpul .....	106
5.2.2	Agen.....	109
5.2.3	Analisis Efisiensi Pemasaran .....	112
5.2.4	Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Penjualan Hasil Panen Petani Dalam Bentuk GKP.....	145
5.3	Bauran Pemasaran Beras .....	161
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>173</b>
6.1	Kesimpulan .....	173

6.2 Saran.....	174
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>175</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>183</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi padi di Indonesia tahun 2015-2021 .....	2
2. Luas panen, produktivitas, dan produksi padi di Provinsi Sumatera Selatan tahun 2017-2021 .....	4
3. Perkembangan rata-rata harga gabah di Provinsi Sumatera Selatan tahun 2018-2021 .....	5
4. Jumlah penduduk menurut kecamatan di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur tahun 2021 .....	82
5. Sebaran petani padi berdasarkan usia di Kecamatan Buay Madang Timur tahun 2023.....	95
6. Sebaran petani padi berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Buay Madang Timur tahun 2023 .....	96
7. Sebaran petani padi berdasarkan jumlah anggota keluarga di Kecamatan Buay Madang Timur tahun 2023 .....	98
8. Sebaran petani padi berdasarkan pengalaman berusahatani di Kecamatan Buay Madang Timur tahun 2023 .....	99
9. Sebaran petani padi berdasarkan status kepemilikan lahan di Kecamatan Buay Madang Timur tahun 2023 .....	101
10. Sebaran petani padi berdasarkan luas lahan di Kecamatan Buay Madang Timur tahun 2023 .....	102
11. Karakteristik pedagang pengumpul desa dalam saluran pemasaran gabah di Kecamatan Buay Madang Timur, 2023 .....	109
12. Karakteristik agen dalam saluran pemasaran gabah di Kecamatan Buay Madang Timur, 2023.....	111

13. Fungsi-fungsi pemasaran lembaga pemasaran gabah di Kecamatan Buay Madang Timur, 2023.....	113
14. Marjin pemasaran gabah pada saluran pemasaran I di Kecamatan Buay Madang Timur, 2023.....	140
15. Marjin pemasaran gabah pada saluran pemasaran II di Kecamatan Buay Madang Timur, 2023.....	141
16. Marjin pemasaran gabah pada saluran pemasaran III di Kecamatan Buay Madang Timur, 2023.....	142
17. Hasil analisis pangsa produsen pemasaran gabah di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur .....	144
18. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	146
19. Hasil estimasi <i>collinearity statistics</i> .....	147
20. Hasil Uji White .....	148
21. Hasil estimasi Nilai R-Square.....	149
22. Hasil estimasi Uji F-hitung.....	150
23. Hasil estimasi Uji T-hitung.....	151
24. Bauran pemasaran 7P pabrik penggilingan padi.....	161
25. Identitas petani padi di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2023 .....	184
29. Kepemilikan lahan petani padi di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2023 .....	188
33. Tempat penjualan (petani-penggilingan padi desa) .....	192
34. Tempat penjualan (petani-pedagang pengumpul desa).....	193
35. Tempat penjualan (petani-agen) .....	194
36. Hasil produksi dan penggunaannya di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2023 .....	195
38. Subsistem pemasaran gabah di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2023 .....	197
48. Data pedagang pengumpul di Kecamatan Buay Madang Timur	

Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2023 .....	207
50. Data agen di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2023 .....	208
52. Volume pembelian dan biaya pemasaran pabrik dari pedagang (Saluran pemasaran III).....	209
53. Volume pembelian dan biaya pemasaran pabrik dari petani dengan Agen (Saluran pemasaran II).....	209
54. Volume pembelian dan biaya pemasaran pabrik desa dari petani .....	210
55. Pola tanam usahatani padi sawah di Kecamatan Buay Madang Timur .....	211
58. Data analisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan hasil panen petani dalam bentuk GKP .....	214



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Fungsi-fungsi tataniaga .....	20
2. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	56
3. Peta wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur .....	81
4. Peta wilayah Kecamatan Buay Madang Timur .....	86
5. Peta Wilayah Desa Sumber Mulyo .....	89
6. Struktur organisasi pemerintahan Desa Sumber Mulyo .....	90
7. Pola tanam usahatani padi sawah (padi-padi-padi).....	104
8. Pola tanam usahatani padi sawah (padi-padi-palawija) .....	105
9. Pola penjualan gabah di Kecamatan Buay Madang Timur .....	131
10. Saluran pemasaran gabah di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.....	133
11. Petani responden (Partini) .....	216
12. Petani responden (Purwanta) .....	216
13. Petani responden (Sukoyo).....	217
14. Petani responden (Kartini).....	217
15. Petani responden (Husein).....	218
16. Pedagang pengumpul desa (Sunaryo) .....	218
17. Proses angkut gabah (Sunaryo).....	219
18. Tempat meletakkan gabah (Sunaryo).....	219

19. Pedagang pengumpul desa (Nuryanto) .....	220
20. Agen (Munif) .....	220
21. Pemilik pabrik penggilingan padi (Nurul Huda) .....	220
22. Kondisi pabrik penggilingan padi (Nurul Huda) .....	221
23. Proses penjemuran gabah (Nurul Huda) .....	221
24. Gabah dari petani (Nurul Huda) .....	221
25. Proses oven gabah (Nurul Huda) .....	222
26. Produk beras siap dipasarkan (Nurul Huda).....	222
27. Hasil produksi beras (Nurul Huda) .....	222

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia memiliki kelimpahan sumberdaya alam yang dapat dimanfaatkan dan diolah menjadi sebuah produk berupa barang dan jasa yang dapat digunakan oleh manusia dalam pemenuhan kebutuhan di kehidupan sehari-hari mereka termasuk di dalam kegiatan ekonomi. Dengan kondisi alam yang luas, Indonesia menjadi negara agraris yang membuat sektor pertanian menjadi sektor utama bagi perekonomian negara. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki kemampuan dalam meningkatkan hasil produksi komoditas pertanian, salah satunya adalah tanaman pangan. Segala jenis tanaman yang mengandung unsur karbohidrat dan protein yang dapat digunakan sebagai sumber energi oleh manusia dan umumnya tanaman semusim, termasuk ke dalam golongan jenis tanaman pangan (Yuwono, 2018). Kondisi cuaca dan iklim yang baik serta ketersediaan sumberdaya yang mendukung, banyak masyarakat atau petani yang mengembangkan tanaman pangan sebagai mata pencaharian di dalam kegiatan usahatani. Dari berbagai jenis tanaman pangan yang banyak dikembangkan di Indonesia, salah satunya adalah tanaman padi. Padi dengan nama latin (*Oryza sativa L.*) merupakan tanaman penghasil beras yang menyediakan unsur karbohidrat bagi sebagian besar penduduk dunia, salah satunya adalah penduduk Indonesia. Sebanyak hampir 95% penduduk mengonsumsi beras sebagai makanan pokok, sehingga setiap tahun permintaan beras meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk (Pratiwi, 2016).

Komoditas padi sebagai sumber penyediaan kebutuhan pangan pokok berupa beras bagi penduduk di Indonesia menjadi komoditas pangan yang sangat penting dan strategis kedudukannya, sehingga produksi padi di dalam negeri berperan dalam kemandirian dan ketahanan pangan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022), produksi padi di Indonesia sepanjang bulan Januari sampai Desember 2021 mengalami penurunan dibandingkan di tahun 2020. Penurunan hasil produksi padi diakibatkan adanya faktor cuaca hingga serangan hama, serta adanya penurunan dari jumlah luas panen padi sepanjang tahun dan hal tersebut juga berdampak pada penurunan hasil produksi komoditas beras yang turut mengalami penurunan. Pada tahun 2021, luas lahan sekitar 10,41 juta ha mengalami penurunan sebesar 2,30%, dibandingkan luas panen padi di tahun 2020 sebesar 10,66 juta ha (Tabel 1). Penurunan hasil produksi padi yang cukup besar pada 2021 juga terjadi di beberapa wilayah potensi penghasil padi seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, dan Lampung (BPS, 2022). Berikut merupakan data produksi padi di Indonesia pada tahun 2015-2021.

Tabel 1. Produksi padi di Indonesia tahun 2015-2021

No	Tahun	Kategori		
		Produksi padi (juta ton)	Luas panen (juta ha)	Produktivitas (ton/ha)
1	2015	75,40	14,20	5,34
2	2016	79,35	15,15	5,23
3	2017	81,14	15,71	5,16
4	2018	59,20	11,38	5,20
5	2019	54,60	10,68	5,11
6	2020	54,65	10,66	5,12
7	2021	54,42	10,41	5,22
Rata-rata		65,53	12,59	5,20

Sumber : Badan Pusat Statistik (2015-2021)

Berdasarkan Tabel 1 bahwa produksi padi dan luas lahan panen yang ada di Indonesia memiliki *trend* tahunan yang tidak stabil. Hal ini dapat ditunjukkan adanya ketidakstabilan pada jumlah produksi padi, luas lahan panen, dan tingkat produktivitas pada setiap tahunnya, terutama di tahun 2018 hingga 2021 yang terus mengalami penurunan dibandingkan tahun 2015 hingga 2017

yang selalu meningkat. Pada tahun 2018, jumlah produksi padi dan luas lahan panen mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2017. Penurunan luas lahan panen padi tersebut diikuti dengan adanya penurunan jumlah produksi padi yaitu mengalami penurunan sebesar 27,14% atau sebesar 59,20 juta ton dari tahun 2018 yang mencapai 81,14 juta ton. Angka produksi padi 2017 setara dengan jumlah produksi beras sebesar 47,29 juta ton, dimana hal tersebut juga mengalami penurunan sebesar 33,94 juta ton di tahun 2018. Penurunan produksi padi tersebut akan berdampak pada kemampuan negara dalam memenuhi kebutuhan beras sebagai makanan pokok rata-rata penduduk di Indonesia.

Padi sebagai komoditas strategis dalam mendukung pembangunan sektor ekonomi dan pemenuhan kebutuhan pangan pokok nasional akan terus meningkat sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk dan peningkatan konsumsi per kapita per tahun yang menyebabkan kebutuhan akan beras juga ikut meningkat. Sehingga perlu dilakukan optimalisasi di dalam sistem agribisnis yang mampu menghasilkan produk pertanian yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan penduduk akan makanan pokok berupa beras dengan tetap memperhatikan keseimbangan harga di dalam saluran distribusi pemasaran beras ke berbagai daerah untuk dapat menjangkau konsumen seefisien mungkin dengan harga yang terjangkau. Penyediaan pasokan beras di Indonesia dipenuhi oleh daerah-daerah yang memiliki potensi di dalam pengembangan usahatani padi, baik dari segi geografis dan sumberdaya yang ada pada daerah tersebut, salah satunya adalah Provinsi Sumatera Selatan.

Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu produsen pangan di Indonesia. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan menempatkan sektor pertambangan, industri, dan pertanian sebagai tiga sektor utama penopang perekonomian daerah. Pada tahun 2021, data menunjukkan bahwa sektor pertambangan menopang 19,92% dari keseluruhan struktur perekonomian, disusul dengan sektor industri pengolahan sebesar 19,46%, dan sektor pertanian sebesar 15,12%. Secara kumulatif, ketiga sektor

memberikan kontribusi sebesar 54,50% terhadap struktur PDRB Provinsi Sumatera Selatan (BPS Sumatera Selatan, 2022). Namun pada tahun 2021, tercatat luas panen padi di Sumatera Selatan mengalami penurunan yang ikut memengaruhi total produksi dan produktivitas padi dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun luas panen, produktivitas, dan produksi padi di Provinsi Sumatera Selatan disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Luas panen, produktivitas, dan produksi padi di Provinsi Sumatera Selatan tahun 2017-2021

No	Tahun	Kategori		
		Luas panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	2017	953.554	4.807.430	5,04
2	2018	581.574	2.994.191	5,15
3	2019	539.316	2.603.396	4,82
4	2020	551.320	2.743.059	4,97
5	2021	496.241	2.552.443	5,14
Rata-rata		624.401	3.140.104	5,02

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan (2017-2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada lima tahun terakhir di Provinsi Sumatera Selatan luas panen, produktivitas, dan produksi padi cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Jumlah luas panen dan produksi terbesar terjadi pada tahun 2017 dengan produktivitas sebesar 5,04 ton/ha. Di tahun 2021, luas panen padi di Sumatera Selatan mencapai 496.241 ha dengan total produksi mencapai 2.552.443 ton GKG dan produktivitas 5,14 ton/ha. Di bandingkan pada tahun sebelumnya, jumlah luas panen dan produksi mengalami fluktuatif. Meskipun jumlah luas panen dan produksi mengalami penurunan, namun produktivitas mengalami kenaikan pada tahun 2021. Produktivitas tertinggi yang dihasilkan terjadi pada tahun 2018 sebesar 5,15 ton/ha. Dari data produksi padi di lima tahun terakhir mengalami penurunan dengan rata-rata produktivitas sebesar 5,02 ton/ha.

Produksi padi yang menurun akibat penurunan luas panen yang berdampak pada jumlah hasil produksi, tidak menjamin dalam kemampuan petani untuk

mempertahankan kestabilan dan peningkatan pendapatan yang diterima. Harga jual gabah yang diterima oleh petani memberikan peran dalam tingkat pendapatan dari usahatani padi tersebut. Tingkat harga yang di terima petani dipengaruhi oleh sistem distribusi gabah yang terdiri dari beberapa rantai pemasaran, dimana masing-masing lembaga pemasaran memberikan nilai yang berbeda. Besarnya keuntungan yang di dapatkan oleh pelaku usaha tergantung pada struktur pasar di setiap saluran, posisi tawar menawar, dan efisiensi usaha masing-masing lembaga (Sudiyono, 2002). Secara umum, fluktuasi harga di tingkat petani sangat dipengaruhi oleh faktor musim dan kualitas gabah hasil panen, sedangkan harga gabah di tingkat penggilingan umumnya merupakan implikasi dari fluktuasi harga gabah di tingkat petani dan persediaan cadangan beras pada periode tertentu. Berikut data perkembangan harga rata-rata gabah di tingkat petani dan penggilingan padi di Provinsi Sumatera Selatan tahun 2018-2022.

Tabel 3. Perkembangan rata-rata harga gabah di Provinsi Sumatera Selatan tahun 2018-2021

Tahun	Tingkat petani (Rp/kg)		Tingkat penggilingan padi (Rp/kg)	
	GKP	GKG	GKP	GKG
2018	4.496	6.500	4.582	6.615
2019	4.304	5.490	4.395	5.587
2020	4.182	4.275	4.302	4.825
2021	3.847	3.642	3.950	3.728

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018-2021)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pada setiap tahun harga gabah terus mengalami penurunan yang disebabkan karena pengaruh musim panen. Pola penanaman padi yang dilakukan hampir secara serentak pada musim tertentu, berimplikasi pada berlebihnya pasokan saat panen dan langkanya pasokan saat paceklik yang memengaruhi harga jual gabah (BPS, 2021). Rata-rata harga gabah yang berada di tingkat petani memiliki harga yang berbeda hingga pada tingkat penggilingan padi. Perbedaan harga tersebut dipengaruhi oleh besaran biaya yang dikeluarkan oleh produsen dalam melakukan distribusi gabah hingga ke tingkat penggilingan padi dan biaya

pasca panen yang dikeluarkan sebelum pemasaran gabah. Hal ini terlihat bahwa perbedaan antara harga yang di terima petani dan harga yang ada di tingkat penggilingan padi dapat menunjukkan tingkatan margin pemasaran di dalam proses pendistribusian gabah tersebut. Perbedaan harga tersebut dapat dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan keuntungan di setiap aktivitas lembaga pemasaran yang dapat menurunkan bagian pendapatan petani.

Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu sentra produksi padi di Indonesia dengan daerah produksi padi terbesar ada di Kabupaten Banyuasin, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, dan Kabupaten Ogan Komering Ilir. Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur menjadi daerah penghasil padi yang berada di posisi peringkat ke-2 yang ada di Provinsi Sumatera Selatan dengan produksi padi mencapai 558.995 ton di tahun 2021 (BPS, 2022). Lokasi penelitian di Kecamatan Buay Madang Timur menjadi daerah yang memiliki jumlah produksi dan luas panen tertinggi di antara kecamatan yang ada di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur dengan jumlah luas panen sebesar 17.751 ha, jumlah produksi padi 98.173 ton GKP dengan rata-rata produktivitas sebesar 56,00 ton/ha (BPS, 2020). Lahan pertanian di Kecamatan Buay Madang Timur rata-rata ditanami dengan komoditas padi sawah dan menjadikan sektor pertanian sebagai penyumbang PDRB terbesar sebanyak 32,91% dari keseluruhan struktur perekonomian (BPS, 2022).

Informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian bahwasanya petani kebanyakan menjual hasil panennya masih berupa Gabah Kering Panen (GKP). Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan dalam melakukan penanganan pasca panen dan berbagai faktor yang membuat petani lebih memilih menjual hasil panennya dalam bentuk GKP. Keterbatasan dalam melakukan penanganan pasca panen seperti penjemuran akibat cuaca dan keterbatasan tempat, petani lebih memilih untuk melakukan penjualan langsung setelah melakukan panen di sawah. Hal ini menjadi kebiasaan bagi petani setempat untuk mempermudah penjualan dan mempercepat dalam mendapatkan uang. Dalam mengolah hasil panen, petani masih bergantung



kepada pihak penggilingan padi yang mampu mengolah dan mengubah gabah menjadi beras. Pada kenyataannya, perbedaan harga yang dihadapi oleh petani dalam mendistribusikan gabah, baik menjualnya dalam bentuk Gabah Kering Panen (GKP) dan Gabah Kering Giling (GKG) akan memiliki perbedaan harga jual. Keterlibatan pedagang perantara menjadi pilihan petani dalam mempercepat pemasaran, sebab produk pertanian yang diperdagangkan oleh petani masih dalam bentuk Gabah Kering Panen.

Untuk mendapatkan uang lebih cepat dan tidak menanggung risiko besar menyimpan gabah terlalu lama, petani lebih memilih untuk menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul terdekat. Hal tersebut menjadi pertimbangan petani untuk tetap menjaga kualitas gabah yang dijual hingga tidak memengaruhi nilai jual akibat terlalu lama menjual hasil panennya. Dalam pembelian biasanya harga gabah telah ditetapkan oleh pedagang. Harga yang ditawarkan oleh pedagang merupakan harga yang berlaku di pasar yaitu Rp4.000-Rp4.800/kg. Banyak petani yang menerima harga gabah tidak sesuai dengan harapan selama periode satu tahun atau sebanyak 3 kali masa tanam. Hal tersebut diakibatkan berbagai faktor yang sulit dikendalikan oleh petani, yaitu cuaca. Cuaca yang tidak baik memengaruhi hasil panen petani, sehingga harga gabah yang di terima oleh petani tidak konstan.

Ketidakpastian harga yang di terima oleh petani dapat menggambarkan struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang belum mendukung perkembangan jual gabah secara menguntungkan bagi petani. Menurut Soekartawi (2002) adanya lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang perantara, pengecer, pemborong menyebabkan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda, karena masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi faktor penting dalam menyalurkan gabah dari petani hingga ke tingkat penggilingan padi. Pemasaran dapat dikatakan efisien, apabila mampu menyalurkan hasil produksi pertanian dari

produsen hingga ke tangan konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya (Martodireso, 2002).

Hasil panen yang dipasarkan oleh petani masih berbentuk gabah. Petani tidak melakukan pengolahan lebih lanjut pada gabah yang mereka hasilkan, karena memiliki keterbatasan terhadap modal dan alat. Penduduk tidak melakukan pembelian terhadap gabah, melainkan gabah yang dihasilkan oleh petani akan diolah menjadi beras, sehingga dalam pasar akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan dapat di konsumsi. Pengolahan gabah menjadi beras kebanyakan masih dilakukan oleh pabrik penggilingan padi. Lingkungan di sekitar petani memiliki beberapa pabrik penggilingan padi. Salah satunya adalah pabrik penggilingan padi desa milik Nurul Huda di Kecamatan Buay Madang Timur. Pabrik penggilingan ini berada dekat dengan tempat tinggal petani dan sawah. Sehingga mudah bagi petani yang akan menjual hasil panennya ke pabrik yang ada di desa.

Beras menjadi bahan makanan pokok sebagian besar dari penduduk di Indonesia sebanyak hampir 95% penduduk. Hal ini menyebabkan permintaan beras meningkat setiap tahunnya seiring dengan penambahan penduduk (Pratiwi, 2016). Adanya kebutuhan beras yang terus meningkat, banyak orang mulai menekuni usaha pabrik penggilingan padi karena memiliki peluang usaha yang menjanjikan pada setiap masanya. Dalam kaitan dengan proses penggilingan padi, karakteristik gabah sangat diperhatikan karena akan memengaruhi harga dan kualitas beras. Dalam hal ini akan memengaruhi kemampuan produsen beras dalam menyediakan beras sesuai dengan keinginan pasar. Jumlah pabrik penggilingan di Kecamatan Buay Madang Timur yang banyak menyebabkan persaingan antar pabrik semakin ketat, sehingga mendorong setiap pemilik pabrik untuk berusaha menghasilkan beras yang berkualitas baik. Pabrik penggilingan beras tentu memiliki strategi pemasaran agar mampu bertahan dan bersaing antar pabrik penggilingan lainnya. Strategi pemasaran diperlukan agar pabrik dapat mencapai target pemasaran dan memiliki potensi untuk menghasilkan penjualan dan

keuntungan yang tinggi. Sehubungan dengan adanya pesaing baru, kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan penting agar produk dibeli konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya penerapan bauran pemasaran yang baik oleh pabrik demi keberlanjutan usaha. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperlukan kajian analisis untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran gabah dan bauran pemasaran beras di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana efisiensi pemasaran ditinjau dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar gabah di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur?
2. Bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi petani menjual hasil panen dalam bentuk GKP di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur?
3. Bagaimana bauran pemasaran beras pada penggilingan padi di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis efisiensi pemasaran ditinjau dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar gabah di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi petani menjual hasil panen dalam bentuk GKP di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.
3. Menganalisis bauran pemasaran beras pada penggilingan padi di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Petani

Sebagai bahan informasi bagi petani padi yang ada di daerah penelitian Buay Madang Timur khususnya dalam melakukan kegiatan pemasaran gabah yang akan meningkatkan produktivitas usahatani dan kesejahteraan petani.

2. Lembaga pemasaran

Sebagai bahan masukan dan informasi perkembangan usaha bagi lembaga pemasaran yang terlibat dalam melakukan fungsi pemasaran gabah secara tepat, agar tercapai efisiensi pemasaran yang saling menguntungkan dalam setiap saluran pemasaran.

3. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi pemerintah dalam membuat kebijakan, peraturan, serta dalam pengambilan keputusan mengenai pembinaan dan pengembangan usahatani padi.

4. Peneliti lain

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan tema dan judul penelitian yang sama.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Gabah

Gabah adalah biji padi sebelum di proses menjadi beras. Dalam komoditas perdagangan gabah merupakan tahapan yang paling penting, karena penjualan beras dengan jumlah partai dijual dalam bentuk gabah. Penjualan gabah dapat ditentukan dari kualitas gabah. Kualitas gabah ditentukan oleh kadar air dan kemurnian gabah. Tingkat kemurnian gabah merupakan persentase berat gabah bernas terhadap berat keseluruhan campuran gabah. Makin banyak benda asing atau gabah hampa atau rusak di dalam campuran gabah maka tingkat kemurnian gabah makin menurun (Patiwiri, 2006). Berdasarkan Instruksi Presiden Nomor 3 tahun 2012 tentang kebijakan pengadaan gabah atau beras dan penyaluran beras oleh pemerintah, terdapat istilah-istilah khusus dalam penjualan gabah sebagai berikut:

- a. Gabah Kering Panen (GKP), merupakan gabah yang baru dipanen dari persawahan petani. Pada umumnya kadar air gabah setelah panen masih sangat tinggi yakni di atas 24%-27%. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan kelembapan udara antara musim kemarau dan hujan. Kandungan kadar hampa atau kotoran maksimum 10%.
- b. Gabah Kering Simpan (GKS), sebelum dilakukan penggilingan gabah akan disimpan, oleh karena itu kandungan kadar airnya harus

mencapai batas minimum 14% dan maksimum 18% dengan kandungan kadar hampa atau kotoran 3-7%.

- c. Gabah Kering Giling (GKG), gabah yang siap untuk digiling mempunyai batas maksimal kadar air 14% dengan kandungan kadar hampa atau kotoran maksimum 3%.

Padi yang baru dipanen memiliki kadar air yang tinggi sekitar 20% - 26%, bergantung cuaca pada saat pemanenan. Pengeringan padi adalah usaha penurunan kandungan air (kadar air) dalam padi setelah dipanen. Pengeringan dilakukan sampai kadar air gabah mencapai 12-14% untuk gabah konsumsi dan 10-12% untuk benih. Gabah yang sudah kering dapat digiling dan disimpan. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam penggilingan dan penyimpanan adalah :

- a. Untuk mendapatkan beras kualitas tinggi, perlu diperhatikan waktu panen, sanitasi (kebersihan), dan kadar air gabah (12-14%).
- b. Simpan gabah/beras dalam wadah yang bersih dalam lumbung/gudang, bebas hama, dan memiliki sirkulasi udara yang baik.
- c. Simpan gabah pada kadar air kurang 14% untuk konsumsi, dan kurang dari 13% untuk benih.
- d. Gabah yang sudah disimpan dalam penyimpanan, jika akan digiling, dikeringkan terlebih dahulu sampai kadar air 12-14%.
- e. Sebelum digiling, gabah yang dikeringkan tersebut diangin-anginkan terlebih dahulu untuk menghindari butir pecah.

Kadar air gabah adalah banyaknya kandungan air yang ada di dalam butiran gabah. Kadar air gabah bisa dinyatakan dalam bentuk persentase (%) dari berat gabah basah. Gabah setelah dipanen pada umumnya masih memiliki kadar air yang cukup tinggi. Pada musim kemarau gabah kering panen memiliki kadar air sekitar 20-23%, sedangkan pada musim hujan gabah kering panen memiliki kadar air 24-27%.

Perbedaan kandungan kadar air pada saat musim kemarau dan musim

hujan bisa terjadi akibat kelembapan udara yang berbeda. Proses penggilingan gabah sangat dipengaruhi oleh kandungan kadar air yang ada di dalam gabah. Saat kadar air yang ada di dalam gabah masih cukup tinggi maka gabah akan menjadi lunak, sehingga saat dilakukan proses penggilingan gabah akan mudah patah. Hal ini akan terjadi sebaliknya, apabila kadar air di dalam gabah rendah maka gabah akan kuat saat dilakukan penggilingan dan hasilnya akan baik. Sedangkan untuk keperluan penyimpanan kadar air gabah harus memenuhi standar simpan sekitar 13-14% (Millati dkk, 2018).

Gabah Kering Panen yang dipanen oleh petani memiliki kadar air yang beragam berdasarkan waktu musim panen dengan rata-rata kadar air sebesar 20-27%. Gabah Kering Panen (GKP) selanjutnya akan di konversi menjadi Gabah Kering Giling (GKG) dengan menggunakan angka konversi sebesar 86,02% (diperoleh melalui Survei Susut Panen dan Pasca Panen 2005-2007). Gabah Kering Giling merupakan tahapan kedua sebelum nanti diolah menjadi beras pada umumnya. Gabah Kering Panen (GKP) yang merupakan hasil panen langsung dari petani, akan melalui proses pengeringan terlebih dahulu, sebelum menjadi Gabah Kering Giling. Dalam proses pengeringan ini, kadar air akan semakin berkurang atau menyusut. Hal ini mengakibatkan adanya penyusutan pada volume massa gabah, yang nantinya berpengaruh pada volume berat hasil pengeringan yang akan dijual ke konsumen.

Gabah Kering Giling hasil konversi dari Gabah Kering Panen tidak seluruhnya diolah menjadi beras. Hal ini disebabkan oleh adanya penggunaan atau pemanfaatan Gabah Kering Giling sebagai bahan industri, bibit/benih, pakan ternak, dan terjadinya susut karena tercecer. Sisa dari Gabah Kering Giling yang telah dimanfaatkan tersebut (sebesar 92,70%) kemudian diolah menjadi beras. Tingkat konversi GKG untuk diolah ke beras sebesar 62,74% (diperoleh dari Integrasi Survei Susut Panen dan Pasca Panen tahun 2005-2007, BPS dan

Departemen Pertanian). Setelah dikonversi menjadi beras, selanjutnya terjadi pemanfaatan beras untuk pakan ternak, bahan industri, dan susut karena tercecer. Sisa dari beras yang telah dimanfaatkan tersebut (sebesar 96,67%) kemudian dialokasikan untuk beras yang digunakan sebagai bahan pangan penduduk. Hasil survei Badan Pusat Statistik (2012) mendapatkan nilai konversi gabah kering panen (GKP) menjadi gabah kering giling (GKG) secara nasional sebesar 83,26%, nilai konversi GKG menjadi beras secara nasional sebesar 62,47%. Kondisi menggambarkan adanya risiko kerugian secara nasional dari proses konversi GKP menjadi beras mencapai hampir 40 triliun rupiah setiap tahunnya.

### 2.1.2 Beras

Beras merupakan bahan makanan yang berasal dari tanaman keluarga *Poaceae* yaitu tanaman padi. Beras adalah produk dari proses pengolahan gabah yang merupakan hasil utama tanaman padi. Untuk menjadi beras, gabah perlu diolah sedemikian rupa melewati beberapa tahapan. Setelah proses panen, tanaman padi harus dirontokkan terlebih dahulu sehingga didapatkan gabah kering padi (GKP), kemudian dijemur hingga kering dan menjadi GKG. Proses berikutnya adalah melakukan penggilingan GKG, sehingga *caryopsis* terlepas dari *pericarpus* dan lapisan aleuron. Bagian *caryopsis* itulah yang disebut sebagai beras (Siregar, 1987).

Beras menjadi bahan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Beras memiliki keunikan tersendiri bagi masyarakat yang mengonsumsinya dan tidak dapat dengan mudah tergantikan oleh bahan pangan yang lain. Beras merupakan salah satu makanan yang menjadi sumber energi bagi tubuh manusia dan memiliki zat makanan yang bergizi didalamnya, antara lain karbohidrat, protein, lemak, serat kasar, abu dan vitamin. Mineral yang terkandung dalam beras antara lain



adalah kalsium, magnesium, sodium, fosfor dan lain sebagainya. Beras memiliki ukuran yang dibedakan menjadi tiga tipe yaitu panjang (*long grain*), sedang (*medium grain*), dan pendek (*short grain*). Beras yang berukuran pendek cenderung berbentuk bulat, liat dan sukar patah. Sedangkan, yang berukuran panjang berbentuk langsing dan mudah patah. Bentuk beras juga memengaruhi perolehan beras kepala dan beras patah hasil gilingan (Iswari, 2012).

Beras merupakan salah satu komoditas perdagangan terpenting bagi Indonesia. Hal ini dikarenakan hampir seluruh masyarakat Indonesia mengonsumsi nasi sebagai makanan pokoknya. Untuk itu, Indonesia merupakan negara konsumen pangan yang mengonsumsi bahan baku beras terbesar. Selain itu, budidaya padi memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia karena lebih dari 60% penduduk Indonesia bekerja sebagai petani padi. Dengan demikian, beras tidak hanya diperlukan untuk konsumsi, tetapi juga sebagai sumber pendapatan dan lapangan kerja. Beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan hampir seluruh penduduk Indonesia membutuhkan beras sebagai bahan pangan utama, selain sebagai sumber nutrisi penting di dalam struktur pangan. Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar, pasokan beras menjadi hal yang sangat penting untuk tetap dapat memenuhi permintaan penduduk akan beras dalam kebutuhan pangan di kehidupan sehari-hari (Aziz, 2010).

Produksi beras di Indonesia tersebar di berbagai daerah dan terdapat beberapa sentra produksi beras, seperti Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Sulawesi Selatan yang menunjukkan tingkat produksi yang cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan jumlah beras yang dihasilkan, karena beberapa daerah penghasil beras tersebut memiliki populasi yang sangat besar. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar dan kebutuhan untuk memenuhi

kebutuhan pangan yang menuntut terpenuhinya pangan, sehingga produksi beras diupayakan untuk mampu memenuhi kebutuhan pangan tersebut. Produksi beras yang tinggi bukan merupakan indikator langsung terhadap ketersediaan beras di pasar. Beras yang dihasilkan sebagian dikonsumsi oleh petani dan sisanya digunakan sebagai cadangan (Kementerian Perdagangan, 2012).

Tingginya konsumsi beras oleh masyarakat Indonesia, menjadikan komoditas ini (langsung maupun tidak langsung) memiliki dampak yang sangat besar terhadap kondisi ekonomi, sosial, keamanan, politik, budaya, dan lainnya. Setiap gejolak beras, baik dari segi harga maupun stok, secara bertahap akan berdampak pada ketidakstabilan ekonomi, sosial, keamanan, dan politik. Beberapa daerah produksi beras mendistribusikan kelebihan (surplus) beras ke daerah lain yang kekurangan (defisit) pasokan. Distribusi beras antar daerah memegang peranan yang sangat penting dalam mencegah lonjakan harga yang dapat memengaruhi harga komoditas lain (Kementerian Perdagangan, 2012).

Provinsi Sumatera Selatan memiliki hasil produksi beras sebesar 1.593,60 ribu ton di tahun 2022, naik sebanyak 127,84 ribu ton atau 8,72 persen dibandingkan produksi beras di 2021 sebesar 1.465,75 ribu ton. Kenaikan produksi padi dan beras tersebut merupakan hasil dari program intensifikasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam meningkatkan produktivitas pertanian. Selain itu, kondisi cuaca yang mendukung juga menjadi faktor penunjang kenaikan produksi padi dan beras. Pada tahun 2021, produksi beras daerah Kabupaten di Sumatera Selatan seperti Ogan Komering Ilir sebesar 267.583 ton, Banyuasin sebesar 509.511 ton, dan Ogan Komering Ulu Timur sebesar 330.177 ton menjadi lokasi yang memiliki jumlah hasil produksi yang tinggi dibandingkan pada kabupaten lain. Salah satu lokasi di daerah

Kabupaten Ogan Komering Ulu timur dengan hasil produksi padi yang tinggi berada di Buay Madang Timur.

Desa yang ada di setiap kecamatan telah memiliki usaha penggilingan padi. Kecamatan Buay Madang Timur telah memiliki *Rice Milling Unit* (RMU) dengan jumlah sebanyak 115 unit usaha penggilingan yang tersebar di setiap desa dengan berbagai skala usaha penggilingan. Penggilingan padi dengan skala besar berjumlah sebanyak 43 unit, penggilingan padi skala sedang sebanyak 30 unit, dan penggilingan padi skala kecil sebanyak 42 unit. Penggilingan padi tersebut merupakan penggilingan padi menetap. Umur usaha penggilingan padi menetap di Kecamatan Buay Madang Timur rata-rata sudah lebih dari 20 tahun, yang biasanya usaha tersebut diwariskan dari orang tua ke generasi selanjutnya. Seiring dengan perkembangan teknologi, penggilingan padi di Kecamatan Buay Madang Timur mengalami inovasi, yakni dengan adanya penggilingan padi keliling. Namun jumlahnya belum banyak dan setiap desa belum tentu ada yang mempunyai penggilingan padi keliling tersebut. Penggilingan padi keliling jangkauan operasionalnya yaitu satu sampai tiga desa (BPS Kabupaten OKU Timur, 2018).

### **2.1.3 Teori Pemasaran**

Menurut Kotler (2010) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sangat penting setelah berakhirnya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menyediakan siklus pemasaran atau lingkungan untuk suatu produk. Apabila pemasaran tidak lancar dan harga tidak dapat diterima oleh petani secara layak, keadaan ini akan memengaruhi motivasi petani, sehingga menyebabkan pasokan berkurang dan kurangnya

pasokan akan menyebabkan harga naik. Setelah harga naik, petani lebih termotivasi, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*). Pemasaran hasil pertanian meliputi segala kegiatan dan transaksi yang berkaitan dengan pengalihan kepemilikan dan hak fisik atas hasil pertanian dan barang untuk keperluan usaha pertanian dari produsen kepada konsumen. Selain itu, terdapat kegiatan tertentu yang mengarah pada perubahan bentuk barang yang bertujuan untuk memperlancar distribusi dan menjamin kepuasan konsumen yang lebih besar (Nasrudin, 2010).

Dari segi ekonomi, kegiatan pemasaran hasil pertanian disebut kegiatan produktif, karena pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. Menurut Soekartawi (2011) menyatakan, karakteristik produk pertanian memengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu, sering terjadi harga pasar produk pertanian banyak berubah, dan ketika harga produk pertanian berubah, petani atau produsen sering dirugikan. Karena kejadian seperti itu, petani atau produsen sendiri atau dalam kelompok dengan orang lain membutuhkan kekuatan untuk pemasaran. Pemasaran adalah pelaksanaan semua kegiatan usaha dalam aliran barang atau jasa dari produsen (tingkat pertanian) ke konsumen akhir. Pemasaran menjembatani kesenjangan antara petani dan konsumen akhir. Pemasaran dikatakan efisien, apabila menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan jika semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan penjualan memperoleh keuntungan yang adil dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen. Karena kegiatan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan penjualan, maka keberadaan teori pemasaran merupakan penunjang kegiatan pemasaran untuk mempermudah kegiatan yang bertujuan mendistribusikan barang kepada konsumen.

### 2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli potensial (Sudiyono, 2002). Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi pemasaran untuk memfasilitasi penjualan produk dari petani ke konsumen akhir. Petani biasanya terbatas dalam waktu, jarak, lokasi, dan informasi pasar, sehingga lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai tambah dan kepuasan konsumen. Penyerahan barang dari produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau sarana yang dapat memperlancar proses pengiriman barang atau jasa yang bersangkutan. Kegiatan ini disebut fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Hasyim, 2012).

#### 1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan pemindahan kepemilikan barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dalam suatu sistem pemasaran. Fungsi pertukaran terdiri dari dua, yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi penjualan dilakukan saat proses pemindahan hak milik dan fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang perantara. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor, dan agen yang memperoleh komisi, karena mempertemukan penjual dan pembeli.

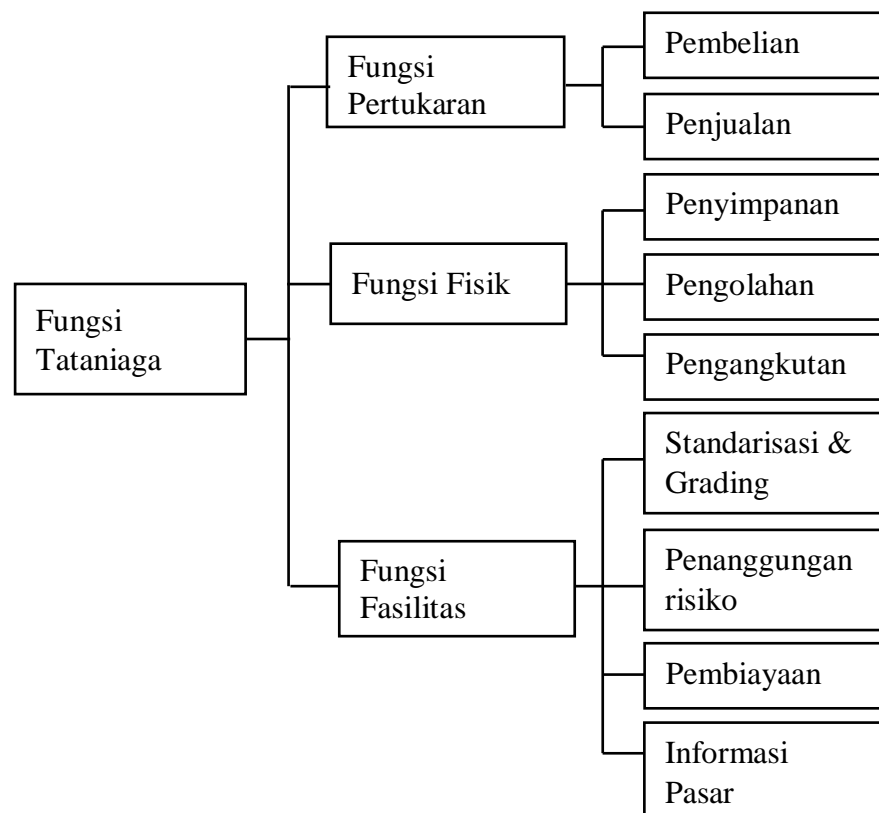
#### 2. Fungsi fisik

Fungsi fisik adalah semua fasilitas untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegunaan waktu, tempat, dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk

menjalankan fungsi fisik. Fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan untuk memenuhi keinginan konsumen.

### 3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan yang dapat membantu suatu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi fasilitas yaitu standarisasi dan *grading*, informasi pasar, penanggungungan risiko, dan pembiayaan.



Gambar 1. Fungsi-fungsi tataniaga

Sumber : Hasyim, 2012

#### 2.1.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses penyaluran barang dari tangan produsen hingga sampai ke tangan

konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan lembaga-lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang itu. Meningkatnya biaya pemasaran belum tentu menjadi tanda bahwa pemasaran dari barang yang diperdagangkan itu tidak efisien. Saat meningkatnya biaya diikuti dengan meningkatnya pola tingkat kepuasan konsumen (misalnya meningkatkan kualitas barang), maka pemasaran barang itu tetap efisien. Akibat *input* biaya yang digunakan pada suatu produk dapat menghasilkan produk dengan tambahan nilai guna yang laku terjual di pasaran, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Namun sebaliknya, jika meningkatnya biaya tidak diikuti peningkatan kepuasan konsumen maka sudah pasti dirasakan pemasaran barang itu tidak efisien dan mengakibatkan kerugian. Jenis biaya yang dikeluarkan pada setiap komoditas akan berbeda, sehingga perlu dalam memperhitungkan biaya pemasaran untuk rincinya ke dalam berbagai kegiatan pemasaran (Anindita dan Baladina, 2017).

Menurut Rahim dan Hastuti (2007) biaya pasar atau biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut dan transportasi, pungutan retribusi, dan lain-lain yang besarnya berbeda satu sama lain yang disebabkan macam komoditas, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Mubyarto (1989) menambahkan bahwa tingkat biaya pemasaran dipengaruhi oleh sarana transportasi, risiko kerusakan, penyebaran daerah produksi dan jumlah pembayaran formal, serta informal dalam pendistribusian antara produsen dan konsumen. Biaya pemasaran yang lebih tinggi dapat disebabkan oleh peningkatan layanan pemasaran yang disediakan oleh agen pemasaran konsumen. Semakin tinggi biaya pemasaran akan semakin rendah tingkat harga produk di tingkat produsen.

Biaya pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap harga beras. Semakin tinggi biaya pemasaran di setiap saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula harga beras. Biaya pemasaran yang lebih tinggi menyebabkan perbedaan harga yang lebih besar antara petani produsen dan konsumen. Hubungan antara harga yang diterima petani produsen dan harga konsumen akhir tergantung pada struktur pasar dan biaya transportasi yang bersangkutan. Semakin besar margin pemasaran maka semakin rendah harga yang diterima oleh petani produsen dan menunjukkan sistem pemasaran yang tidak efisien (Tomek dan Robinson, 1990).

### **2.1.6 Lembaga dan Saluran Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah 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 yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. 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, yaitu 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 ke tempat 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, yaitu 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, yaitu lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pemakai akhir.

Lembaga-lembaga tataniaga ini dalam menyalurkan produk-produk pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini sangat beragam. Pola-pola tataniaga yang terbentuk selama pergerakan arus produk pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir ini disebut dengan sistem tataniaga (Hasyim, 2012).

Saluran pemasaran merupakan suatu aliran sebuah produk setelah diproduksi yang dimulai dari tangan produsen dan berakhir dalam pembelian, serta digunakan oleh konsumen akhir. Saluran pemasaran

berfungsi untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen akhir. Adanya campur tangan dari lembaga pemasaran pada saluran pemasaran akan berdampak terhadap margin pemasaran saat terjadinya perpindahan barang antar lembaga, sehingga menimbulkan perbedaan harga yang didapat dari produsen dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien cara pemasarannya dan semakin panjang saluran suatu pemasaran maka semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Hal ini berarti bahwa setiap saluran pemasaran akan memberikan keuntungan yang berbeda kepada masing-masing lembaga yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu, saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat (Kotler, 2010). Bentuk-bentuk saluran pemasaran barang konsumsi menurut Hasyim (2012), yaitu :

a. Produsen → Konsumen

Pola yang paling pendek dan yang paling sederhana, karena tidak memakai perantara. Produsen dapat menjual barang yang diproduksi dengan pos dan bisa mendatangi rumah konsumen. Saluran ini ialah saluran tataniaga langsung. Pola penjualan seperti ini tanpa memerlukan banyak biaya yang akan dipakai sebagai biaya pengangkutan serta perantara. Pola penjualan seperti ini paling disenangi konsumen, sebab harga yang lebih murah serta mutu bisa dipertanggungjawabkan.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen

Di sini petani ingin lembaga yang terlibat, terkait dengan ini ialah pengecer yang mengirim produknya kepada konsumen, oleh karena itu pengecer langsung membeli produk tidak melibatkan pedagang besar serta menjualnya ke konsumen.

c. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Ciri saluran ini dilakukan dari produsen yang tidak ingin menjual dengan langsung tapi ingin suatu lembaga untuk menyalurkan produknya, sehingga pada hasil ini produsen menjual kepada pedagang besar saja, lalu para pedagang besarlah yang menjual kembali kepada pengecer serta sampai di tangan konsumen

d. Produsen → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Pola ini banyak digunakan produsen dengan melibatkan pedagang pengumpul di dalamnya. Di saluran ini agen berfungsi sebagai penyalur lalu memperbaiki cara penjualannya pada saluran pedagang besar, kemudian cara penjualannya pada saluran pedagang besar kemudian kepada pengecer kemudian sampai ke tangan konsumen. Saluran ini sering digunakan pada produk yang tahan lama.

e. Produsen → Pengumpul → Pengolah → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi bentuk kelima ini diawali dengan menggunakan pedagang pengumpul sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang di atasnya yang sekaligus merangkap sebagai pemilik fasilitas pengolahan. Fasilitas pengolahan berperan menjalankan kegunaan bentuk seperti padi menjadi beras, kopi, jagung, lada, *grading*, standarisasi, pengemasan, dan lain-lain. Hasil pengolahan, kemudian dijual ke pedagang besar, selanjutnya untuk melayani pedagang pengecer, dan terakhir ke konsumen.

Menurut Hasyim (2012), pada umumnya produsen dalam pemasaran 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. Menurut Mubyarto (1989), efisiensi pemasaran terjadi jika memenuhi dua syarat, yaitu :

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani sebagai produsen kepada konsumen dengan menggunakan biaya yang serendah-rendahnya.
- b. 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.

Saluran pemasaran komoditas pertanian pada umumnya memiliki saluran pemasaran yang panjang, sehingga banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Di antara para pelaku pemasaran, posisi produsen atau petani adalah yang paling lemah. Panjangnya saluran pemasaran mengakibatkan terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut. Soekartawi (2011) menyebutkan beberapa sebab terjadinya rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen sering dirugikan antara lain:

- a. Pasar yang tidak bekerja sempurna.
- b. Lemahnya informasi pasar.
- c. Lemahnya petani memanfaatkan peluang pasar.
- d. Lemahnya posisi petani untuk melakukan penawaran harga guna mendapatkan harga yang baik.
- e. Petani melakukan usaha tani yang tidak berdasarkan permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun menurun.

Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen. Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat, semakin panjang rantai tata

niaga dan semakin besar biaya pemasaran komoditi tersebut. Menurut Daniel (2002), secara teknis dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai tata niaga suatu barang hasil pertanian, maka:

- a. Biaya tataniaga semakin rendah.
- b. Marjin tataniaga juga semakin rendah.
- c. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah.
- d. Harga yang diterima produsen semakin tinggi.

### **2.1.7 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah suatu ukuran dari persentase perbandingan antara nilai pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, karena itu pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran semakin besar, dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi pola saluran tataniaga dapat diketahui dengan tiga indikator yaitu marjin tataniaga, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Sehingga dengan melakukan perhitungan dari ketiga indikator tersebut dapat ditemukan pola saluran tataniaga yang efisien. Selain itu suatu pola pemasaran dapat dianggap efisien apabila mampu memenuhi beberapa syarat efisiensi. Menurut Mubyarto (1989), saluran tataniaga dapat dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu :

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen dengan biaya semurah-murahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dalam keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut.

Menurut Soekartawi (2002), jika nilai efisiensi lebih besar dari 50% maka tidak efisien dan jika nilai efisiensi lebih kecil dari 50% maka efisien. Efisiensi pemasaran terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu

tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi pemasaran tidak terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya. Untuk diketahui apakah saluran pemasaran di wilayah penelitian sudah efisien dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)  
 BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)  
 NP = Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Menurut Rahim dan Hastuti (2007) efisien atau 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) menjelaskan bahwa untuk melakukan analisis terhadap sistem tataniaga atau suatu organisasi pasar dapat dilakukan dengan mengelompokkan menjadi tiga komponen yaitu : struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar, yang dikenal dengan model S-C-P (*structure, conduct, and performance*), yaitu :

a. Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur Pasar (*Market Structure*) adalah 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. Struktur pasar mengacu pada dimensi fisik yang menyangkut definisi industri dan pasar, jumlah produsen di pasar, distribusi produsen dan/atau pabrik dalam berbagai ukuran dan konsentrasi, deskripsi produk dan diferensiasi produk, rintangan masuk pasar (*entry*), dan sebagainya. Untuk mengoptimalkan kesejahteraan sosial dan memaksimalkan efisiensi pemasaran komoditas pertanian, maka harus dipenuhi kriteria-kriteria: (a) jumlah pembeli dan penjual harus banyak agar menjamin intensitas persaingan terutama dalam harga dan mutu komoditas, (b) lembaga-lembaga tataniaga memiliki kebebasan masuk dan keluar dari aktivitas tataniaga, dan (c) harus ada jumlah pembeli yang memadai agar dapat mendorong meningkatkan efisiensi investasi dan pemasaran komoditas pertanian.

b. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku Pasar (*Market Conduct*) adalah pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktik transaksi, melakukan pembelian serta penjualan, baik secara vertikal maupun horizontal. Perilaku pasar mengacu pada perilaku perusahaan atau lembaga pemasaran pada struktur pasar tertentu dan tipe keputusan yang diambil manajer dalam berbagai struktur pasar. Untuk memaksimalkan efisiensi pemasaran komoditas pertanian, maka harus dipenuhi kriteria-kriteria: (a) dalam pembentukan harga harus memberi peluang adanya *grading* dan standarisasi komoditas pertanian, (b) biaya tataniaga harus seragam, (c) pembentukan harga harus bebas dari praktik persekongkolan, tidak jujur, atau adanya perdagangan gelap, dan (d) intervensi pemerintah dalam kebijakan harga harus dapat memperbaiki kualitas produk dan keputusan konsumen.

c. Keragaan Pasar (*Market Performance*)

Keragaan Pasar (*Market Performance*) merupakan gambaran sampai sejauh mana pengaruh riil dari struktur dan perilaku pasar yang berhubungan dengan harga, biaya, serta volume produksi. Keragaan pasar mengacu pada pengaruh nyata struktur dan perilaku yang diukur dalam beberapa variabel, yaitu harga biaya dan volume *output*. Untuk memaksimalkan efisiensi pemasaran komoditas pertanian harus dipenuhi kriteria-kriteria: (a) ada pembangunan teknologi, (b) berorientasi pada pengembangan lembaga-lembaga pemasaran, (c) ada peningkatan efisiensi pemakaian sumber daya, dan (d) ada perbaikan kualitas produk dan maksimisasi jasa pemasaran dengan biaya yang rendah. 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. Kotler (2004) mendefinisikan saluran tataniaga sebagai rangkaian titik pemindahan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pemindahan terjadi karena ada batasan waktu dan lokasi yang memisahkan antara produsen dan konsumen akhir. Saluran tataniaga dibedakan menjadi dua jenis yaitu saluran langsung dan tidak langsung. Saluran langsung terdiri atas dua pihak, yaitu produsen primer dan konsumen akhir, sedangkan saluran tidak langsung terdiri atas beberapa pihak perantara atau disebut sebagai lembaga tataniaga.

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

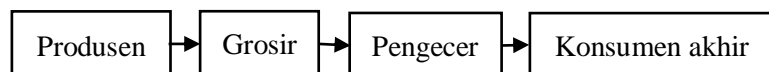
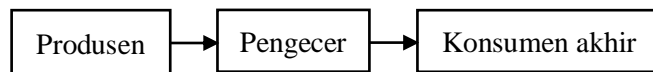
- (a) Model I : Saluran langsung (*direct marketing*), yaitu saluran barang dari produsen langsung ke konsumen akhir.





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 juga berkenaan dengan harga, biaya dan volume penjualan pada masing-masing tingkat pasar, dimulai dari tingkat petani sebagai produsen, pedagang perantara sampai ke konsumen akhir. Harga merupakan masalah pokok bagi pembeli maupun penjual di pasar. Semua tingkat dari produsen hingga ke konsumen akhir harus terus memperhatikan harga barang dan jasa. Harga dilihat dari sudut produsen sangat mungkin mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap keuntungan bersih dan usahanya. Informasi harga dapat membantu produsen menentukan volume penjualan. Bagi pedagang, perbedaan biaya dan harga penjualan sangat menentukan margin pada setiap transaksi yang terjadi di pasar. Konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli atau tidak, termasuk

menetapkan jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut (Hasyim, 2012).

### 3) Marjin pemasaran

Marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ) dengan harga yang di terima di tingkat produsen ( $P_f$ ). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Peningkatan biaya pemasaran berdampak pada semakin meningkatnya perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen yang akan menurunkan bagian penerimaan petani. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001). Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran maka marjin pemasaran akan semakin besar. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasaran dan akan mengindikasikan saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien, sedangkan bila jumlah marjin pemasaran semakin kecil maka semakin efisien saluran pemasaran yang ada (Daniel, 2002).

Marjin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan di setiap aktivitas lembaga pemasaran. Semakin banyak jasa atau perlakuan yang diberikan terhadap komoditas akan semakin besar marjin yang ditimbulkan. Demikian pula dengan keuntungan pelaku pemasaran, semakin tinggi keuntungan akan semakin besar nilai marjin. Distribusi marjin dan keuntungan di dalam saluran selain mencerminkan efisiensi pemasaran, juga menggambarkan tingkat keadilan distribusi manfaat bagi pelaku

pemasaran. Tingkat harga yang dibayarkan oleh konsumen dan yang akan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku. Marjin pemasaran menjadi tinggi, akibat bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) menjadi kecil. Hal ini dapat menurunkan minat produsen untuk memproduksi barang atau jasa. Adapun rumus marjin pemasaran sebagai berikut :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots(2)$$

Total marjin pemasaran dalam saluran pemasaran tertentu dirumuskan sebagai:

$$M_{ji} = \sum m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- $m_{ji}$  = Marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $M_{ji}$  = Total marjin pada satu saluran pemasaran
- $P_{si}$  = Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $P_{bi}$  = Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $b_{ti}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $P_r$  = Harga pada tingkat konsumen
- $P_f$  = Harga pada tingkat produsen
- $i$  = 1,2,3,.....n

Untuk menghitung persentase marjin pemasaran digunakan rumus:

$$MP = \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

- MP = Marjin Pemasaran (Rp/Kg)
- $P_r$  = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
- $P_f$  = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

4) Pangsa Produsen

Analisis pangsa produsen atau *farmer's share* (PS) digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen,

yang dinyatakan dalam persentase (Hasyim, 2012). Apabila pangsa produsen semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, biaya transportasi, dan jumlah produk (Kohls dan Uhl, 2002). Semakin tinggi *farmer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Pangsa produsen dirumuskan sebagai berikut :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

PS = Bagian harga komoditas yang diterima oleh petani

Pf = Harga komoditas di tingkat petani

Pr = Harga komoditas di tingkat konsumen

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) *farmer's share* merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran dari suatu komoditas. *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diperoleh produsen akan semakin rendah. Apabila bagian yang diterima produsen <50% dan margin pemasaran >50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen >50% dan margin pemasaran <50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien.

##### 5) *Ratio Profit Margin* (RPM)

Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan (Soekartawi, 2003). Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran menunjukkan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran. Penyebaran margin

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

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan :

$b_{ti}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Apabila  $\pi_i/b_{ti}$  lebih dari nol ( $\pi_i/b_{ti} > 0$ ) atau bernilai positif maka usaha tersebut efisien dan apabila  $\pi_i/C_i$  kurang dari nol ( $\pi_i/C_i < 0$ ) atau bernilai negatif maka usaha tersebut tidak efisien. Meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien (Rahim dan Hastuti, 2008).

### 2.1.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear merupakan studi yang membahas masalah hubungan fungsional antara variabel yang dinyatakan dalam persamaan matematik disebut juga analisis regresi, dimana terdapat dua jenis model dalam regresi linear, yaitu model regresi linear sederhana dan model regresi linear berganda. Hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan dalam regresi linier berganda (Wahana, 2009). Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dinamakan analisis regresi linear berganda, dikatakan linear karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Sehingga persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
a	= <i>Intercept</i> (nilai konstanta)
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$	= Variabel independen
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$	= Nilai koefisien arah regresi pada variabel independen

### 2.1.9 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan Hasil Panen Petani Dalam Bentuk GKP

Motivasi adalah dorongan hati atau orang yang menjadi dasar atau alasan untuk melakukan suatu kegiatan pekerjaan. Perilaku seseorang dipengaruhi dan di rangsang oleh keinginan untuk pemenuhan kebutuhan, serta tujuan dan kepuasannya. Rangsangan ini akan menciptakan dorongan pada seseorang untuk melakukan aktivitas. Hal ini sesuai dengan sifat alami manusia yang selalu merasa tidak pernah puas dengan apa yang di punya, sehingga memunculkan motivasi. Pembangunan pertanian yang berhasil dapat diartikan jika terjadi pertumbuhan sektor pertanian seperti produksi padi sawah yang meningkat sekaligus terjadi perubahan ke arah yang lebih baik. Keberhasilan sebuah pembangunan pertanian diperlukan beberapa syarat seperti yang telah disebutkan oleh Mosher (1966) dalam bukunya “*Getting agricultural moving*” atau pra-kondisi meliputi bidang teknis, ekonomis, sosial budaya dan lain-lain. Pertanian berkelanjutan atau lestari secara teknologi harus tidak mencemari lingkungan, secara ekonomis menguntungkan, secara sosial dapat di terima oleh masyarakat tetapi juga adil di dalam pelaksanaan.

#### a. Teknis

Teknis adalah struktur sosial formal yang stabil yang memiliki sumber-sumber berasal dari lingkungan untuk diproses sehingga menghasilkan *output*. Tingkat kemampuan petani berpengaruh paling kuat terhadap tingkat motivasi petani untuk menjemur gabah kering panen, dimana salah satu aspek yang memengaruhi tingkat

motivasi petani untuk menjemur gabah kering panen adalah kemampuan teknis. Kemampuan teknis petani dalam melakukan penjemuran padi berasal dari modal pengetahuan dan keterampilan serta sikap yang positif petani dalam menjemur gabah kering panen. Munculnya faktor kendala teknis dari proses penjemuran gabah mengakibatkan munculnya motivasi teknis petani untuk menjual gabah kering giling.

b. Ekonomi

Di dalam teori Maslow, setiap orang memiliki berbagai kebutuhan yang dapat memengaruhi perilaku mereka. Adanya motivasi ekonomi disebabkan tuntutan dalam memenuhi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Manusia dapat dipengaruhi oleh motivasi tertentu salah satunya adalah motivasi ekonomi. Motivasi ekonomi adalah alasan atau tujuan seseorang sehingga ia melakukan tindakan ekonomi. Sarwoto (1981), mengklasifikasikan kebutuhan manusia menjadi dua kategori:

- 1) Kebutuhan material adalah kebutuhan yang langsung berhubungan dengan eksistensi manusia. Kebutuhan ini masih dapat digolongkan menjadi dua bagian:
  - a) Bersifat ekonomis, meliputi kebutuhan-kebutuhan akan masakan, pakaian dan rumah. Kebutuhan material yang sifatnya ini eksistensinya sangat relatif dan subyektif dalam arti batas-batas terpenuhinya bergantung pada aspirasi masing-masing individu.
  - b) Bersifat biologis, meliputi kebutuhan akan perkembangan dan pertumbuhan jasmani.
- 2) Kebutuhan non material, yaitu kebutuhan yang secara tidak langsung berhubungan dengan kelangsungan hidup seseorang. Kebutuhan non material dapat diklasifikasikan menjadi dua golongan yaitu:

- a) Bercorak Psikologis, meliputi berbagai macam kebutuhan perorangan antara lain kebutuhan akan kasih sayang, perhatian, kekuasaan, kedudukan sosial, kebebasan pribadi, keadilan, kemajuan dan lainnya.
- b) Bercorak Sosiologis, meliputi berbagai macam kebutuhan antara lain kebutuhan akan adanya jaminan keamanan, persahabatan, kerjasama, rasa menjadi bagian dari suatu kelompok dan lainnya.

c. Sosial

Motivasi sosial merupakan motivasi yang didasari oleh kegiatan seseorang terhadap orang lain melalui sebuah reaksi dan dalam membuat pilihan selalu mempertimbangkan akibatnya terhadap orang lain. Motivasi sosial dapat dikatakan juga sebagai dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perbuatan yang memiliki nilai sosial serta untuk mendapatkan pengakuan maupun penghargaan dari lingkungan seseorang tersebut berada. Motivasi sosial adalah motivasi yang dipengaruhi terutama oleh sifat hubungan kemitraan dan pekerjaan (Soenarno, 2006). Motivasi sosial terdiri dari :

- a. Motivasi pencapaian. Manusia punya kebutuhan untuk pencapaian yang tinggi sehingga mereka selalu memperbaiki kinerjanya. Mereka akan membandingkan kinerja dirinya dengan rekannya.
- b. Motivasi kekuasaan adalah kemampuan seseorang untuk memengaruhi emosi serta tingkah laku orang sesuai yang dia inginkan (secara sadar atau tidak sadar).

Penjualan gabah langsung di dorong oleh motivasi petani untuk sesegera mungkin mendapatkan uang untuk berbagai keperluan seperti membayar utang petani padi dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Petani yang melakukan hal ini adalah petani yang mengandalkan



pendapatan dari usahatani padi sawah sebagai sumber pendapatan utama, menguasai lahan relatif sempit, dan berada pada strata ekonomi bawah. Desakan pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga merupakan salah satu penyebab rendahnya daya tawar petani padi dalam struktur pasar gabah yang bersifat oligopsoni.

#### **2.1.10 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), pelayanan (*process*), sumber daya manusia (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh produsen digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Penggunaan kombinasi dari ketujuh variabel tersebut bergantung pada produsen, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut (Tjiptono, 2014).

##### **a. Produk (*Product*)**

Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar. Produk diciptakan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, produk memiliki beberapa tingkatan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Konsumen akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga sering kali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, produsen harus mampu menetapkan harga yang bersifat akomodatif (terjangkau), sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen. Produsen harus memiliki strategi untuk dapat menetapkan posisi produknya berdasarkan mutu dan harga (Kotler dan Keller, 2012).

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidak mudah untuk dilakukan tanpa adanya tempat yang memadai. Tempat berguna sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi (Kotler dan Keller, 2012). Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang di masyarakat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh produsen guna memberikan informasi dan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa media. Produsen mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu iklan media promosi yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan media promosi ini berisi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan (Kotler dan Keller, 2012).

e. Proses (*Process*)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan konsumen dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi (Heizer dan Barry, 2006).

f. Sumber Daya Manusia (*People*)

Produsen yang berhadapan dengan pelanggan menjadi faktor produksi utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing. Menurut Nirwana (2004), *people* adalah orang

yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang,

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling tampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi adalah kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *lay out* yang tampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen (Zeithaml dkk, 2006).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Eva Mulia Sari, Ali Ibrahim Hasyim, dan Suriaty Situmorang (2019)	Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah dan Nilai Tambah Beras di Kabupaten Pesawaran	Metode S-C-P ( <i>structure, conduct, dan performance</i> ) atau model pendekatan organisasi pasar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran pemasaran gabah di Kecamatan Way Khilau ada 4 macam, yaitu:               <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Petani – Pedagang pengumpul desa – Pabrik penggilingan padi di luar Kabupaten Pesawaran (di Pringsewu).</li> <li>(2) Petani – Pedagang pengumpul kecamatan – Pabrik penggilingan padi di luar Kabupaten Pesawaran (di Pringsewu).</li> <li>(3) Petani – Pedagang pengumpul kecamatan – Pabrik penggilingan padi di luar Provinsi Lampung (di Serang).</li> <li>(4) Petani – Pabrik penggilingan padi di Kecamatan Way Khilau (di Pesawaran).</li> </ol> </li> <li>2. Sistem pemasaran gabah di Kabupaten Pesawaran sudah efisien dilihat dari pangsa produsen (<math>\geq 80\%</math>) walaupun cenderung mengarah ke pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni), perilaku pasar menggambarkan bahwa hambatan masuk keluar pasar dialami oleh lembaga perantara dalam permodalan serta rasio profit margin yang relatif tidak merata. 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</li> </ol>

				tersebut memberikan keuntungan bagi setiap pemilik pabrik.
2	Leni Saleh (2020)	Analisis Pemasaran Padi Sawah di Kecamatan Wawotobi Kabupaten Konawe	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Analisis kualitatif (deskriptif)</li> <li>b. Analisis kuantitatif (statistik)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran gabah terdapat satu jenis saluran pemasaran yaitu Produsen (Petani Padi) ke Pedagang Pengumpul Desa ke Penggilingan Padi, memiliki biaya pemasaran sebesar Rp120/Kg. Keuntungan pemasaran pedagang pengumpul desa sebesar Rp280/Kg, dan memiliki margin pemasaran sebesar Rp400/Kg dan keuntungan pemasaran gabah yang sudah berbentuk beras yang dilakukan oleh penggilingan padi sebesar Rp450.000/50Kg, dan memiliki margin pemasaran sebesar Rp90.000/Kg.</li> <li>2. Efisiensi pemasaran gabah mencapai 89%, artinya besarnya persentase bagian harga yang diterima petani dan rendahnya biaya pemasaran yang terjadi pada lembaga pemasaran gabah di Kelurahan Kulahi Kecamatan Wawotobi Kabupaten Konawe.</li> </ol>
3	Sri Leli Sitorus, Khairul Saleh, dan Mitra Musika Lubis (2019)	Analisis Pemasaran Gabah (Studi Kasus: Desa Serdang, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Analisis kualitatif (deskriptif)</li> <li>b. Analisis kuantitatif (statistik)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran pemasaran gabah di Desa Serdang ada 2, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Petani – Pedagang kilang.</li> <li>(2) Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang kilang.</li> </ol> </li> <li>2. Margin pemasaran gabah terbesar adalah Rp4.500 terdapat pada saluran I. Saluran pemasaran gabah yang lebih efisien terdapat pada saluran II dengan nilai efisiensi sebesar 12,61%, sedangkan saluran I adalah sebesar 24,78%.</li> <li>3. Pada saluran I, syarat yang dibebankan kepada petani yaitu batas penjualan gabah minimal 3000 kg, apabila gabah di bawah dari syarat tersebut maka petani harus mengantar langsung ke lokasi pedagang kilang sehingga biaya transportasi akan ditanggung oleh petani. Hal ini yang</li> </ol>

---

				menyebabkan petani lebih memilih saluran II yaitu menjual ke pedagang pengumpul. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran I, tetapi merupakan saluran yang efisien. Karena dari permasalahan di lapangan yaitu saat memulai usahatani, petani telah meminjam modal kepada pedagang pengumpul sehingga telah ada ikatan antara petani dengan pedagang pengumpul.
4	Evy Maharani, Susy Edwina, dan Sopan Sujeri (2015)	Analisis Pemasaran Padi Sawah di Desa Kemuning Muda Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Analisis kualitatif (deskriptif)</li> <li>b. Analisis kuantitatif (statistik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Padi Sawah di Desa Kemuning Muda memiliki 2 saluran, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Petani padi sawah – Tauke penggilingan padi – Konsumen akhir.</li> <li>(2) Produsen – Tauke penggilingan padi – Pedagang pengecer – Konsumen akhir.</li> </ul> </li> <li>2. Fungsi pemasaran beras terdapat beberapa fungsi yakni: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan yang dilakukan oleh petani, tauke, dan pedagang pengecer, sedangkan fungsi pembelian dilakukan oleh tauke dan pedagang pengecer.</li> <li>b. Fungsi fisik meliputi pengolahan hanya dilakukan oleh petani dan tauke, fungsi pengemasan dilakukan oleh petani dan tauke penggilingan, penyimpanan hanya dilakukan oleh tauke dan pengecer. Fungsi transportasi dilakukan oleh petani tauke dan pedagang pengecer.</li> <li>c. Fungsi fasilitas, sortasi hanya dilakukan oleh tauke. Fungsi risiko dialami oleh petani, tauke dan pedagang pengecer. Fungsi informasi pasar hanya dilakukan oleh tauke dan pedagang pengecer.</li> </ul> </li> </ul>

---

				3. Margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran II sebesar 10,89%. Pemasaran paling efisien yakni pada saluran I dengan nilai efisiensi sebesar 3,89%, sedangkan pada saluran pemasaran II nilai efisiensinya adalah 8,33%. Bagian harga yang di terima oleh petani pada saluran 1 sebesar 90%.
5	Eneng Suhartatik dan Mustopa Marli Batubara (2022)	Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Petani Menjual Hasil Panen dalam Bentuk Gabah Kepada Tengkulak di Desa Mekarsari Kecamatan Muara Telang	Regresi Linear Berganda (SPSS)	Variabel yang digunakan adalah jumlah anggota keluarga (X1), ketergantungan kepada tengkulak (X2), jumlah produksi (X3), luas lahan (X4). Hasil menunjukkan bahwa variabel jumlah anggota keluarga dan ketergantungan kepada tengkulak berpengaruh nyata, sedangkan jumlah produksi dan luas lahan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan petani menjual hasil panen dalam bentuk gabah. Jumlah anggota keluarga menunjukkan bahwa semakin banyak anggota keluarga maka akan semakin besar kebutuhan yang diperlukan dan dengan waktu yang harus cepat maka petani memutuskan untuk menjual hasil panen dalam bentuk gabah. Keberadaan tengkulak merupakan solusi bagi petani yang ada di desa untuk lebih mudah menjual hasil panen mereka tanpa harus melalui proses yang lama.
6	Nurul Aenunnisa, Djoko Sumarjono, dan Mukson (2018)	Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Gabah di Kabupaten Karawang	1. <i>One Sample T-Test</i> menggunakan SPSS 2. Analisis deskriptif persen 3. Analisis margin pemasaran	1. Berdasarkan hasil analisis <i>One-Sample t-Test</i> diperoleh t hitung > t tabel dan signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat perbedaan harga gabah dari beban biaya budidaya tanaman padi dan harga pembelian gabah non pemerintah dengan harga pembelian pemerintah komoditas gabah terhadap keuntungan petani. 2. Saluran pemasaran Gabah di Kabupaten Karawang, yaitu: (1) Produsen – Penggilingan padi.



				(2) Produsen – Tengkulak – Penggilingan padi. Terdapat dua pola pemasaran gabah yaitu pola panjang terdiri dari petani – tengkulak – penggiling dengan persentase 67%, dan pola pendek terdiri dari petani – penggiling dengan persentase 33%.
				3. Nilai margin untuk pola panjang sebesar Rp250 per kilogram, sedangkan pola pendek Rp0 per kilogram. Perbandingan nilai margin antara pola I dengan pola II dikatakan lebih efisien pada pola I karena dilihat dari nilai <i>farmer's share</i> sebesar 100%.
7	Ir. Djalal Su'udi (2018)	Saluran dan Margin Pemasaran Gabah Studi Kasus di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro	a. Analisis kualitatif (deskriptif) b. Analisis kuantitatif (statistik)	1. Saluran pemasaran gabah di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro ada 3, yaitu: (1) Petani – Penggilingan padi. (2) Petani – Pedagang pengumpul – Penggilingan padi. 2. Saluran pemasaran satu mempunyai nilai efisiensi yang tertinggi di antara saluran yang lain karena saluran satu Petani hanya melalui satu pedagang perantara yaitu penggilingan padi untuk menyalurkan produk gabahnya sehingga biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. 3. Saluran yang paling efisien adalah petani-penggilingan padi, karena memiliki margin pemasaran terkecil (Rp100 atau 2,1%).
8	Dede Kurnia, Dedi Herdiansah, dan Tito Hardiyanto (2016)	Analisis Saluran Pemasaran Gabah ( <i>Oriza sativa</i> ) di Gapoktan Saayunan (Suatu Kasus di Desa Karangbenda	a. Analisis kualitatif (deskriptif) b. Analisis kuantitatif (statistik)	1. Saluran pemasaran gabah di Gapoktan Saayunan adalah : (1) Petani – GAPOKTAN – Konsumen industri. Petani atau produsen tidak menjual langsung produksinya kepada pedagang besar atau tengkulak melainkan di jual ke gapoktan, hal ini dimaksudkan untuk mengurangi risiko harga jual yang rendah, yang merugikan petan.

		Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Margin pemasaran gabah di Gapoktan mendapatkan margin sebesar Rp300, biaya yang dikeluarkan oleh Gapoktan sebesar Rp100 dan keuntungan pemasaran gabah yang diterima Gapoktan sebesar Rp200.</li> <li>3. Besarnya bagian yang diterima petani atau <i>farmer's share</i> sebesar 94% dari harga yang dibayarkan konsumen.</li> </ol>
9	Annisa Sari Surya Hanif, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto (2019)	Strategi Bauran Pemasaran Pada PB. Dua Putra di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember	Analisis kualitatif (deskriptif)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi produk dalam PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember yaitu menjual produknya berupa beras dengan kualitas yang berbeda.</li> <li>b. Strategi harga merupakan penetapan harga dengan mempertimbangkan kualitas beras yang diterapkan PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember.</li> <li>c. Strategi promosi dilakukan dengan melalui internet, brosur, banner dan juga pamflet yang bertujuan menarik minat konsumen untuk membeli produknya.</li> <li>d. Strategi distribusi PB. Dua Putra Ajung Kalisat mendistribusikan beras menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.</li> </ol> </li> <li>2. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan memiliki hubungan timbal balik yang dirasakan suatu usaha, hal ini terbukti dengan banyaknya pelanggan yang begitu percaya dengan jasa yang ditawarkan oleh PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur yang utama yang menunjukkan keunggulan PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember yang menjual produknya dengan perusahaan penjual beras lainnya yang sejenis.</li> </ol>
10	Hayatun Nisa (2018)	Analisis Bauran Pemasaran Beras	a. Analisis kualitatif (deskriptif)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produksi kontinu, sedangkan</li> </ol>

---

Pada Usaha Kilang Padi CV. Alif di Gampong Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen

b. Analisis kuantitatif (statistik)

- kelemahan utama adalah promosi *mouth to mouth*. Sedangkan faktor eksternal dapat diidentifikasi peluang utama adalah bahan permintaan meningkat dan ancaman utama adalah faktor harga gabah tidak stabil.
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan pemasaran beras akan tepat apabila melakukan strategi *growth oriented*, yaitu merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
  3.
    - a. Strategi produk. Peningkatan kualitas produk untuk dapat menunjang produksi yang berkelanjutan dan dapat menarik minat dari konsumen. Membuat kemasan produk yang lebih menarik dari produk sejenis lainnya.
    - b. Strategi harga. Penetapan harga untuk usaha pemasaran beras hampir sama dengan usaha beras lainnya karena harga yang ditetapkan masih terjangkau oleh daya beli konsumen sesuai dengan berat masing-masing produk. Harga produk yang ada pada usaha kilang padi Alif ini bervariasi menurut ukurannya. Variasi harga tersebut dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk beras sesuai dengan daya beli masing-masing konsumen.
    - c. Strategi promosi. Dengan menggunakan label pada kemasan sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenali dari produk yang dimaksud di pasaran.
    - d. Strategi distribusi. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi agar produk bisa disebar luaskan ke berbagai daerah, seperti tetap
-

				membina hubungan ke pelanggan yang belum terjangkau dan meningkatkan kualitas hubungan dengan para pembeli dengan meningkatkan dan menjaga mutu produk.
11	Gustina Siregar, Yudha Andriansyah Putra, dan Dita Pratiwi (2020)	Analisis Pemasaran Beras di Desa Cinta Rakyat Kabupaten Deli Serdang	a. Analisis kualitatif (deskriptif) b. Analisis kuantitatif (statistik)	a. Saluran pemasaran beras di Desa Cinta Rakyat ada empat saluran, yaitu: (1) Petani – Kilang padi – Konsumen. (2) Petani – Kilang padi – Grosir – Konsumen. (3) Petani – Kilang padi – Pedagang pengecer – Konsumen. (4) Petani – Kilang padi – Grosir – Pedagang pengecer – Konsumen. b. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 13,8% < 50%, Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 18,61% < 50%, Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar 14,86% < 50%. Nilai efisiensi saluran pemasaran IV sebesar 18,89% < 50% artinya saluran pemasaran I, II, III dan IV merupakan saluran pemasaran yang efisien.
12	Wuryantoro dan Candra Ayu (2021)	Analisis Margin Pemasaran Agroindustri Beras di Kota Mataram	a. Analisis kualitatif (deskriptif) b. Analisis kuantitatif (statistik)	a. Saluran pemasaran agroindustri beras di Kota Mataram ada tiga saluran, yaitu: (1) Petani – Penggilingan padi – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen akhir. (2) Petani – Penggilingan padi – Pedagang pengecer – Konsumen akhir. (3) Petani – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen akhir. b. Margin dan keuntungan pemasaran yang terbesar dari proses distribusi beras, terdapat pada pedagang di tingkat penggilingan, sedangkan yang terkecil terdapat pada pedagang pengecer.

---

				c. analisis efisiensi dengan menggunakan indikator margin pemasaran, indeks efisiensi dan <i>share</i> harga menunjukkan bahwa proses distribusi beras di Kota Mataram menghasilkan saluran pemasaran yang efisien. Total nilai margin pemasaran yang dihasilkan adalah sebesar Rp2.300/kg dan nilai jual beras di tingkat konsumen akhir adalah Rp11.500/kg, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang ada di Kota Mataram telah efisien.
13	Ria Rosdiana Silaban dan Yulawati (2019)	Analisis Pemasaran Beras di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga	a. Analisis kualitatif (deskriptif) b. Analisis kuantitatif (statistik)	a. Pola saluran pemasaran terdiri dari 3 saluran, yaitu: (1) Petani – Tengkulak – Pengecer – Konsumen. (2) Petani – Penggiling – Pengecer – Konsumen. (3) Petani – Gapoktan – Pengecer – Konsumen. Saluran yang efisien adalah saluran pemasaran III dengan nilai efisien untuk beras Pandan Wangi 29% dan beras IR64 33,4 %. b. Margin pemasaran yang paling tinggi terdapat pada saluran II yaitu untuk beras Pandan Wangi sebesar 57,6% dan beras IR64 52,8%. Saluran I untuk beras Pandan Wangi 56,7% dan beras IR64 sebesar 52,7%, dan margin paling rendah melalui Saluran III yaitu beras Pandan Wangi sebesar 56,3% dan beras IR64 sebesar 51,4%. c. Nilai <i>farmer's share</i> terbesar pada saluran III yaitu beras Pandan Wangi sebesar 43,7% dan beras IR64 sebesar 48,6%.

---

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Padi menjadi salah satu komoditas pangan dengan kedudukan yang sangat penting dan strategis di dalam negeri sebagai kemandirian dan ketahanan pangan. Adanya potensi yang dimiliki oleh komoditas padi tersebut, sebagian petani menjadikan usahatani padi sebagai mata pencaharian utamanya yang berkontribusi besar terhadap pendapatan rumah tangga. Pengaruh secara langsung yang diberikan dalam usahatani padi terhadap pendapatan petani tersebut menjadikan petani terus melakukan upaya untuk meningkatkan produksi padinya. Peningkatan produksi padi tidak menjamin adanya peningkatan dalam pendapatan yang akan diterima petani, sehingga perlu dilakukannya upaya agar padi memiliki nilai jual di dalam pemasaran.

Petani dapat secara langsung dalam menjangkau pihak penggilingan padi ataupun dengan menggunakan lembaga pemasaran dalam mendistribusikan hasil produksinya. Petani akan menggunakan lembaga pemasaran dalam kegiatan penyaluran hasil produksi, akibat adanya pengaruh dari besaran biaya yang ada di dalam kegiatan pemasaran tersebut. Setiap petani akan memilih lembaga pemasarannya sendiri sesuai yang dibutuhkan dalam proses penyaluran gabah hingga akan membentuk saluran pemasaran yang berbeda-beda pada setiap petani. Keterlibatan lembaga pemasaran akan menyebabkan harga gabah yang diterima petani dan yang dibayarkan oleh penggilingan padi akan berbeda. Hal tersebut disebabkan rantai pemasaran yang digunakan oleh petani, karena lembaga-lembaga pemasaran akan memberikan perlakuan tambahan terhadap produk pertanian berupa tambahan nilai jual, sehingga memengaruhi harga yang di terima di tingkat petani dan pada tingkat penggilingan padi.

Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi yang berbeda yang menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan lainnya dan juga dipengaruhi oleh lokasi pasar, sehingga akan memengaruhi harga jual gabah tersebut di setiap lembaga pemasaran. Perbedaan nilai jual yang ditentukan oleh setiap pelaku usaha di dalam pemasaran gabah disebabkan

adanya penambahan pada fungsi-fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas. Kegiatan ini mengakibatkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh penggilingan padi dan yang diterima oleh petani ini disebut margin pemasaran. Konsep margin dalam pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat penggilingan padi atau di tingkat pedagang. Dalam setiap saluran pemasaran yang terbentuk akan memiliki tingkatan harga pada pelaku usaha, yaitu harga di tingkat petani, harga di tingkat pedagang perantara, dan harga di tingkat penggilingan padi.

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran akan terlihat perbedaan harga yang diterima petani dan harga yang dibayar oleh penggilingan padi, serta tingkat kelayakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Dalam menilai efisiensi pemasaran yang terjadi di dalam kegiatan pemasaran memerlukan sebuah metode analisis, yaitu metode analisis S-C-P (*structure, conduct, and performance*) atau model pendekatan organisasi pasar. Struktur pasar yang tercipta dalam suatu pasar akan menentukan bagaimana pelaku usaha berperilaku. Akibat dari terbentuknya suatu struktur dan perilaku pasar kemudian akan membentuk suatu keragaan pasar. Analisis struktur pasar dapat diketahui melalui hubungan antara penjual dan pembeli yang nantinya akan membentuk suatu pasar bersaing sempurna atau pasar tidak bersaing sempurna. Analisis perilaku pasar meliputi kegiatan dari lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, khususnya dalam pembentukan harga gabah. Analisis keragaan pasar yang akan dianalisis seperti saluran pemasaran, harga, biaya, dan volume penjualan, *farmer's share*, margin pemasaran, dan *Ratio Profit Margin* (RPM).

Setelah dilakukan analisis terhadap indikator-indikator di atas, maka akan dilakukan analisis regresi linier berganda terhadap penjualan hasil panen petani dalam bentuk GKP. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk

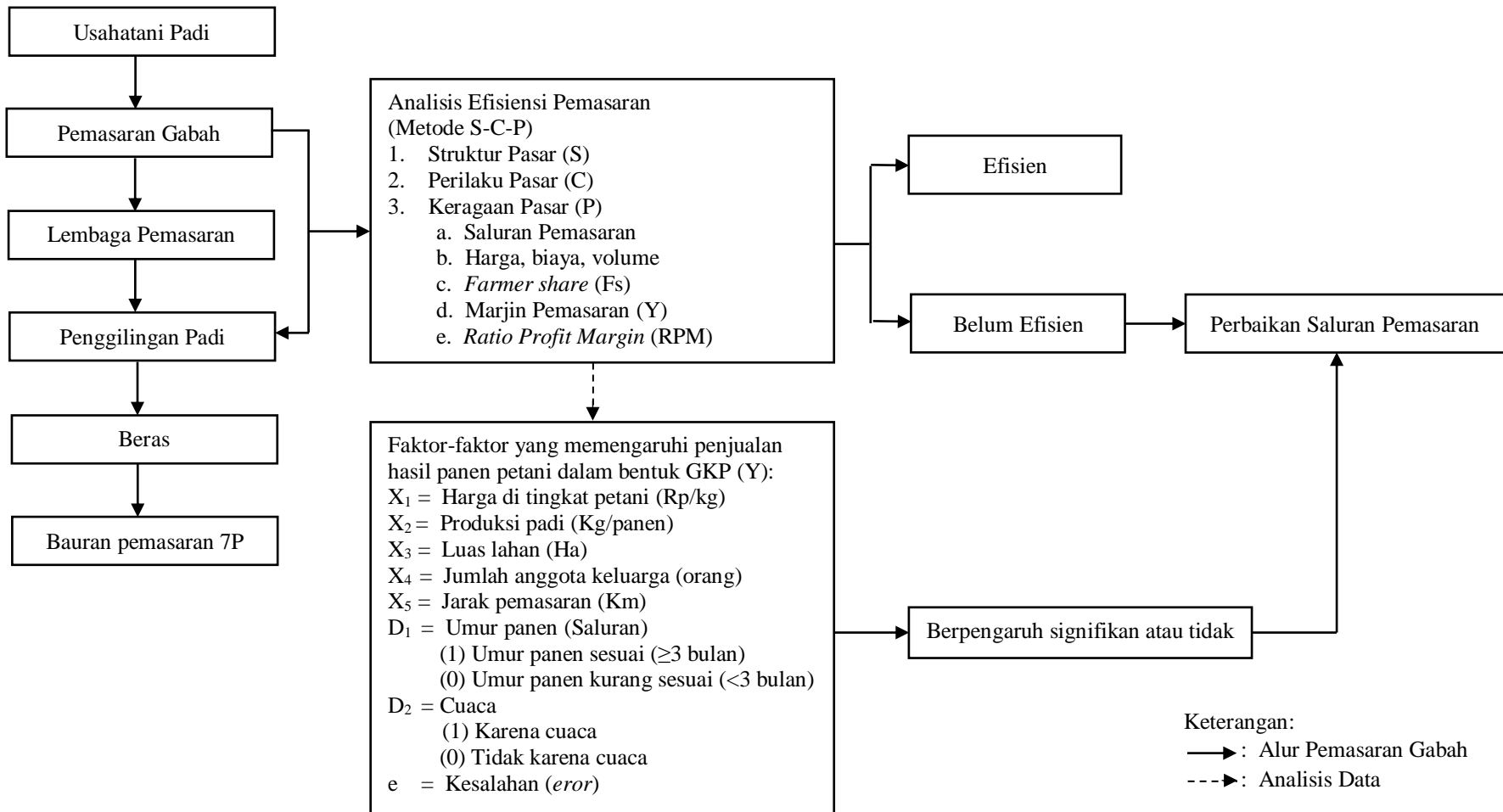
mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penjualan hasil panen petani dalam bentuk GKP dari beberapa variabel bebas yaitu harga di tingkat petani, produksi padi, luas lahan, jumlah anggota keluarga, serta ditambah variabel jarak pemasaran, cuaca, dan umur panen. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi petani menjual hasil panen masih dalam bentuk GKP.

Hasil analisis yang dilakukan untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran gabah diketahui dari jumlah saluran pemasaran, perbandingan harga yang diterima petani dan yang dibayarkan penggilingan padi, persentase bagian yang diterima produsen, serta variabel yang berpengaruh langsung terhadap penjualan hasil panen petani dalam bentuk GKP. Dari indikator yang digunakan akan diketahui saluran pemasaran sudah efisien atau belum dan saluran pemasaran yang baik untuk dipilih. Apabila saluran pemasaran yang digunakan sudah efisien, maka petani dapat melakukan peningkatan terhadap produksi padi untuk pengembangan usaha di dalam kegiatan pemasaran gabah. Jika pemasaran belum efisien, maka perlu dilakukan evaluasi di dalam saluran pemasaran, agar pihak yang terlibat mendapatkan pembagian yang adil. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan akan menjadi pertimbangan dalam memilih pola saluran pemasaran. Karena jika tidak dilakukan pengkajian ulang terhadap sistem pemasaran, maka akan memengaruhi motivasi petani dalam keberlanjutan usahatani padi akibat pendapatan yang diperoleh dalam pemasaran gabah tidak maksimal.

Pada tingkat penggilingan padi diperlukan sebuah pemilihan strategi pemasaran beras dengan tetap melakukan pengembangan usaha dengan menjalin hubungan yang baik terhadap produsen gabah untuk mencapai tingkat produktivitas yang baik dalam menyediakan beras, sehingga mampu menjaga kestabilan dalam produksi beras dan harga beras di dalam pasar. Karena pihak penggilingan padi menjual sebagian berasnya kepada masyarakat setempat dan di pasarkan ke luar daerah lain, maka akan memengaruhi kemampuan produsen beras dalam menyediakan beras sesuai



dengan keinginan pasar. Pemasaran beras yang telah dilakukan pabrik akan dilihat dengan menggunakan bauran pemasaran dengan 7 unsur, yaitu (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), sumberdaya manusia (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada skema Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian “Analisis efisiensi pemasaran gabah dan bauran pemasaran beras di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur”

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah diduga bahwa :  
Harga ditingkat petani (X1), produksi padi (X2), luas lahan (X3), jumlah anggota keluarga (X4), jarak pemasaran (X5), umur panen (D1), dan cuaca (D2) memiliki pengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap penjualan hasil panen petani dalam bentuk GKP di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan pengamatan langsung di lapangan, dimana responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan topik penelitian. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer, data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

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

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian teks petunjuk yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian pembatasan operasional disusun dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel yang digunakan serta untuk menghindari penafsiran yang berbeda dari istilah yang digunakan dalam penelitian.

Gabah adalah bulir padi yang telah dipisahkan dari tangkainya (jerami) yang masih memiliki kulit sebelum di proses menjadi beras.

Beras adalah komoditas yang berasal dari tanaman padi berbentuk bulir yang sudah dipisahkan dari kulit padi dan menjadi makanan pokok sebagian masyarakat sebagai sumber karbohidrat.

Usahatani padi adalah suatu proses atau aktivitas produksi padi dengan mengombinasikan berbagai faktor sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal sesuai dengan kondisi lingkungan untuk mencapai pendapatan maksimal.

Produksi padi adalah jumlah padi yang dihasilkan pada musim panen pada tahun 2022 yang dinyatakan dalam satuan ton (ton).

Pemasaran gabah adalah kegiatan pendistribusian gabah dari produsen (petani) sampai ke penggilingan padi.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran dalam kegiatan memasarkan gabah hingga ke tangan konsumen, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Keuntungan adalah pendapatan yang diperoleh para lembaga pemasaran gabah dari pembayaran setelah melakukan kegiatan penjualan yang dikurangi oleh biaya pemasaran, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Lembaga pemasaran adalah pelaku yang melakukan pemasaran dengan menyalurkan atau mendistribusikan gabah dari Kecamatan Buay Madang Timur hingga berpindah dari satu pedagang perantara ke pedagang lain sampai ke penggilingan padi.

Harga adalah nilai dari suatu barang atau komoditas yang diperdagangkan yang dibayar menggunakan uang dengan satuan rupiah (Rp).

Harga di tingkat petani gabah adalah nilai tukar gabah yang diterima petani pada waktu transaksi jual-beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Harga jual petani gabah adalah harga bersih yang diterima petani setelah dikurangi dengan biaya pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Harga di tingkat penggilingan padi adalah harga gabah yang dibayarkan oleh penggilingan padi pada saat kegiatan jual beli, baik kepada lembaga pemasaran maupun kepada produsen (petani), diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Luas lahan adalah luas tempat yang digunakan oleh petani untuk melakukan usahatani padi, diukur dalam satuan hektar (ha).

Jarak pemasaran adalah total panjang lintasan yang ditempuh untuk mendistribusikan barang atau jasa ke konsumen akhir dalam hal ini jarak lahan padi sampai ke lembaga pemasaran terdekat, diukur dalam satuan kilometer (km).

Struktur pasar merupakan karakteristik pasar gabah yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan hambatan keluar masuk pasar.

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku lembaga pemasaran pada saluran pemasaran gabah dalam menghadapi struktur pasar tertentu.

Saluran Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh petani padi dan lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi pertanian berupa gabah kepada penggilingan padi.

Umur panen adalah masa tumbuhan ditanam sampai dipanen, dihitung sejak hari setelah tanam yang diukur dalam satuan hari.

Keragaan pasar adalah gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar.

Marjin pemasaran adalah perbedaan antara harga jual dan harga beli yang dimiliki oleh lembaga pemasaran gabah dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

*Farmer's share* adalah perbandingan harga ditingkat petani dan harga ditingkat konsumen akhir, diukur dengan satuan persen (%).

*Ratio Profit Margin* (RPM) adalah nilai perbandingan keuntungan pada masing-masing lembaga dengan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tiap lembaga, diukur dengan persen (%).

Profit Marjin adalah marjin keuntungan lembaga pemasaran dihitung dengan cara mengurangi nilai margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan, dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Pedagang pengumpul adalah pelaku dalam rantai pasok yang membeli gabah dari petani secara langsung untuk kemudian dijual kembali ke pedagang selanjutnya.

Agen adalah pelaku pemasaran yang menjadi penyedia fasilitas petani dalam menjual gabah ke pabrik dan bertindak sebagai penyalur gabah atas nama perusahaan dan mendapatkan modal dari pabrik.

Cuaca adalah kondisi alam dengan memperhatikan kondisi hujan, suhu udara, kelembapan, dan kecepatan angin dari hari ke hari.

Penggilingan padi adalah pelaku rantai pasok yang membeli gabah dalam jumlah yang besar dari petani untuk kemudian di jual kembali ke pedagang pengecer atau konsumen akhir dalam bentuk beras.

Efisiensi Pemasaran adalah suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan dengan satuan persen (%).

Volume penjualan adalah banyaknya gabah yang dijual baik oleh produsen maupun oleh lembaga pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan dari keluarga tersebut, baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yang tinggal dalam satu rumah tapi belum bekerja.

Volume pembelian adalah banyaknya gabah yang di beli baik oleh konsumen atau lembaga pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam kegiatan pemasaran beras. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*.

Produk (*product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau di beli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk akan dianalisis dengan melihat jenis, bentuk, ukuran, jumlah produksi, dan kualitas beras.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau lembaga pemasaran untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga akan dianalisis dengan melihat bagaimana metode penetapan harga, serta seberapa besar harga yang ditawarkan oleh produsen dan setiap lembaga pemasaran.

Tempat (*place*) adalah tempat penyimpanan dan pemasaran beras oleh produsen dan setiap lembaga pemasaran hingga konsumen. Tempat akan dianalisis dengan melihat bagaimana saluran distribusi beras dilihat dari transportasi yang ada, pergudangan, dan bagaimana jangkauan pemasaran produk hingga ke konsumen dan lembaga pemasaran.



Promosi (*promotion*) adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif berupa keunggulan produk yang dirancang untuk menarik konsumen dalam menawarkan produk. Promosi akan dianalisis dengan melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen dan media yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut hingga terjadinya proses transaksi jual beli beras.

Proses (*process*) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian beras. Proses akan dianalisis dengan melihat bagaimana kegiatan pendistribusian beras hingga sampai ke konsumen akhir.

Sumberdaya manusia (*people*) adalah kemampuan atau potensi pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan penyaluran barang dari produsen hingga ke konsumen akhir. Sumberdaya manusia akan dianalisis dengan melihat bagaimana kemampuan produsen dalam melakukan fungsi pemasaran pada kegiatan pendistribusian beras hingga sampai ke konsumen akhir.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana pada kegiatan pemasaran. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling tampak dalam kaitannya dengan situasi pemasaran beras seperti kondisi geografi dan lingkungan. Bukti fisik akan dianalisis dengan melihat kondisi lingkungan pemasaran beras.

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

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur merupakan peringkat ke-2 sentra produksi padi di Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian dilakukan tepatnya di Desa Sumber Mulyo Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Kecamatan Buay Madang Timur merupakan sentra produksi padi dengan jumlah produksi 98.173 ton pada tahun 2019. Desa Sumber Mulyo merupakan desa yang memiliki indeks

pertanaman dan luas lahan yang tinggi yaitu sebesar 404 ha (BPP Buay Madang Timur, 2022).

Sampel pada penelitian ini adalah petani padi, pabrik penggilingan padi, dan lembaga pemasaran yang ikut terlibat di dalam kegiatan pemasaran gabah dan beras di lokasi penelitian. Jumlah populasi petani padi yang ada di Desa berjumlah 709 orang. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling pada penelitian ini adalah secara *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, sehingga setiap unit sampel dari suatu populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diikutsertakan dalam sampel.

Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dimana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu metode pendekatan rumus. Penentuan sampel penelitian mengacu pada rumus perhitungan Isaac dan Michael dalam Sugiarto (2003) dengan rumus, yaitu :

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

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

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

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

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel petani padi dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{709 \times (1,96)^2 \times (0,05)}{(709 \times (0,05)^2) + ((1,96)^2 \times (0,05))}$$

$$n = \frac{136,18472}{1.96458}$$

$$n = 69,32 \approx 69$$

Pada perhitungan rumus di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel petani dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 69 sampel petani di Desa Sumber Mulyo Kecamatan Buay Madang Timur.

Teknik penentuan sampel pada lembaga pemasaran adalah dengan metode *snowball sampling* atau teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini bergulir dari satu sampel ke sampel yang lainnya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya. Dengan mengikuti alur pemasaran hingga gabah sampai ke penggilingan padi dengan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya dalam menelusuri saluran pemasaran gabah di daerah penelitian, sehingga jumlah sampel lembaga pemasaran dapat diketahui. Teknik penentuan sampel pada penggilingan padi adalah dengan metode *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa pabrik penggilingan padi tersebut telah memproduksi beras yang siap di konsumsi dan dipasarkan ke konsumen. Responden pabrik penggilingan padi di desa adalah 1 pabrik penggilingan padi. Waktu penelitian dilakukan dimulai saat pra survei sampai dengan pengambilan data dilaksanakan pada Bulan Oktober 2022-Februari 2023.

### 3.4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan primer. Metode pengumpulan data primer terhadap responden dilakukan dengan kuesioner dan wawancara. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada petani, lembaga pemasaran, dan penggilingan padi dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari penelitian

terdahulu seperti jurnal dan data yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Balai Penyuluh Pertanian (BPP) Buay Madang Timur, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, dan sumber pustaka yang relevan serta berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistik) dengan pendekatan survei. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan kalimat yang menunjukkan perbedaan yang tidak dapat diukur dengan angka, sedangkan data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengetahui struktur pasar (jumlah pembeli dan penjual), perilaku pasar (cara pembelian, penjualan, dan pembayaran), serta keragaan pasar (saluran pemasaran, harga, biaya, dan volume penjualan). Analisis kuantitatif dilakukan untuk menganalisis efisiensi pemasaran yang dilihat dari beberapa indikator yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, dan *Rasio Profit Margin (RPM)*, analisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan hasil panen petani dalam bentuk GKP, serta bauran pemasaran dari pabrik penggilingan padi dengan 7 unsur, yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*.

#### **3.5.1. Analisis Struktur Pasar (*market structure*)**

Menurut Hasyim (2012) struktur pasar (*market structure*) merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli. Struktur pasar dapat ditentukan dengan melihat beberapa indikator, yaitu jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar. Analisis struktur pasar dilakukan dengan metode wawancara kepada responden untuk mengetahui jumlah lembaga pemasaran di Desa Sumber Mulyo

Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Setelah diperoleh jumlah lembaga pemasaran gabah di lokasi penelitian, maka dapat diketahui bahwa komoditas padi termasuk ke dalam produk dengan pasar yang bersaing sempurna atau termasuk ke dalam pasar bersaing tidak sempurna. Struktur pasar disebut bersaing sempurna apabila jumlah pembeli dan penjual banyak, tidak dapat memengaruhi harga, tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna adalah kebalikan dari struktur pasar persaingan sempurna dan terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

### **3.5.2. Analisis Perilaku Pasar (*market conduct*)**

Perilaku Pasar (*market conduct*) merupakan tingkah laku lembaga pemasaran (petani sebagai produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen) dalam menghadapi struktur pasar dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Indikator yang digunakan untuk melihat perilaku pasar adalah kegiatan pembelian, penjualan, dan pembentukan harga.

### **3.5.3. Analisis Keragaan Pasar (*market performance*)**

Keragaan Pasar (*market performance*) merupakan gambaran gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*) yang berkaitan dengan harga, biaya, dan volume penjualan. Interaksi antara struktur dan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling memengaruhi secara dinamis. Indikator yang digunakan untuk melihat keragaan pasar dalam penelitian ini adalah :

a. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran gabah di Desa Sumber Mulyo Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur dianalisis dengan menelusuri kegiatan pemasaran gabah yang dimulai dari petani sampai penggilingan padi sehingga akan membentuk pola saluran pemasaran dan diketahui banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran gabah. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pendistribusian gabah hingga sampai ke penggilingan padi akan membentuk sebuah rantai pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran, maka saluran pemasaran tersebut akan dinilai tidak efisien, karena semakin panjang rantai pemasaran maka margin pemasaran semakin besar. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menghitung biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran sehingga akan diperoleh margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

b. Harga, biaya, dan volume penjualan

Harga, biaya, dan volume penjualan diketahui dari masing-masing tingkat pasar yang dimulai dari tingkat petani (produsen), lembaga pemasaran hingga sampai ke tingkat penggilingan padi yang dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan pengamatan di daerah penelitian.

c. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara yang dibayarkan oleh pedagang perantara dan pabrik penggilingan padi dengan harga yang diterima produsen. Besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran secara sistematis dapat diketahui rumus sebagai berikut:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots \dots \dots (1)$$

Total margin pemasaran dalam saluran pemasaran tertentu

dirumuskan sebagai:

$$M_{ji} = \sum m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- $m_{ji}$  = margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $M_{ji}$  = total margin pada satu saluran pemasaran
- $P_{si}$  = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $P_{bi}$  = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $b_{ti}$  = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $P_r$  = harga pada tingkat penggilingan padi
- $P_f$  = harga pada tingkat produsen
- $i$  = 1,2,3,..... n

Untuk menghitung persentase margin pemasaran digunakan rumus:

$$MP = \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

- $MP$  = Margin Pemasaran (Rp/Kg)
- $P_r$  = Harga ditingkat pedagang (Rp/Kg)
- $P_f$  = Harga ditingkat petani/produsen (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Margin pemasaran dikatakan efisien, apabila angkanya mendekati nol.
- b. Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani lebih besar dan pada margin pemasaran keseluruhan.

#### d. Pangsa Produsen

Analisis pangsa produsen digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen gabah dari harga yang

dibayarkan oleh penggilingan padi. Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Ini merupakan porsi dari nilai yang dibayar oleh pedagang perantara dan yang diterima oleh petani dalam bentuk persen. Secara matematis pangsa produsen dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

PS = Bagian harga gabah yang diterima produsen

Pf = harga gabah ditingkat produsen

Pr = harga gabah yang dibayarkan oleh penggilingan padi

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika share yang diterima petani lebih besar dan share yang diterima petani mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.
- b. Jika share harga yang diterima petani lebih kecil dan share margin pemasarannya besar, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan tidak efisien.

e. *Ratio Profit Margin*

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

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

b<sub>ti</sub> = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π<sub>i</sub> = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i



Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga perantara pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien.
- b. Jika selisih RPM antara lembaga perantara pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut efisien.
- c. Jika selisih RPM antara lembaga perantara pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien.

#### 3.5.4. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan Hasil Panen Petani Dalam Bentuk GKP

Penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan hasil panen petani dalam bentuk GKP digunakan analisis ekonometrika dengan pendekatan regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan data *cross section* menggunakan aplikasi SPSS 25 dan Eviews 10. Regresi linear berganda melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model tersebut dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen Y dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4D_1 + b_5D_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Penjualan padi petani (Kg)  
 a = Konstanta regresi  
 $b_{12345}$  = Koefisien regresi masing-masing variabel  
 $X_1$  = Harga di tingkat petani (Rp/kg)  
 $X_2$  = Produksi padi (Kg/panen)  
 $X_3$  = Luas lahan (Ha)  
 $X_4$  = Jumlah anggota keluarga (Orang)  
 $X_5$  = Jarak pemasaran (Km)  
 $D_1$  = Umur panen  
 (1) Umur panen sesuai (90-110 hari)  
 (0) Umur panen kurang sesuai

- $D_2$  = Cuaca  
 (1) Karena cuaca  
 (0) Tidak karena cuaca  
 $e$  = Kesalahan (*error*) (Suhartatik, 2022).

Pada penelitian ini dilakukannya pengujian. Pengujian tersebut antara lain yaitu:

a. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yaitu analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linier terdapat masalah-masalah. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator* = BLUE), uji penyimpangan asumsi klasik perlu dilakukan dengan meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Asumsi persyaratan normalitas harus terpenuhi untuk mengetahui apakah residual/error dari data berdistribusi normal atau untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal, maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias (Latan dan Temalagi, 2013). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika di dapat nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada perbedaan yang signifikan dan data dapat dikatakan normal (Ghozali, 2018).

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen. Jika terdapat korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Salah satu syarat yang harus terpenuhi dalam pembentukan model regresi dengan beberapa variabel prediktor adalah tidak ada kasus multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antara satu variabel prediktor dengan variabel prediktor yang lain. Dalam model regresi, adanya korelasi antar variabel prediktor menyebabkan taksiran parameter regresi yang dihasilkan akan memiliki error yang sangat besar. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $> 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2012).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui konstan atau tidaknya model, akibat variansi data yang digunakan. Apabila terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan (ketidakakuratan) pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji white. Uji white dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel terikat dengan variabel bebas, kemudian ditambahkan lagi dengan perkalian dua variabel bebas. Jika nilai Chi-Square tersebut  $> 0,05$ , maka model tidak terkena masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

## b. Pengujian Model

### 1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Gujarati (1995) Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui berapa persen kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dapat dinyatakan dalam persentase. Dari besar kecilnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi, dapat di lihat persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Besar kecilnya koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu. Semakin dekat koefisien determinasi persamaan regresi ke nol, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin dekat koefisien determinasi persamaan regresi dengan orde besarnya, maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2) Uji Simultan (F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji annova, yaitu untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen. Rumus untuk menghitung

$F_{hitung}$  adalah :

$$F_{hitung} = \frac{ESS/(k-1)}{RSS (N-k)}$$

Keterangan:

ESS = Jumlah kuadrat regresi

RSS = Jumlah kuadrat sisa

K = Variabel

n = Jumlah responden

Hipotesis yang dibuat berdasarkan persamaan matematis adalah:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$H_1$  : paling tidak ada satu  $\beta_i \neq 0$

Pengujian model yang telah dibuat untuk menduga variabel bebas signifikan atau tidak dapat dilakukan dengan melakukan pengujian parameter regresi secara bersamaan/serentak (Uji-F). Pengujian parameter Uji-F dilakukan dengan cara melihat F-hitung yang didapat akan dibandingkan dengan  $F_{\alpha(v_1, v_2)}$  dengan derajat bebas  $v_1 = p$  dan  $v_2 = n-p-1$ , dengan tingkat signifikansi  $\alpha$ . Apabila F-hitung  $> F_{\alpha(v_1, v_2)}$ , maka  $H_0$  akan ditolak. Artinya, paling sedikit ada satu  $\beta_p$  yang tidak sama dengan nol atau paling sedikit ada satu dari variabel bebas yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respons (Setiawan, 2010).

Dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :

- a) Jika probabilitas signifikansi  $> 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b) Jika probabilitas signifikansi  $< 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Ghozali, 2018).

### 3) Uji Parsial (T)

Pengujian secara parsial menggunakan uji t yang merupakan uji pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji signifikansi didasarkan pada nilai uji statistik yang diperoleh dari data, dengan menggunakan hasil sampel untuk memutuskan menerima atau menolak  $H_0$ .

Hipotesis dari pengujian secara parsial adalah:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $<$  probabilitas 0,1, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $>$  probabilitas 0,1, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Pengujian parameter regresi secara tunggal/individu dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah konstan. Pengujian secara tunggal dapat dilihat pada hasil *output* regresi di mana terdapat nilai t-hitung dan signifikansi. Apabila nilai signifikansinya dari variabel sebesar 0,0000 (1%) berarti tingkat kepercayaan adalah 99%. Apabila nilai signifikansi sebesar 0,01 (10%) berarti tingkat kepercayaannya adalah sebesar 90%.

### 3.5.5 Analisis Bauran Pemasaran Beras

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam kegiatan pemasaran beras. Ketujuh unsur tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran dengan 7 unsur, yaitu (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), sumberdaya manusia (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh produsen digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar.

Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dapat memudahkan produsen untuk lebih bijaksana dalam mengalokasikan sumber daya yang ada sesuai dengan kemampuan produsen dalam memaksimalkan pemasaran beras berdasarkan faktor eksternal dan internal yang dihadapi dan membentuk strategi bauran pemasaran sesuai dengan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Sehingga dengan ketepatan dalam menentukan bauran pemasaran akan membentuk sistem pemasaran yang baik dan efisien, karena produsen akan cenderung mengerahkan usaha lebih untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai unsur di dalam bauran pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Strategi produk dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran pada produk akan dianalisis dengan melihat jenis, ukuran, jumlah produksi, dan kualitas beras.

b. Harga (*Price*)

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Konsumen akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga sering kali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, produsen harus mampu menetapkan harga yang bersifat akomodatif, sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen. Produsen harus memiliki strategi untuk dapat menetapkan posisi produknya berdasarkan mutu dan harga (Kotler dan Keller, 2012). Bauran pemasaran pada harga akan dianalisis dengan melihat bagaimana metode penetapan harga, serta

seberapa besar harga yang ditawarkan oleh produsen dan setiap lembaga pemasaran hingga beras sampai ke konsumen akhir.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidak mudah untuk dilakukan tanpa adanya tempat yang memadai. Tempat berguna sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi (Kotler dan Keller, 2012). Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke lembaga pemasaran atau konsumen akhir. Bauran pemasaran pada tempat akan dianalisis dengan melihat bagaimana saluran distribusi beras dilihat dari transportasi yang ada, pergudangan/penyimpanan, dan bagaimana jangkauan pemasaran produk hingga ke konsumen dan lembaga pemasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh produsen guna memberikan informasi dan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa media. Produsen mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Bauran pemasaran pada promosi akan dianalisis dengan melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen dan media yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut hingga terjadinya proses transaksi jual beli beras.

e. Proses (*Process*)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan konsumen dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial



lain. Bauran pemasaran pada proses akan dianalisis dengan melihat bagaimana kegiatan pendistribusian beras hingga sampai ke konsumen akhir.

f. Sumber Daya Manusia (*People*)

Menurut Nirwana (2004), *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran pada sumber daya manusia akan dianalisis dengan melihat bagaimana kemampuan produsen dalam melakukan fungsi pemasaran pada kegiatan pendistribusian beras hingga sampai ke konsumen akhir.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana pada kegiatan pemasaran. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling tampak dalam kaitannya dengan situasi pemasaran beras seperti kondisi geografi dan lingkungan. Bukti fisik akan dianalisis dengan melihat kondisi lingkungan pemasaran beras.

## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1. Gambaran Umum Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur

#### 4.1.1 Keadaan Geografis

Menurut undang-undang Nomor 37 Tahun 2003 luas wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur adalah 3.370 km<sup>2</sup> dengan ketinggian rata-rata  $\pm 45$  meter di atas permukaan laut. Sebagian besar dari wilayah tersebut adalah dataran rendah dan cenderung rata kecuali di wilayah Kecamatan Martapura dan sekitarnya yang cenderung berbukit. Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur secara geografis terletak pada 103°40' Bujur Timur – 104°33' Bujur Timur dan 3°45' Lintang Selatan – 4°55' Lintang Selatan. Secara administrasi wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur memiliki batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Iilir.
- b. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Iilir.
- c. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Provinsi Lampung dan Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan.
- d. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Ulu.



#### 4.1.2 Keadaan Demografi

Penduduk Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2021 sebanyak 653.062 jiwa, dengan jumlah 334.856 jiwa diantaranya merupakan penduduk laki-laki sedangkan 318.206 jiwa merupakan penduduk perempuan. Rasio jenis kelamin pada tahun 2021 sebesar 105,23%. Berdasarkan distribusi penduduk, penduduk Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur paling banyak berada di Kecamatan Martapura, yaitu 8,47% dari total penduduk di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur atau sebanyak 55.325 jiwa (BPS Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2022).

Tabel 4. Jumlah penduduk menurut kecamatan di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur tahun 2021

Kecamatan	Penduduk (jiwa)
Martapura	55.325
Bunga Mayang	17.545
Jaya Pura	15.035
Buay Pemuka Peliung	33.855
Buay Madang	37.221
Buay Madang Timur	56.535
Buay Pemuka Bangsa Raja	11.946
Madang Suku II	30.497
Madang Suku III	25.424
Madang Suku I	35.610
Belitang Madang Raya	44.892
Belitang	51.689
Belitang Jaya	20.381
Belitang III	35.569
Belitang II	42.137
Belitang Mulya	20.818
Semendawai Suku III	39.401
Semendawai Timur	33.405
Cempaka	25.744
Semendawai Barat	20.033
<b>Ogan Komering Ulu Timur</b>	<b>653.062</b>

Sumber : BPS Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2022

Jika dibandingkan pada tahun 2020, jumlah penduduk Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur mengalami peningkatan sebesar 0,49%. Tingkat kepadatan penduduk di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur tahun 2021 mencapai 193,79 jiwa/km<sup>2</sup>. Berikut merupakan data jumlah penduduk menurut Kecamatan di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur tahun 2021.

#### **4.1.3 Keadaan Iklim**

Kondisi iklim di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur termasuk tropis basah dengan variasi curah hujan antara 2.554 – 3.329 mm/tahun. Bulan terkering adalah bulan Juli dengan curah hujan sekitar 280 mm. Periode kering antara bulan Mei – Agustus dengan curah hujan antara 113 – 175 mm. Suhu bervariasi dengan rata-rata 22 – 31°C. Angin bertiup antara 15 – 20 km/jam. Curah hujan suatu daerah dipengaruhi oleh kondisi geografis wilayah, iklim dan arus udara. Kondisi ini berpengaruh terhadap curah hujan yang tidak sama karena letak geografis dan topografi wilayah yang berbukit–bukit, maka berdasarkan klasifikasi iklim menurut Schmidt dan Ferguson, daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur tergolong tipe iklim C dengan tingkat kelembapan 60 – 70%. Jumlah bulan basah 3,6 dan bulan kering 3,2 dengan rata – rata dimulai dari bulan Oktober dan berakhir pada bulan Juli (BPS Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2022).

Petani yang menanam padi rata-rata tidak dilakukan secara bersamaan, karena perbedaan geografis wilayahnya. Daerah kecamatan Belitang waktu tanam padinya berbeda dengan daerah kecamatan Martapura. Para petani menyesuaikan dengan kondisi wilayahnya namun secara umum curah hujan yang sedikit bukan berarti tidak adanya kegiatan pertanian, karena pertanian sudah dialiri oleh irigasi yang melintang sepanjang wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur hingga ke

Kabupaten Ogan Komering Ilir (BPS Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2022).

#### **4.1.4 Potensi Pertanian**

Mata Pencaharian masyarakat di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur pada umumnya merupakan petani hal ini merupakan pemanfaatan penggunaan lahan. Sebanyak 241.573 ha atau 65,29 % penggunaan lahan di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur yang digunakan sebagai lahan pertanian dan perkebunan. Kondisi ini juga ditunjang dengan adanya Irigasi Perjaya yang menjangkau wilayah yang luas dengan anak sungai irigasi sampai ke wilayah Kabupaten Ogan Komering Ilir (BPS Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2022).

Tanaman pangan di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, luas lahan berdasarkan jenis pengairan dibedakan menjadi irigasi dan non irigasi. Irigasi paling besar berada pada Kecamatan Buay Madang Timur, yaitu sebesar 6.971 ha, sedangkan lahan non irigasi paling besar berada pada Kecamatan Madang Suku I sebesar 5.787 ha. Berdasarkan pada jenis produksinya dibedakan menjadi padi sawah dan padi lading. Diketahui bahwa luas lahan padi sawah terbesar tahun 2022 adalah Kecamatan Buay Madang Timur sedangkan luas padi ladang terbesar ada pada Kecamatan Jayapura. Data tanaman hortikultura yaitu produksi tanaman sayur dan buah-buahan. Setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur memiliki produk hortikultura tersendiri, misalnya Kecamatan Jayapura produksi paling besar adalah komoditas cabai dan kacang panjang, untuk komoditas tomat, produksi terbesarnya ada di Kecamatan Semendawai Timur. Untuk perkebunan di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur sendiri terdiri dari berbagai macam komoditas mulai dari karet, kelapa, kelapa sawit, kopi, kakao, dan juga lada. Untuk lahan komoditas karet dan kelapa yang paling besar berada di Kecamatan Belitang III dan Cempaka. Sedangkan untuk

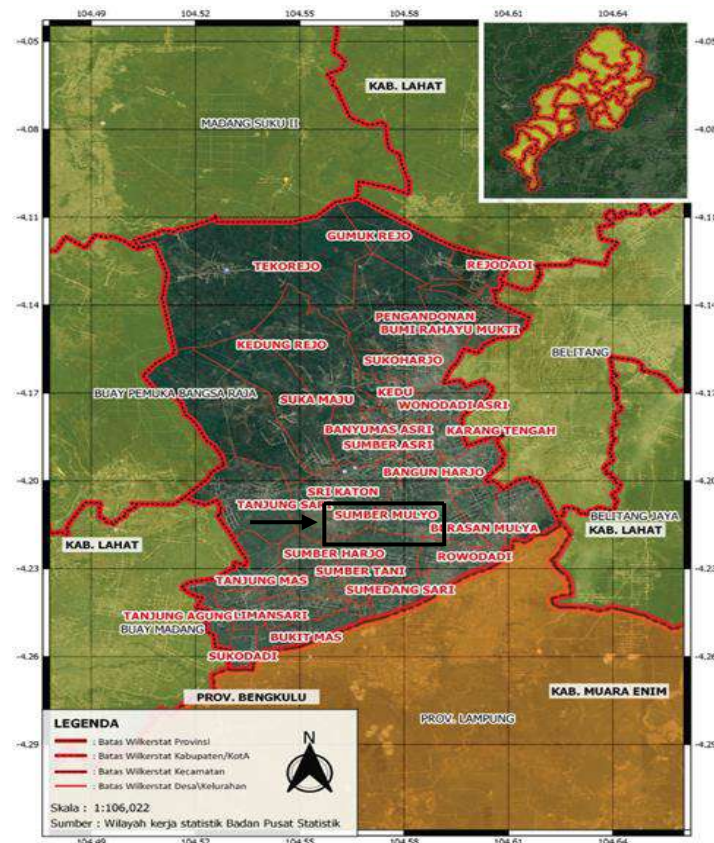
kelapa sawit dan kopi paling banyak berada di Kecamatan Jayapura. Populasi berbagai macam ternak yang ada diantaranya ada sapi potong, ayam, kerbau, kuda, kambing, domba, babi, dan itik. Seperti pada tanaman pangan dan hortikultura dalam peternakan banyak ditemui di Kecamatan Buay Madang Timur untuk sapi kerbau dan kambing. Sedangkan untuk hewan unggas seperti ayam banyak terdapat di Kecamatan Buay Madang (BPS Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2022).

## **4.2. Gambaran Umum Kecamatan Buay Madang Timur**

### **4.2.1 Keadaan Geografis**

Kecamatan Buay Madang Timur secara geografis termasuk wilayah non pantai yang terletak pada ketinggian kurang dari 500 meter dari permukaan laut. Kecamatan Buay Madang Timur merupakan kecamatan pemekaran yang dahulunya berasal dari kecamatan Buay Madang. Kecamatan Buay Madang Timur memiliki luas wilayah sebesar 102,16 km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi 33 desa, baik yang sudah definitif maupun belum. Kecamatan Buay Madang Timur memiliki kontur tanah yang datar dan sebagian besar wilayah dimanfaatkan untuk sektor pertanian oleh penduduknya. Luas wilayah terbesar yang ada pada Kecamatan Buay Madang Timur yaitu Desa Tekorejo dengan persentase luas wilayah sebesar 22,02% atau 34,41 km<sup>2</sup> dari luas kecamatan, sedangkan luas wilayah terkecil adalah Desa Rowodadi dengan luas 0,76 km<sup>2</sup> atau 0,48%. Kecamatan Buay Madang Timur dengan Desa Karang Tengah sebagai ibukota kecamatannya. Adapun batas-batas Kecamatan Buay Madang Timur adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Buay Madang Timur dan Belitang Madang Raya.
- b. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Provinsi Lampung.
- c. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Belitang.
- d. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Buay Madang.



Gambar 4. Peta wilayah Kecamatan Buay Madang Timur  
Sumber : BPS Kecamatan Buay Madang Timur, 2022

#### 4.2.2 Keadaan Demografi

Penduduk di Kecamatan Buay Madang Timur berdasarkan data kependudukan dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil sebanyak 56.565 jiwa dengan tingkat kepadatan 553,69 jiwa per km<sup>2</sup>. Persentase penduduk terbesar berada di Desa Sri Katon dengan persentase sebesar 11,15% dari total penduduk di Kecamatan Buay Madang Timur atau sebanyak 6.306 jiwa. Berdasarkan jenis kelamin penduduk, 28.755 penduduk berjenis kelamin laki-laki atau sekitar 50,83% dan 27.810 penduduk berjenis kelamin perempuan atau sekitar 49,16% dari total penduduk di Kecamatan Buay Madang Timur. Rasio jenis kelamin di Kecamatan Buay Madang Timur yaitu 103,4% yang artinya terdapat 103 hingga 104 penduduk laki-laki setiap 100 penduduk perempuan. Berdasarkan kelompok umur sebanyak 68,94% penduduk berada di usia



produktif (15-64 tahun) atau sebanyak 38.999 jiwa. Sementara jumlah penduduk dengan golongan non produktif pada usia 0-14 tahun sebanyak 13.122 jiwa dan penduduk golongan lansia lebih dari 65 tahun sebanyak 4.444 jiwa (BPS Kecamatan Buay Madang Timur, 2022).

#### **4.2.3 Keadaan Iklim**

Wilayah Kecamatan Buay Madang Timur berada pada kisaran 35 – 67 m di atas permukaan laut. Keadaan tanahnya dapat digolongkan ke dalam wilayah datar (*penepain zone*), bergelombang (*piedmont zone*). Sedangkan daerah dataran datar terletak di daerah irigasi. Kecamatan Buay Madang Timur umum beriklim tropis dan cenderung kering dengan temperatur harian antara 22<sup>0</sup> C sampai dengan 31<sup>0</sup> C.

Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur termasuk daerah yang memiliki intensitas hujan tinggi, dimana curah hujan tertinggi terjadi antara Bulan November sampai Bulan Mei dan yang terendah pada Bulan Juli sampai Bulan September (BPS Kecamatan Buay Madang Timur, 2022).

#### **4.2.4 Potensi Pertanian**

Kecamatan Buay Madang Timur merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur yang cukup berpotensi di sektor pertanian. Sebagian besar tanah di Kecamatan Buay Madang Timur dimanfaatkan sebagai lahan pertanian padi sawah. Pada tahun 2021, luas lahan sawah di Kecamatan Buay Madang Timur mencapai 5.611 hektar. Diketahui di kecamatan ini ternyata mayoritas penduduk selain memanfaatkan lahan untuk mengolah tanaman pangan juga ditanami dengan berbagai komoditas Hortikultura seperti tanaman sayuran dan buah-buahan. Berdasarkan data dari Statistik Pertanian Hortikultura-BPS terdapat tanaman sayuran seperti cabai, petsai, dan tomat yang dihasilkan di Kecamatan Buay Madang Timur. Selain sayuran, terdapat

pula beberapa tanaman biofarmaka dan buah-buahan. Selain kangkung, komoditas sayuran yang diproduksi di Kecamatan Buay Madang Timur yaitu kacang panjang, cabai, dan terung. Selain tanaman sayuran, terdapat juga tanaman biofarmaka yang diproduksi di Kecamatan Buay Madang Timur, antara lain jahe, kencur, kunyit, dan laos dengan produksi paling banyak yaitu produksi jahe. Potensi pertanian di Kecamatan Buay Madang Timur juga terlihat dari banyaknya produksi buah-buahan, antara lain buah durian, pepaya, salak, jeruk, dan duku dengan produksi masing-masing komoditas mencapai lebih 1.000 kuintal selama tahun 2021 (BPS Kecamatan Buay Madang Timur, 2022).

Selain hortikultura, di wilayah Kecamatan Buay Madang Timur juga terdapat areal perkebunan yang menjadi salah satu sumber aktivitas ekonomi beberapa masyarakat. Jenis tanaman perkebunan yang diusahakan oleh masyarakat antara lain karet, kelapa sawit, kelapa, dan kakao. Dari beberapa jenis tanaman perkebunan yang ditanam, jenis yang paling banyak diusahakan di Kecamatan Buay Madang Timur adalah tanaman karet dan kelapa sawit. Luas areal tanaman karet di Kecamatan Buay Madang Timur pada tahun 2020 sebesar lebih 2,24 ribu ha dengan produksi sekitar 880 ton (BPS Kecamatan Buay Madang Timur, 2022).

### **4.3. Gambaran Umum Desa Sumber Mulyo**

#### **4.3.1 Keadaan Geografis**

Ditinjau dari segi geografis, luas Desa Sumber Mulyo adalah 680 ha/km<sup>2</sup>. Penggunaan lahan yang dominan adalah pemukiman warga dan sisanya adalah lahan pertanian (sawah) dan lahan perkebunan. Lahan pertanian (sawah) adalah 398 ha dan lahan perkebunan adalah 2 ha. Jarak kantor desa ke kantor kecamatan adalah 3 km dan jarak kantor

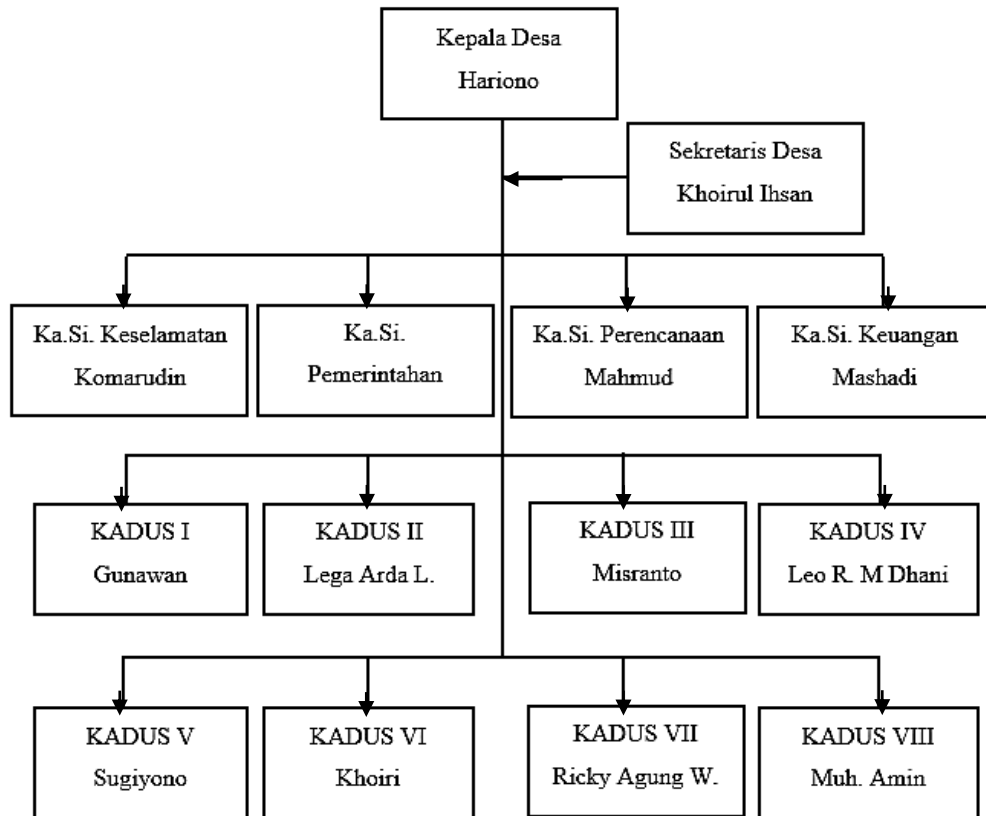
desa ke kantor Kabupaten adalah 37 km. Secara administrasi wilayah Desa Sumber Mulyo memiliki batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Karang Tengah.
- b. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Rawa Bening.
- c. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Rowodadi.
- d. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Berasan Mulya.



Gambar 5. Peta Wilayah Desa Sumber Mulyo

Pelaksanaan dan penyelenggaraan program kerja yang telah dibuat berdasarkan kebijakan dan kondisi sosial budaya suatu desa, maka di dalam pemerintahan desa diperlukan sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan gambaran secara teknis tentang tata hubungan tugas dan kerja sama dari orang-orang yang menggerakkan organisasi untuk mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi, maka setiap tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan pada setiap pemegang jabatan dapat tercapai sesuai dengan peran dan tanggung jawab. Berikut merupakan struktur organisasi pemerintahan Desa Sumber Mulyo disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur organisasi pemerintahan Desa Sumber Mulyo

Pemerintahan desa memiliki visi dan misi untuk memajukan dan terus mengembangkan desa, sehingga setiap orang dapat bekerja di dalam satu tujuan demi kepentingan desa. Visi adalah gambaran kondisi masa depan yang lebih baik atau ideal dibandingkan dengan kondisi yang ada saat ini. Penyusunan visi Desa Sumber Mulyo dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan Pemerintah Desa, BPD, LPMD, dan tokoh masyarakat dengan mempertimbangkan potensi dan nilai-nilai budaya yang ada dan tubuh di masyarakat desa. Visi dan misi dari Desa Sumber Mulyo adalah sebagai berikut :

1. Visi

“Terwujudnya masyarakat yang mandiri, maju dan sejahtera”.

2. Misi

- a. Melaksanakan pembinaan kehidupan masyarakat dengan pemberdayaan masyarakat melalui pembinaan kehidupan sosial

budaya seperti bidang Kesehatan, pendidikan pemuda, dan adat istiadat.

- b. Menyelenggarakan pelayanan masyarakat yang cepat dan prima.
- c. Penguatan dan manajemen lembaga kemasyarakatan, pembentukan badan usaha milik desa serta kerjasama antar desa.
- d. Mewujudkan pemerintahan yang bersih dan serta responsif.
- e. Melaksanakan dan memfasilitasi pembangunan yang aspiratif, bermanfaat, terpelihara, dan berkelanjutan serta meningkatkan perwujudan pembangunan fisik dan infrastruktur.

#### **4.3.2 Keadaan Demografi**

Jumlah penduduk yang ada di Desa Sumber Mulyo pada tahun 2022 secara keseluruhan berjumlah 6.098 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 1.854 KK. Penduduk dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 3.096 jiwa atau sebanyak 50,77% dari jumlah penduduk secara keseluruhan, sedangkan penduduk dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 3.002 jiwa atau sebanyak 49,23% dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Jumlah Rasio jenis kelamin di Desa Sumber Mulyo yaitu 103% yang artinya terdapat 103 penduduk laki-laki setiap 100 penduduk perempuan. Berdasarkan kelompok umur sebanyak 75,07% penduduk berada di usia produktif (15-64 tahun) atau sebanyak 4.578 jiwa. Sementara jumlah penduduk dengan golongan non produktif pada usia 0-14 tahun sebanyak 1.015 jiwa dan penduduk golongan lansia lebih dari 65 tahun sebanyak 505 jiwa.

#### **4.3.3 Potensi Pertanian**

Desa Sumber Mulyo merupakan salah satu desa di Kecamatan Buay Madang Timur yang cukup berpotensi di sektor pertanian. Sebagian besar tanah di Desa Sumber Mulyo dimanfaatkan sebagai lahan pertanian padi sawah. Luas lahan yang ada di Desa Sumber Mulyo adalah 5.277 ha dan sebanyak 3.473 ha atau 65,81% dari lahan yang ada merupakan areal

persawahan. Pada tahun 2022, luas lahan sawah yang terdaftar dan di akui oleh Badan Pusat Statistik dan pemerintahan adalah sebesar 404 ha. Potensi pertanian di Desa Sumber Mulyo juga terlihat dari banyaknya produksi sayuran. Selain memanfaatkan lahan untuk mengolah tanaman pangan juga ditanami dengan berbagai komoditas Hortikultura seperti tanaman sayuran seperti cabai, bayam, kangkung, tomat, kacang panjang, dan terung.

#### 4.3.4 Sarana dan Prasarana

Sarana yang dimiliki oleh desa meliputi sarana kesehatan, peribadatan, dan pendidikan. Sarana kesehatan bertujuan agar semua lapisan masyarakat dapat memperoleh pelayanan kesehatan secara merata dan mudah. Adanya fasilitas pendidikan yang memadai serta pemahaman masyarakat pentingnya menempuh pendidikan formal maupun non-formal memengaruhi peningkatan taraf pendidikan, agama, kebudayaan, adat istiadat dan kebiasaan. Selain itu, sarana dan prasarana yang ada di desa meliputi :

##### a. Sarana Olahraga

- |                          |          |
|--------------------------|----------|
| 1. Lapangan sepak bola   | : 1 Unit |
| 2. Lapangan voli         | : 6 Unit |
| 3. Lapangan bulu tangkis | : 1 Unit |

##### b. Fasilitas Umum

- |                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 1. Pemakaman umum                  | : 2 Unit   |
| 2. Pamsimas/air bersih             | : 1 Unit   |
| 3. MCK Umum                        | : 1 Unit   |
| 4. Poskamling                      | : 15 Unit  |
| 5. Penerangan rumah tangga/listrik | : 990 Unit |

##### c. Fasilitas Kesehatan

- |                                   |          |
|-----------------------------------|----------|
| 1. Poskesdes                      | : 1 Unit |
| 2. Posyandu                       | : 5 Unit |
| 3. Praktik bidan/mantri kesehatan | : 4 Unit |

##### d. Pertanian

- |               |            |
|---------------|------------|
| 1. Luas tanah | : 5.277 ha |
|---------------|------------|

- 2. Jalan : 16.051 km
- 3. Perumahan : 1.804 ha
- e. Fasilitas Pendidikan
  - 1. TK Swasta : 1 sekolah
  - 2. PAUD : 1 sekolah
  - 3. SD Negeri : 1 sekolah
  - 4. SD Swasta : 2 sekolah
  - 5. SMP Swasta : 2 sekolah
  - 6. SMA Swasta : 1 sekolah
  - 7. Pondok Pesantren : 4 pesantren
- f. Fasilitas Pertanian
  - 1. Pabrik penggilingan padi : 8 unit
  - 2. Toko pertanian : 1 unit
  - 3. Agen gabah : 1 agen
  - 4. Pedagang pengumpul gabah : 2 pedagang

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Efisiensi pemasaran gabah sudah efisien jika ditinjau dari pendekatan SCP (*structure, conduct, dan performance*) dengan struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopsoni. Perilaku pasar yang dihadapi petani yaitu tidak memiliki hambatan keluar/masuk pasar dan sistem pembayaran oleh pedagang dan agen adalah sistem tunai, persekot, dan tunda bayar, serta tunai oleh pabrik. Keragaan pasar yang mencakup saluran pemasaran terdiri dari tiga saluran yaitu I (petani-pabrik), II (petani-agen-pabrik), dan III (petani-pedagang pengumpul-pabrik).
2. Faktor-faktor yang memengaruhi petani menjual hasil panen dalam bentuk Gabah Kering Panen di Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur adalah produksi padi, luas lahan, jumlah anggota keluarga, dan jarak pemasaran.
3. Pabrik penggilingan padi Nurul Huda telah menerapkan bauran pemasaran beras dengan cukup baik dari aspek *price, place, people, process*, dan *physical evidence*, tetapi aspek *product* dan *promotion* masih perlu diperbaiki lagi karena pabrik penggilingan padi Nurul Huda masih belum memiliki merek dagang pada produk beras yang dipasarkan dan kegiatan promosi masih bersifat *personal selling* tanpa melakukan perluasan jangkauan pemasaran dengan menggunakan media massa.



## 6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi petani disarankan agar dapat memilih saluran pemasaran langsung kepada pabrik penggilingan terdekat, karena biaya pemasaran yang dikeluarkan selama penjualan gabah lebih rendah dan harga yang diterima tidak memiliki perbedaan hingga ke pabrik penggilingan.
2. Bagi pihak pabrik beras disarankan agar memperkenalkan produknya melalui pembuatan merek dagang, serta memperluas pangsa pasar melalui kegiatan promosi hingga ke luar daerah.
3. Bagi peneliti lain disarankan agar melakukan penelitian mengenai fluktuasi harga atau integrasi pasar untuk mengetahui perubahan harga di tingkat lembaga pemasaran dan analisis efisiensi produksi dan pendapatan usahatani padi untuk mengetahui tingkat efisiensi dengan analisis faktor-faktor yang memengaruhi hasil produksi dan tingkat pendapatan petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aenunnisa, N., Sumarjono, D., dan Mukson. 2018. Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Gabah di Kabupaten Karawang. *MEDIAGRO*. Vol 14 (1) : 33-44.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/2616-5150-1-SM.pdf>  
(Diakses pada tanggal 26 November 2022).
- Anindita, R., dan Baladina, N. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian: Edisi 1*. ANDI. Yogyakarta.
- Aziz. 2010. *Penyediaan Bahan Pangan Evaluasi Hasil Belajar*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- . 2021. *Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- . 2020. *Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2019*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- . 2019. *Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2018*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- . 2018. *Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2017*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- . 2017. *Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- . 2016. *Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2015*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- . 2022. *Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. Sumatera Selatan.

- \_\_\_\_\_. 2022. *Statistik Harga Produsen Gabah di Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2021. *Statistik Harga Produsen Gabah di Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Statistik Harga Produsen Gabah di Indonesia 2019*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Statistik Harga Produsen Gabah di Indonesia 2018*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2022. *Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Dalam Infografis 2022*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Sumatera Selatan.
- \_\_\_\_\_. 2022. *Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Sumatera Selatan.
- \_\_\_\_\_. 2021. *Luas Panen dan Produksi Padi di Sumatera Selatan 2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Sumatera Selatan.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Kabupaten OKU Timur Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Kabupaten OKU Timur. OKU Timur.
- \_\_\_\_\_. 2022. *Kecamatan Buay Madang Timur Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Sumatera Selatan.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Konversi Gabah Kering Panen ke Gabah Kering Giling*. Badan Pusat Statistik.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Djarmiko, A.R., dan Rohman, M. F. 2020. Analisis Pengaruh Luas Lahan, Biaya, dan Harga Padi Terhadap Pendapatan Petani Padi (Desa Damarwulan Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri). *eBA Journal*. Vol 7 (2) : 19-30. <file:///C:/Users/USER/Downloads/127-Article%20Text-374-1-10-20210524.pdf> (Diakses pada tanggal 1 April 2023).
- Dwiastuty, A. R. N., Sadeli, A. H., Fatimah, S., dan Syamsiyah, N. 2020. Strategi Pemasaran Beras Organik di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol 8 (1) : 1-14. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/57468> (Diakses pada tanggal 5 Juli 2023).

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 20*. Badan Pelatihan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga. Jakarta.
- Hanif, A. S. S., Widodo, J., dan Zulianto, M. 2019. Strategi Bauran Pemasaran Pada PB. Dua Putra di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 13 (1) : 72-77.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/10423-505-22782-1-10-20190421.pdf>  
(Diakses pada tanggal 26 November 2022).
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Heizer, J., dan Barry, R. 2006. *Manajemen Operasi*. Jilid I. Diterjemahkan oleh: Setyoningsih,D., dan Almahdy,I. Edisi Tujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Ishak, A., Firison, J., dan Rokhani. 2018. Keragaman Perilaku Petani Padi Dalam Penjualan Gabah (Kasus di Kecamatan Air Manjuntjo, Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu). Prosiding Seminar Nasional Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.  
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/10659/6645>  
(Diakses pada tanggal 31 Maret 2023).
- Iswari, Kasma. 2012. *Kesiapan Teknologi Panen dan Pascapanen Padi dalam Menekan Kehilangan Hasil dan Meningkatkan Mutu Beras*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumbar. Solok.
- Karimudin, Yos. 2020. Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 17 (2) : 239-264.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/12767-32849-1-PB.pdf>  
(Diakses pada tanggal 25 November 2022).
- Kementerian Perdagangan. 2012. *Profil Komoditas Beras*. Kementerian Perdagangan. Jakarta Pusat.
- Kementerian Pertanian. 2019. *Panen dan Pasca Panen Padi*. Sistem Informasi Manajemen Penyuluhan Pertanian.
- Kementerian Pertanian. 2020. *Panen Tanaman Padi Tepat Waktu Dan Penanganan Pasca Panen*. Sistem Informasi Manajemen Penyuluhan Pertanian.
- Kohls, R. L., and Uhl, J. N. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. A Prentice Hull Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran : Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium diterjemahkan Benjamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Kurnia, D., Herdiansah, D., dan Hardiyanto, T. 2016. Analisis Saluran Pemasaran Gabah (*Oriza sativa*) di Gapoktan Sauyunan (Suatu Kasus di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. Vol 2 (3) : 167-172.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/280-1284-1-PB.pdf>  
(Diakses pada tanggal 26 November 2022).
- Latan, Hengky., dan Temalagi, S. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Limbong, W. H. dan P. Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Mantra, I. B. 2004. *Demografi Umum*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Manalu, L. P. 2009. Menghitung Kebutuhan Pengering Gabah di Kecamatan Ciomas Bogor Dengan Metode Monte Carlo. *Jurnal Sains dan Teknologi Indonesia*. Vol 11 (3) : 151-156.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/129543-ID-menghitung-kebutuhan-pengering-gabah-di.pdf>  
(Diakses pada tanggal 31 Maret 2023).
- Martodireso. 2002. *Agribisnis Kemitraan Usaha*. Kanisius. Jakarta.
- Maharani, E., Edwina. S., dan Sujeri, S. 2015. Analisis Pemasaran Padi Sawah di Desa Kemuning Muda Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*. Vol 6 (1) : 56-72.  
[file:///C:/Users/USER/Downloads/3453-6845-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/3453-6845-1-SM%20(1).pdf)  
(Diakses pada tanggal 26 November 2022).
- Millati, T., Pranoto, Y., Bintoro, N., dan Utami, T. 2017. Pengaruh Suhu Penyimpanan pada Gabah Basah yang Baru Dipanen terhadap Perubahan Mutu Fisik Beras Giling. *AGRITECH*. Vol 37 (4) : 477-485.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/12015-83598-1-PB.pdf>  
(Diakses pada tanggal 25 November 2022).
- Mosher, A.T. 1966. *Getting Agricultural Moving*. Frederick A Praeger, Inc. New York.

- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nachrowi, N. D., dan Usman, H. 2005. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nasrudin, Wasrob. 2010. *Arti, Ruang Lingkup, Peranan, Fungsi dan Pendekatan Studi, serta Karakteristik Produk dan Produksi Pertanian*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Penerbit Dioma. Malang.
- Nisa, Hayatun. 2018. Analisis Bauran Pemasaran Beras Pada Usaha Kilang Padi CV. Alif di Gampong Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*. Vol 2 (2) : 122 – 134.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/1183-3933-1-PB.pdf>  
(Diakses pada tanggal 26 November 2022).
- Nurryana, F. S., Ferichani, M., dan Khomah, I. 2019. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beras Khusus di Kabupaten Klaten. *AGRISTA*. Vol 8 (4) : 84-93.  
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/43341>  
(Diakses pada tanggal 7 Juli 2023).
- Panjaitan, H., Lubis, Z., dan Syaifuddin. 2014. Analisis Biaya Pengeringan Benih Padi (*Oryza sativa*) di PT. Sang Hyang Seri (persero) kantor Cabang Asahan. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*. Vol 7 (2) : 82-94.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/admin,+5.+Harapan+Panjaitan.pdf>  
(Diakses pada tanggal 31 Maret 2023).
- Patiwiri, A. W. 2006. *Teknologi Penggilingan Padi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pratiwi, Sri H. 2016. Pertumbuhan Dari Hasil Padi (*Oryza sativa L.*) Sawah Pada Berbagai Metode Tanam Dengan Pemberian Pupuk Organik. *Gontor Agrotech Science Journal*. Vol 2 (2) : 1-19.  
[file:///C:/Users/USER/Downloads/410-1058-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/410-1058-2-PB%20(1).pdf)  
(Diakses pada tanggal 7 Oktober 2022).
- Purnomo, E., Aini, Y., dan Makmur. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*. Vol 4 (1) : 1-28.  
<https://www.neliti.com/publications/109973/pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-lokasi-terhadap-minat-beli-konsumen-dalam-mem>  
(Diakses pada tanggal 7 Juli 2023).
- Puspitasari, I., Sumampouw, H. J., dan Punuindoong, A. Y. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6 (2) : 59-67.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/19853/19450>  
 (Diakses pada tanggal 7 Juli 2023).

Rahim, A. dan Hastuti, D. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Rahim, A. dan Hastuti, D. 2008. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Ramadinata, F., Hasyim, Ali. I., dan Situmorang, S. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 2 (3) : 223-231.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/804>  
 (Diakses pada tanggal 1 Oktober 2022).

Riyandani, S. S., Permai, N. M. S. Y., dan Widowati, I. 2021. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Beras Organik PT Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. Vol 22 (2) : 126-140.  
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/download/6326/4178>  
 (Diakses pada tanggal 5 Juli 2023).

Saleh, Leni. 2020. Analisis Pemasaran Padi Sawah di Kecamatan Wawotobi Kabupaten Konawe. *Jurnal Agri Sains*. Vol 4 (2) : 142-148.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/425-1031-1-SM.pdf>  
 (Diakses pada tanggal 26 November 2022).

Saragih, A. E., dan Tinaprilla, N. 2015. Sistem Pemasaran Beras di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. *Agribusiness Forum*. Vol 5 (1) : 1-24.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/skripsi%20lengkapp%2011%20SUAI.pdf>  
 (Diakses pada tanggal 01 April 2023).

Sari, E. M., Hasyim, A. I., dan Situmorang, S. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah Dan Nilai Tambah Beras di Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 7 (1) : 6-13.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/3325/2546>  
 (Diakses pada tanggal 26 November 2022).

Sarwono, J. 2011. *Marketing Intelligence*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sarwoto. 1981. *Dasar-Dasar Organisasi dan Manajemen*. Ghalia Indah. Jakarta.

Silaban, R. R., dan Yuliawati. 2019. Analisis Pemasaran Beras Di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga. *ZIRAA'AH*. Vol 44 (3) : 291-300.

<file:///C:/Users/USER/Downloads/2213-5007-1-PB.pdf>  
(Diakses pada tanggal 18 Januari 2023).

Siregar, H. 1987. *Budidaya Tanaman Padi di Indonesia*. Sastra Hudaya. Jakarta.

Siregar, G., Putra, Y. A., dan Pratiwi, D. 2020. Analisis Pemasaran Beras di Desa Cinta Rakyat Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. Hal 1-10.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/9097-23066-1-SM.pdf>  
(Diakses pada tanggal 18 Januari 2023).

Sitorus, S. L., Saleh, K., dan Lubis, M. M. 2019. Analisis Pemasaran Gabah (Studi Kasus: Desa Serdang, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Ilmiah Pertanian*. Vol 1 (2) : 187-201.  
[file:///C:/Users/USER/Downloads/Analisis\\_Pemasaran\\_Gabah\\_Studi\\_Kasus\\_Desa\\_Serdang\\_.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Analisis_Pemasaran_Gabah_Studi_Kasus_Desa_Serdang_.pdf)  
(Diakses pada tanggal 26 November 2022).

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglass*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 2011. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Indonesia. Jakarta.

Soenarno, Adi. 2006. *Dynamic of Human Resources : Becoming a True HR Specialist*. Grasindo. Jakarta.

Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Sudiyono, Armand. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Suhartatik, E., dan Batubara, M. M. 2022. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Petani Menjual Hasil Panen Dalam Bentuk Gabah Kepada Tengkulak di Desa Mekarsari Kecamatan Muara Telang. *Societa*. Vol (2) : 112-116.



<file:///C:/Users/USER/Downloads/5580-15250-1-SM.pdf>  
(Diakses pada tanggal 3 Maret 2023).

- Su'udi, Djalal. 2018. Saluran dan Marjin Pemasaran Gabah Studi Kasus di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *ORYZA*. Vol 4 (1) : 13-20.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/194-Article%20Text-332-1-10-20191216.pdf>  
(Diakses pada tanggal 26 November 2022).
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, B., dan Irawan, H. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 2. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bayumedia. Jakarta.
- Tomek, W. E., and Robinson, K. L. 1990. *Agricultural Product Prices: Second Edition*. Cornell University Press. Ithaca.
- Yuwono, Bakuh. 2018. *Buku Ajar Agribisnis Tanaman Pangan : Jilid 1*. Direktorat Pembinaan SMK. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Jakarta.
- Wahana Komputer. 2009. *Menguasai Java Programming*. Salemba 4. Semarang.
- Wuryantoro, dan Ayu, C. 2021. Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*. Vol 22 (1) : 39-48.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/507-Article%20Text-654-1-10-20210411.pdf>  
(Diakses pada tanggal 18 Januari 2023).
- Zeithaml, V. A., Mary J. B., dan Gremler, D. D. 2006. *Services Marketing*. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition. International Edition. McGraw-Hill. Singapore.