

KINERJA DAN SALURAN PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN SEBATIK BARAT PULAU SEBATIK

Dewi Elviana Cahyaning CW^{1,2*}, Ety Wahyuni^{1,2}, Hasan Fahmi Kusnandar³

¹ Fakultas Pertanian, Universitas Borneo Tarakan

² Research Center For Tropical Nature And Waters Resources Of Border Region (SEATROPS)

³ Politeknik Triguna, Tasikmalaya

*Email: dewi_elviana@borneo.ac.id

ABSTRAK

Beras adalah makanan pokok yang penting bagi hampir seluruh masyarakat Indonesia. Perdagangan membentuk saluran distribusi beras dari petani ke konsumen. Struktur pasar yang terbentuk akan menentukan sistem penetapan harga komoditi yang dipengaruhi lembaga yang terlibat dan posisi lembaga tersebut pada pasar. Salah satu sentra pengembangan sektor pertanian di Pulau Sebatik adalah Kecamatan Sebatik Barat. Kecamatan Sebatik Barat merupakan wilayah pengembangan usahatani padi. Padi merupakan jenis komoditi yang baru dikembangkan oleh petani di Desa Binalawan, yang sebelumnya didominasi komoditi kelapa sawit dan kakao. Petani padi di Kecamatan Sebatik Barat umumnya bersifat subsisten dan menerima harga pasar. Keterbatasan pengetahuan kelayakan usahatani dan informasi pasar menjadi kelemahan yang memperlemah posisi tawar petani. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran beras di Kecamatan Sebatik Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah sensus. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan perilaku pasar membentuk dua saluran pemasaran yaitu Saluran 1 (petani – pedagang pengecer – konsumen akhir) Saluran 2 (petani – pedagang pengepul – pedagang pengecer – konsumen akhir). Secara umum, tingkat efisiensi pemasaran beras pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk di Kecamatan Sebatik Barat termasuk dalam kategori efisien.

Kata kunci : beras, saluran pemasaran, pasar, efisiensi

PENDAHULUAN

Beras adalah makanan pokok yang penting bagi hampir seluruh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data, BPS (2020) menyatakan produksi padi nasional dalam wujud GKG tahun 2018 sebesar 59,2 juta ton dan tahun 2019 menurun 7,76% menjadi 54,60 juta ton berikutnya tahun 2020 sedikit meningkat sebesar 0,08% menjadi 54,65 juta ton, dan tahun 2021 angka sementara kembali menurun sebesar 0,43% menjadi 54,41 atau setara 34,84 juta ton beras (BKP, 2022). Konsumsi beras per kapita nasional dihitung ada pada angka 97,6 kilogram pada tahun 2017, angka yang lebih tinggi daripada rata-rata konsumsi tahunan jagung dan kentang sebagai pengganti karbohidrat yang tercatat sebesar hanya 2 kilogram (Arifin *et al.*, 2018) dan 2,6 kilogram per kapita (Badan Ketahanan Pangan, 2017). Angka tersebut kemudian menjadi konsumsi beras tahunan sekitar 29,13 juta ton di tahun 2017 (BPS, 2018).

Setiap wilayah memiliki proses yang berbeda-beda dan menyebabkan sebuah rantai pasok beras. Perbedaan tingkat produksi beras di setiap wilayah membuat perdagangan beras antar wilayah di Indonesia tidak terhindarkan. Perdagangan membentuk saluran distribusi beras dari petani ke konsumens yang rumit (LPPM IPB, 2018). Penelitian Respati (2017), telah menunjukkan penjual grosir dan penggiling padi berskala besar mendapatkan bagian pendapatan terbesar (61,1%) dari produksi beras di Jawa Barat, namun situasinya berbeda di wilayah lain di Indonesia. Di Jawa

Timur, 80,4% berakhir di tengkulak dan penggiling padi. Di Sulawesi Utara petani mendapatkan bagian terbanyak, sementara tengkulak dan penggiling hanya meraup 15,7% dari pendapatan.

Usaha peningkatan produktivitas padi dan produksi beras di Indonesia guna mencapai swasembada beras, tentunya tidak terlepas dari kegiatan usahatani padi sawah yang dibudidayakan oleh petani (Bakari, 2019). Petani merupakan pelaku pertama dalam rantai pasok beras dan memproduksi beras dalam bentuk GKP dan GKG. Abu Bakar (2017), menyatakan bahwa secara teoritik harga komoditi ditentukan oleh struktur pasar, perilaku lembaga pemasaran dan kinerja pasar komoditi tersebut. Struktur pasar yang terbentuk akan menentukan sistem penetapan harga komoditi bila dilihat dari banyaknya lembaga yang terlibat dan posisi lembaga tersebut pada pasar. Jika produsen memiliki *market power* yang cukup besar maka dengan mudah dapat mempengaruhi harga jual komoditi di pasar, hal ini terkait juga dengan jumlah pedagang yang terlibat pada proses penjualan, apabila hanya terdapat sedikit pedagang pengumpul atau eksportir maka petani cenderung tidak memiliki pilihan menjual komoditi yang diproduksi apalagi harga yang ditetapkan relatif sama.

Fenomena yang terjadi sebagaimana pendapat Octania (2021), petani merupakan pemain utama dalam rantai pasok beras. Namun, sebagai pemain utama tidak menjamin petani menerima keuntungan tertinggi dari beras. Harga ritel tinggi tidak memberikan peningkatan pendapatan bagi petani. Petani tetap termasuk dalam kelompok berpendapatan terendah di Indonesia, dengan produsen bahan pangan pokok di bagian bawah piramida. Proses distribusi antara petani padi dan konsumen melibatkan tengkulak, penggiling, penjual grosir, dan penjual ritel dan bercirikan oligopsonistik (pasar dengan hanya segelintir pembeli besar) di hulu dan oligopolistik (pasar dengan hanya sedikit penjual) di hilir

Pemasaran merupakan aspek penting bagi usaha pertanian, karena produk pertanian mempunyai ciri-ciri yang diproduksi secara musiman, mudah pecah, jumlahnya banyak tetapi nilainya relatif sedikit, memerlukan pengolahan lebih lanjut, dan tidak tahan lama penyimpanannya (Kuswardhani *et.al.*, 2019). Pemasaran produk pertanian perlu untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Hal ini disebabkan karena keseluruhan aktivitas petani dalam berusahatani bermuara pada pemasaran hasil produksi pertanian.

Proses pemasaran yang terbentuk dalam proses beragam sekali dan terdapat beberapa saluran pemasaran dan lembaga yang terlibat. Seperti produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir atau produsen terlebih dahulu berhubungan dengan tengkulak, pedagang pengumpul, ataupun pedagang besar (Eviyani *et.al.*, 2017).

Pulau Sebatik merupakan daerah terdepan dari Negara Indonesia karena wilayahnya berada di perbatasan dengan Negara Malaysia. Pulau ini terbagi dua dengan Malaysia dan berhadapan langsung dengan Kota Tawau. Posisinya yang berada di daerah perbatasan Indonesia - Malaysia menjadikan Pulau Sebatik sebagai daerah yang strategis dalam peta lalu lintas antar negara (Aslan *et.al.*, 2021). Secara geografis, Pulau Sebatik memiliki potensi pengembangan hasil pertanian, dikarenakan mayoritas petani di Pulau Sebatik bermata pencaharian sebagai petani.

Salah satu sentra pengembangan sektor pertanian di Pulau Sebatik adalah Kecamatan Sebatik Barat. Kecamatan Sebatik Barat merupakan wilayah pengembangan usahatani padi. Padi merupakan jenis komoditi yang baru dikembangkan oleh petani di Desa Binalawan, yang sebelumnya didominasi komoditi kelapa sawit dan kakao. Petani padi di Kecamatan Sebatik Barat

umumnya bersifat subsisten dan menerima harga pasar. Keterbatasan pengetahuan kelayakan usahatani dan informasi pasar menjadi kelemahan yang memperlemah posisi tawar petani.

Pemasaran merupakan salah satu komponen penting pada pengembangan usahatani padi di Kecamatan Sebatik Barat. Sianturi *et al* (2020), menyatakan pemasaran sangat berperan dalam peningkatan pendapatan petani. Tersedianya pasar untuk hasil pertanian akan memudahkan petani untuk memasarkan hasil produksi pertaniannya. Hasil produksi padi yang dihasilkan dijual ke Nunukan, Sei Nyamuk dan Bambang dengan pembayaran menggunakan mata uang Rupiah (Rp) atau Ringgit (RM).

Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah yang yang perlu dikaji adalah struktur, perilaku dan kinerja pemasaran beras . Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran beras di Kecamatan Sebatik Barat.

BAHAN DAN METODE

Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive* (sengaja) di Kecamatan Sebatik Barat Kabupaten Nunukan. Penentuan lokasi didasarkan pada pertimbangan terdapat petani yang mengembangkan usahatani padi.



Gambar 1. Lokasi Penelitian (Sumber : BPS Kecamatan Sebatik Barat , 2021)

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini meliputi petani padi dan pelaku pemasaran (pedagang pengepul dan pedagang pengecer). Metode penarikan sampel petani dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Sensus merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2008). Jumlah sampel petani di Desa Binalawan berjumlah 60 orang petani padi. Hal tersebut mengacu kepada pendapat (Arikunto, 2006), yang mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua.

Penentuan responden lembaga tataniaga pada penelitian ini dilakukandengan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel pada suatu jaringan atau sebuah rantai yang memiliki hubungan menerus (Nurdiani, 2014). Petani padi menjadi titik awal sumber informasi di lokasi penelitian. Lembaga tataniaga yang terlibat

ditelusuri hingga konsumen akhir. Teknik *snowball sampling* ini dilakukan dikarenakan tidak ada data pasti yang dapat memberikan informasi jumlah pelaku pemasaran yang terlibat. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuisioner.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data data primer yang diperoleh langsung dari responden. Adapun data sekunder berupa data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), instansi pemerintah terkait lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Focus Group Discussion* (FGD), teknik wawancara dan dokumentasi berupa pedoman wawancara mendalam kepada responden dan pedagang dan foto-foto di lokasi penelitian.

Analisis Data

Untuk menganalisa struktur dan perilaku pemasaran komoditi padi dilakukan analisis deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan secara mendalam dan terperinci tentang struktur dan perilaku pemasaran beras di wilayah penelitian. Metode perhitungan biaya, keuntungan, margin, farmer's share dan efisiensi pemasaran dengan tabulasi data dan dianalisis. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran, sedangkan margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen dengan produsen

a. Margin Pemasaran

Margin Pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat eceran atau konsumen (Pr) (Sianturi, 2020). Secara matematis perhitungan margin dan profit margin dirumuskan sebagai berikut:

$$M = H_j - H_b$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran (Rp/lembaga)

H_j = Harga jual setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

H_b = Harga pembelian setiap lembaga pe-masaran (Rp/kg)

b. Biaya Pemasaran

Biaya-biaya yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran produk beras seperti transportasi, penyimpanan, informasi pasar dan pengemasan. Rumusan biaya pemasaran antara lain :

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + B_{p_3} + \dots + B_{p_n}$$

Keterangan

B_p : Biaya pemasaran

B_{p1,2,3...n} : Biaya pemasaran masing-masing lembaga ke 1,2,3...n

c. Keuntungan

Perhitungan keuntungan yang diterima oleh setiap pedagang yang terlibat dengan rumus:

$$\pi = M - C$$

Keterangan:

π = Keuntungan setiap lembaga pemasaran (Rp)

M = Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran (Rp)

C = Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran (Rp) Rasio Profit

a. Farmer's Share

Farmer Share merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat pedagang. Pada saluran pemasaran yang berbeda maka *share* harga yang diterima petani akan berbeda pula. Besarnya *Farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk (Abubakar, 2017). Perhitungan bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) digunakan rumus sebagai berikut (Wijaya,2023) :

$$Fs = (Pf/Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : Share petani

Pf : Harga di tingkat petani

Pr : Harga di tingkat konsumen

b. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran beras di Kecamatan Sebatik Barat dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Wijaya, 2023) :

$$Ef = Bp/He$$

Keterangan :

Ef : Efisiensi Pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

He : Harga Eceran

Kriteria : Eps < 5%, maka efisien

Eps > 5%, maka tidak efisien

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden Petani

Tabel 1 menunjukkan karakteristik petani responden. Berdasarkan tingkat usia seluruh responden (100%) berada pada tingkat usia produktif, yaitu pada rentang usia 15-64 tahun. Tingkatan usia menunjukkan kualitas tenaga kerja yang baik dalam proses usahatani. Hasil penelitian Utoyo (2018), menjelaskan bahwa orang-orang yang berusia produktif memiliki semangat yang tinggi untuk mengembangkan usahanya, karena terdorong oleh kebutuhan yang tinggi dan mampu melakukan usahatani. Tingkat pendidikan menunjukkan bahwa tingkat melek huruf di lokasi penelitian cukup tinggi, walaupun masih terdapat petani yang buta huruf (17 persen). Mayoritas petani padi memiliki pengalaman bertani di wilayah studi berkisar 21- 30 tahun. Kehinde *et al.* (2022), pengalaman erat kaitannya dengan lamanya seseorang menggeluti sebuah pekerjaan. Petani yang memiliki pengalaman lama dapat mengambil keputusan dengan cepat dalam usatani yang dilakukan. Luas lahan sangat mempengaruhi tingkat produksi padi yang dihasilkan. Semakin luas

lahan yang dimiliki petani, maka semakin besar pula hasil produksi yang diperoleh, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas petani memiliki luas lahan kurang dari 2 hektar (70 %).

Tabel 1. Karakteristik Responden Petani

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Frekuensi (%)
Usia		
Produktif > 15 -65 Tahun	60	100%
Non Produktif > 64 Tahun	0	
Pendidikan		
Tidak Sekolah	10	17%
SD	34	57%
SMP	16	27%
SMA		
Pengalaman Usahatani		
0 - 10	22	37%
11 - 20	4	7%
21 -30	34	57%
Luas Lahan		
0 - 1 Ha	42	70%
1 Ha - 3 Ha	18	30%
> 3 Ha	0	0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Struktur Pasar Beras

Struktur pasar adalah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya produsen, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam pasar. Analisa ekonomi membedakan dua jenis pasar yaitu persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (monopoli, oligopoli, monopolistik, monopsoni, dan oligopsoni) (Rumallang *et.al.*, 2019). Secara struktur pasar, dapat terlihat bahwa jumlah petani padi di lokasi penelitian lebih banyak dibandingkan jumlah pembeli sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar tidak sempurna yaitu oligopsoni. Kotler (2016), menyatakan pasar oligopsoni merupakan bentuk pasar yang terdapat dua atau lebih pembeli (umumnya pelaku usaha) yang menguasai pasar dalam hal penerimaan pasokan, atau berperan sebagai pembeli tunggal atas barang/ jasa di dalam suatu pasar komoditas. Pada pasar ini pembeli merupakan pelaku usaha yang membeli bahan mentah lalu menjualnya kembali kepada konsumen akhir. Pembeli memiliki peranan besar dalam hal penentuan harga barang di pasar tersebut.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar pada semua saluran pemasaran sangat dipengaruhi oleh besarnya modal yang dimiliki oleh lembaga pemasara yang terlibat dan kepercayaan diantara para pelaku pasar (Tresnasari, 2013). Fenomena pemasaran padi di lokasi penelitian memperlihatkan bahwa para pelaku pasar (petani dan pedagang) tidak mengalami kesulitan dalam penjualan padi.

Terdapat kebebasan pedagang dari dalam maupun dari luar desa yang bisa masuk pasar. Hal ini disebabkan karena para petani tidak memiliki keterikatan pada para pedagang, petani bebas menjual padi kepada pedagang yang mereka sukai. Petani memiliki modal yang cukup kuat, sehingga seluruh biaya produksi ditanggung masing-masing, tidak ada pinjaman kepada pedagang pengumpul ataupun pedagang besar yang mengakibatkan mereka bebas mau menjual hasil produksi padi kepada pedagang manapun. Sistem pembayaran secara "cash". Sumarni (2022), menegaskan faktor yang mempengaruhi kemudahan keluar masuk dalam suatu pasar komoditi adalah terdapatnya kepemilikan modal petani sehingga tidak memiliki hutang kepada pedagang.

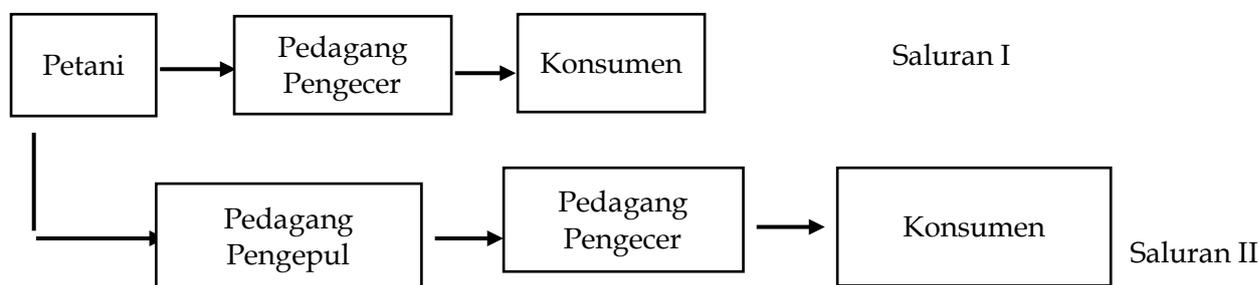
Faktor yang mendukung adalah barang yang diperjual belikan bersifat homogen atau sejenis. Posisi tawar pedagang pengepul sangat kuat terhadap penentuan harga (price taker) dan sensitif terhadap perubahan harga jual. Artinya bahwa pembeli mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan ke atas harga tersebut. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa posisi tawar petani di lokasi penelitian rendah.

Saluran Pemasaran

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku yang berhubungan dengan transaksi penjualan maupun pembelian serta pembentukan harga. Analisis perilaku pasar dapat menggambarkan perilaku setiap lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar yang ada (Asmarantaka 2017). Petani padi di lokasi penelitian mengetahui harga padi saat ingin menjual hasil produksinya kepada pedagang. Harga jual hasil produksi padi ditentukan oleh pedagang pengepul. Dasar pertimbangan penentuan pedagang pengepul oleh petani adalah adanya kekerabatan dan saling mengenal. Sistem pembayaran dilakukan dengan tunai.

Tujuan dari pemasaran yaitu menghubungkan apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Elviana (2023), menyatakan aspek saluran pemasaran suatu produk/komoditi sangat berpengaruh. Saluran pemasaran memiliki peran sebagai sarana tersampainya produk dari produsen kepada konsumen. Dalam memasarkan produknya, produsen akan memilih mana yang paling efisien yang dapat digunakan dalam pemasarannya.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua jenis saluran pemasaran padi.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Beras Di Kecamatan Sebatik Barat Kabupaten Nunukan

Pada saluran I, petani menjual hasil produksi padi kepada pedagang pengecer. Sebanyak 40 persen petani memilih saluran I. Pedagang pengecer lalu menjual produksi beras kepada konsumen.

Harga jual petani kepada pedagang pengecer senilai 10.000,-/kg, kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen senilai Rp. 11.000,-/kg. Pada saluran I terlibat 3 orang pedagang pengecer.

Pada saluran II, petani menjual hasil produksi padi kepada pedagang pengepul. Sebanyak 60 persen petani memilih saluran II. Pedagang pengepul lalu menjual produksi beras kepada pengecer. Harga jual petani kepada pedagang pengepul senilai 10.000,-/kg, kemudian pedagang pengepul menjual kepada pedagang pengecer Rp. 10.500,-. Pedagang pengecer lalu menjual kepada konsumen senilai Rp. Rp. 11.000,-/kg. Pada saluran II terlibat 2 orang pedagang pengepul dan 3 orang pedagang pengecer. Sebanyak 60% petani memilih saluran pemasaran II dikarenakan pengepul mendatangi langsung ke rumah/kebun petani untuk membeli hasil produksi padi. Hal tersebut membuat petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi.

Tabel 1. Jumlah Lembaga Pemasaran Yang Terlibat Dalam Pemasaran Beras Di Lokasi Penelitian

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	
		PedagangPengepul (Orang)	Pedagang Pengecer (Orang)
1	I	0	3
2	II	2	3
Jumlah		2	6

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Kinerja Pemasaran

Alizah *et.al.* (2020), menegaskan bahwa Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Alizah *et.al.*). Pada penelitian ini pengukuran kinerja pemasaran dilakukan dengan pendekatan efisiensi pemasaran melalui perhitungan margin pemasaran, dan *farmer's share*.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran meliputi jumlah biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga untuk keperluan pelaksanaan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran (biaya operasional) dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga. Adapun biaya operasional dibedakan ke dalam dua kategori, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak tergantung kepada besarnya volume yang dipasarkan. Biaya variabelnya adalah biaya yang besarnya dipengaruhi oleh volume barang yang dipasarkan/dijual (Ahmad, 2018). Pada agribisnis beras biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran untuk menyalurkan gabah hasil produksi petani hingga menjadi beras yang disalurkan hingga ke konsumen akhir (Wijaya, 2023).

Hasil analisis menunjukkan bahwa, biaya pemasaran paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 280,- /kilogram. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran beras terpanjang di Kecamatan Sebatik Barat.

Tabel 2. Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Beras Di Kecamatan Sebatik Barat Kabupaten Nunukan

Jenis Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
Saluran I	Petani	-	-	10.000	-	-
	Pedagang					
	Pengecer	100	10.000	11.500	1.500	1.400
	Konsumen	-	11.500	-	-	-
	Total				1.500	
Saluran II	Petani	-	-	10.000	-	
	Pedagang					
	Pengepul	210	10.000	11.500	1.500	1.290
	Pedagang					
	Pengecer	70	11.500	13.500	2.000	1.930
	Konsumen	-	13.500	-	-	-
Total					3.500	

Data Primer Setelah Diolah, 2023

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran dan keuntungan masing- masing lembaga pemasaran yang terlibat (Elviana, 2023). Perbedaan margin yang diterima pada setiap saluran dan lembaga pemasaran disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap saluran dan lembaga pemasaran tersebut. Biaya pemasaran yang dimaksud antara lain biaya transportasi, tenaga kerja, pengepakan dan restribusi (Astuti et al, 2020). Nilai margin pemasaran bervariasi sesuai dengan saluran atau pendekatan pemasaran (Jassam et.al., 2020).

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan pada saluran pemasaran I, nilai margin yang diperoleh nilai pedagang pengecer senilai Rp. 1.500,-/kg. Adapun margin yang diperoleh oleh pedagang pengepul dan pedagang pengecer pada saluran pemasaran II masing-masing Rp. 1.500/kg dan Rp. 2.000,-/kg. Perbedaan margin yang diterima pada setiap saluran dan lembaga pemasaran disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap saluran dan lembaga pemasaran tersebut. Biaya pemasaran yang dimaksud seperti biaya pembelian sarana produksi (benih,pupuk dan pestisida), upah tenaga kerja dan sewa alat mesin pertanian.

Farmer's share

Pemasaran memiliki keterkaitan dengan hasil produksi pertanian. Peningkatan produksi diupayakan dalam peningkatan pendapatan petani sebagai pelaku utama dalam pemasaran komoditi pertanian. Nilai efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui efisiensi harga dan efisiensi operasional. Adapun indikator analisis efisiensi harga dilakukan dengan menggunakan tingkat keterpaduan pasar atau integrasi, sedangkan indikator pengukuran efisiensi operasional yaitu dengan melihat margin pemasaran dan *farmer's share* dari setiap saluran pemasaran (Wijaya, 2023).

Farmer's share merupakan salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran. Share harga petani produsen adalah bagian harga yang dibayar konsumen yang diterima oleh petani produsen yang dinyatakan dalam persen (Astuti *et.al.*, 2020). Analisis *farmer's share* pemasaran padi (Tabel 3), menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* yang diperoleh pada saluran pemasaran padi I dan II masing-masing senilai 87 persen dan 74 persen. Kedua saluran pemasaran tersebut termasuk efisien karena memperoleh nilai yang lebih besar dari 40 persen. Yunita (2020), menyatakan Nilai *Farmer's Share* ≥ 40 saluran tersebut tergolong efisien.

Share harga petani produsen selain ditentukan oleh harga jual petani produsen juga ditentukan oleh harga beli konsumen. Besarnya harga jual petani produsen dan harga beli konsumen terkait dengan panjang pendeknya saluran pemasaran, bahwa panjang saluran pemasaran mempengaruhi share harga yang diterima petani produsen dan mempengaruhi harga beli konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin kecil share harga petani produsen (Astuti *et.al.*, 2020). Fenomena di lokasi penelitian menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I merupakan saluran terpendek dan hanya melibatkan tiga pelaku pemasaran. Kondisi tersebut mengakibatkan nilai share petani pada saluran pemasaran I lebih besar dibandingkan pada saluran pemasaran II.

Tabel 3. *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran Beras di Kecamatan Sebatik Barat

Saluran Pemasaran	Harga (Rp/Kg)		Farmer Share (%)
	Petani	Konsumen	
Saluran I	10.000	11.500	87
Saluran II	10.000	13.500	74

Sumber : Data Primer Dianalisis, 2023

Share harga petani produsen juga ditentukan oleh margin biaya dan margin keuntungan, semakin besar margin keuntungan dan margin biaya maka semakin kecil share harga petani produsen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan share harga petani produsen, selain memilih saluran pemasaran yang lebih pendek, juga para pelaku pasar harus menekan biaya pemasaran di satu sisi dan memperkecil konversi kehilangan atau penyusutan selama proses pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Proses suatu pendistribusian seringkali mengharapkan berlakunya efisien berupa sesuatu yang dikeluarkan sekecil apapun yang berasal dari sumber ekonomi terhadap barang/jasa yang dibutuhkan oleh konsumen akhir. Umumnya efisiensi serta sesuatu yang menuntungkan adalah

bagian yang merupakan tujuan dari memperbaiki pemasaran yang secara alami terjadi (Lapamudi et.al., 2022). Efisiensi pasar adalah ukuran dari persentase perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Semakin rendah angka persentase efisiensi pasar, maka semakin tinggi efisiensinya. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan tidak efisien jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya sedikit (Sianturi, 2020).

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Beras di Kecamatan Sebatik Barat Kabupaten Nunukan

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Eceran (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	100	11.500	0,87%
Saluran II	280	13.500	2,07%

Sumber : Data Primer Dianalisis, 2023

Berdasarkan analisis efisiensi pasar menunjukkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien yakni 0,87 persen, dimana saluran pemasaran tersebut melibatkan petani dan pedagang pengecer (Tabel 4). Adapun nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran II yang melibatkan petani, pedagang pengepul dan pedagang pengecer adalah 2,07 persen. Biaya pemasaran terbentuk jika (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi ; (2) tersedia fasilitas fisik pemasaran ; (3) kompetisi pasar yang sehat.

Kesimpulan

Berdasarkan struktur pasar padi di Kecamatan Sebatik Barat mengarah kepada pasar struktur pasar tidak sempurna yaitu oligopsoni. Kondisi tersebut dikarenakan jumlah petani lebih banyak dibandingkan pedagang. Petani padi mengetahui harga padi saat ingin menjual hasil produksinya kepada pedagang. Penentuan harga dilakukan oleh pedagang pengepul. Saluran pemasaran terbentuk pada dua model , dengan seluruh pelaku meliputi petani, pedagang pengepul, pedagang pengecer dan konsumen.

Berdasarkan kinerja pemasaran, diperoleh nilai total margin dari kedua model saluran masing-masing dengan nilai Rp. 1.500,- dan Rp. 3.500,-. Share yang diterima dari kedua model saluran pemasaran lebih dari 40 persen dengan nilai efisiensi terkecil senilai 0,87 persen sehingga terkategori efisien.

Daftar Pustaka

- Abubakar, I., Hakim, D. B., & Asmarantaka, R. W. (2017). Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Biji Kakao Di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. *Forum Agribisnis*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.29244/fagb.6.1.1-20>
- Adi Warsito, Darsono, S. (2021). Analisis Tataniaga Ubi Kayu Varietas Jalak Towo Di Kabupaten Karanganya. 3(2), 6.
- Agustin, M., & Hayati, M. (2020). Pemasaran Sapi Potong Di Desa Lobuk Kabupaten Sumenep. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(1), 14-21. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v4i1.4555>

- Antri Sianturi, M. J., Lubis, Z., & Siregar, T. H. S. (2020). Analisis Usahatani Dan Saluran Pemasaran Biji Kakao Di Kecamatan Juhar Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(2), 181–193. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v2i2.299>
- Arifin, B., Azam, N., Martianto, D., & Karlina, L. (2018). Modeling The Future Of Indonesian Food Consumption. In National Development Planning Agency (Bappenas), World Food Programme (WFP) And Food And Agricultural Organization Of The United Nations (FAO). <http://jurnal.isei.or.id/index.php/isei/article/view/13>
- Aryani, D., & Sufri, M. (2019). The Impact Of The Highest Retail Price On Rice Price And Rice Availability At The Traditional Market. *Jsep*, 12(3), 49–58.
- Aslan, A., Madiang, B., & Almusawir, A. (2021). Pembentukan Daerah Otonom Pulau Sebatik Dalam Perspektif Keadilan. *Jurnal Paradigma Administrasi Negara*, 3(2), 138–143. <https://doi.org/10.35965/jpan.v3i2.664>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Astuti, I. M., Tajidan, T., & Amiruddin, A. (2020). Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Komoditas Padi Di Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Agrimansion*, 21(3), 182–193. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v21i3.429>
- B, Sumarni . (2022). Analisis Struktur Pasar Komoditas Bawang Merah. *Tarjih: Agribusiness Development Journal*, 2(01), 93–99. <https://doi.org/10.47030/tadj.v2i01.359>
- B, Sumarni. (2021). Analisis Farmer's Share Komoditas Bawang Merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 53–58. <https://doi.org/10.37195/jac.v3i2.130>
- Badan Pangan Nasional. (2022). Statistik Ketahanan Pangan 2021. Pusat Data Dan Informasi Pangan, 1(1), 91 P.
- Baihaqi, A., Program, D., Agribisnis, S., Umar, U. T., Barat, A., Program, M., Agribisnis, S., Umar, U. T., Barat, A., Program, D., Agribisnis, S., Kuala, U. S., & Aceh, B. (2023). Analisis Perilaku Pemasaran Padi Di Kecamatan Seunagan Timur. 6.
- Dewi Elviana, Yosini Deliana, Iwan Setiawan, Rita. (2022). Cocoa Marketing Network In The Country's Border Areas. *Annals Of Forest Research*, 65(1), 5960–5975.
- Erviyani, E., Makkarennu, M., Kaimuddin Sahide, M. A., & Mahbub, A. S. (2017). Analisis Tata Niaga Rotan Di Kelurahan Batu Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Hutan Dan Masyarakat*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.24259/jhm.v9i1.2040>
- Jassam, Q. T., Al-Majeed, A. T. A., & Ali, E. H. (2022). An Economic Analysis Of Some Factors Affecting In Marketing Efficiency Of Dry Onion Crop Using The Tobit Regression Model. *Iraqi Journal Of Agricultural Sciences*, 53(1), 180–186. <https://doi.org/10.36103/ijas.v53i1.1523>
- Kuswardhani, N., Ratnawati, Suryaningrat, I. B., & Sumarno, J. (2019). Marketing Channel Efficiency Of Robusta Coffee In Argopuro Mountain Area, Jember Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 250(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/250/1/012076>
- Octania, G. (2021). Peran Pemerintah Dalam Rantai Pasok Beras Indonesia. *Cips*, 32, 44.
- Respatiadi, H., & Nabila, H. (2017). Reformasi Kebijakan Beras: Menghapus Pembatasan Perdagangan Beras Di Indonesia. *Center For Indonesian Policy Studies (CIPS)*.

- Rumallang, A., Jumiati, J., Akbar, A., & Nandir, N. (2020). Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Kentang Di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Agrikultura*, 30(3), 83. <https://Doi.Org/10.24198/Agrikultura.V30i3.23963>
- Stella Ayu Anggraeni, Fembriarti Erry Prasmatiwi, S. S. (2018). JURNAL ILMU-ILMU AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Sciences). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (Journal Of Agribusiness Sciences)*, 6(1).
- Wahyu Trisnasari. (2012). Analisis Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Komoditi Buah Lokal Di Kabupaten Bogor Tesis. Universitas Sebelas Maret.
- Yunita, R., & Noviar, H. (2020). Analisis Perkembangan Farmer ' S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 - 2020. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, 90-97.
- Robinson Pellokila, M. (2020). Strategi Pemasaran Hasil Pertanian Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Di Desa Baumata Utara Kabupaten Kupang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Kepulauan Lahan Kering*, 1(4), 34-43.