

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN GABAH STUDI KASUS DI KECAMATAN BALEN KABUPATEN BOJONEGORO

Ir. Djalal Su'udi
Dosen Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro

ABSTRAK

Pemasaran dikatakan sebagai bidang profesi dinamis dan senantiasa berubah mengikuti situasi terkini. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan baik yang bergerak dalam bidang barang atau jasa. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran Gabah di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. Mengetahui Margin pemasaran Gabah di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Sedangkan teknik pelaksanaannya menggunakan metode survey. Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju. Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan data skunder. Metode analisis yang digunakan ialah untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran gabah dilakukan dengan analisis yang berdasarkan data primer bersumber dari informan. Saluran pemasaran terbaik terdapat pada Saluran 2 (Petani–Pengepul – Penggilingan padi) yaitu memiliki margin pemasaran terbesar (Rp 150,-).

Kata kunci: Gabah, Rantai Distribusi, Margin Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran dikatakan sebagai bidang profesi dinamis dan senantiasa berubah mengikuti situasi terkini. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan baik yang bergerak dalam bidang barang atau jasa. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas yang baik, untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta penjualan untuk memperoleh laba. Pemasaran sangat

berperan penting terhadap penjualan produk. Pernyataan ini berarti pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan, maksudnya barang atau jasa yang diberikan oleh produsen akan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna barang atau jasa yang dihasilkan

Saluran pemasaran adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Suatu perusahaan perlu melaksanakan fungsi pemasaran dikarenakan

pemasaran merupakan salah satu proses pada usaha dalam persediaan barang atau penawaran produknya ke pasar. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Saluran pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Pemasaran memiliki fungsi yang penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Terdapat sembilan macam fungsi dalam pemasaran yaitu: perencanaan, pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi dan pengelompokan, pembiayaan, komunikasi, dan pengurangan resiko. Sebagai perusahaan, tataniaga sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem tataniaga, petani akan merugi akibat barang-barang hasil produksinya tidak dapat dijual. Sistem distribusi pangan dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai tataniaga dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda.

Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi usaha masing-masing pelaku. Dalam upaya peningkatan efisiensi usaha, diperlukan studi mengenai sistem pemasaran dan permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku pemasaran.

Marjin pemasaran atau marjin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Marjin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran. Marjin tataniaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan. Marjin tataniaga merupakan penjumlahan antara biaya tataniaga dan marjin keuntungan. Nilai marjin pemasaran adalah perbedaan harga di kedua tingkat sistem pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Cara perhitungan ini sama dengan konsep nilai tambah. Pengertian nilai marjin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran / tataniaga yang merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk-produk tersebut.

Biaya pemasaran terkait dengan tingkat pengembalian dari faktor produksi,

sementara marketing charges berkaitan dengan berapa yang diterima oleh pengolah, pengumpul dan lembaga tataniaga. Marjin tataniaga terdiri dari tiga jenis yaitu absolut, persentase dan kombinasi. Marjin pemasaran absolut dan persentase dapat menurun, konstan dan meningkat dengan bertambahnya *quantitas* yang dipasarkan. Hubungan antara elastisitas permintaan di tingkat rantai tataniaga yang berbeda memberikan beberapa kegunaan analisis. Hubungan bergantung pada perilaku dari margin pemasaran. (Agribisnis, 2011) Analisis selisih penjualan mengukur kontribusi relatif faktor-faktor yang berbeda terhadap kesenjangan kinerja penjualan.

Menurut Fitriadi (2004) fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran komoditas pertanian yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada prinsipnya terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi pengadaan fisik, dan fungsi fasilitas atau pelancar. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian, penjualan, dan fungsi pengumpulan. Fungsi fisik terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan fungsi pengolahan. Fungsi fasilitas terdiri dari

fungsi standardisasi, fungsi keuangan, fungsi penanggungan resiko dan fungsi intelijen pemasaran (informasi pasar).

Salah satu unsur penting dalam menunjang pembangunan pertanian adalah pemasaran produk hasil pertanian melalui pengembangan pasar dan jaringan pemasaran. Pengembangan pasar dan jaringan pemasaran, dianggap penting karena aktivitas pemasaran memegang peran yang sangat berarti dalam keseluruhan siklus produksi (Departemen Pertanian, 2008).

Agar agribisnis dapat berkembang dengan baik maka harus bisa menghasilkan suatu produk yang mempunyai nilai tambah dan daya saing. Salah satu komoditi yang menjadi prioritas dalam pembangunan nasional yaitu, gabah merupakan bahan baku yang menghasilkan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya pendapatan petani. Pendapatan yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, karena tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien (Djarmiko, 2011).

Setiap lembaga tataniaga termasuk produsen memiliki tafsiran atau interpretasi masing-masing atas informasi atau peristiwa yang terjadi terkait dengan tataniaga gabah. Interpretasi tersebut yang kemudian akan menentukan tindakan yang akan diambil. Selain itu, para lembaga tataniaga juga sudah memiliki kebiasaan-kebiasaan atau pola dalam tataniaga gabah yang sudah berulang kali dilakukan. Tindakan setiap lembaga tataniaga dapat mempengaruhi tindakan lembaga tataniaga yang lainnya, karena adanya interaksi. Tindakan yang dimaksud diatas berbeda-beda antara satu lembaga tataniaga dengan lembaga tataniaga lainnya. Petani akan memutuskan kepada siapa, pada tingkat harga berapa dan bagaimana gabah hasil panennya akan dijual. Pedagang pengumpul akan menentukan berapa harga gabah yang sesuai, kepada siapa akan membeli gabah dan kepada siapa akan menjual gabah. Suatu sistem tataniaga gabah merupakan hasil dari interaksi antar lembaga tataniaga. Interaksi terjadi salah satunya karena adanya informasi. Informasi ini tidak serta merta muncul dengan sendirinya. Oleh karena itu, para lembaga tataniaga memerlukan proses pencarian informasi yang kemudian memunculkan biaya pencarian informasi. Biaya ini dapat dikatakan sebagai biaya transaksi, karena menurut Mburu

(2008), biaya transaksi didefinisikan sebagai (1) biaya pencarian dan informasi; (2) biaya negosiasi (bargaining) dan keputusan atau mengeksekusi kontrak; dan (3) biaya pengawasan (monitoring), pemaksaan dan pemenuhan maupun pelaksanaan (compliance). Biaya ini masuk dalam harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa tataniaga gabah merupakan proses dinamis yang terbentuk melalui interaksi sosial dan ekonomi antara produsen dan pelaku tataniaga. Sistem tataniaga gabah yang efisien sangat diperlukan karena pentingnya ketersediaan gabah. Sistem tataniaga yang tidak efisien akan memberikan dampak yang buruk, antara lain sulitnya konsumen untuk mendapatkan gabah, perbedaan yang besar antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani sebagai produsen. Hal ini menjadikan alasan bahwa analisis sistem tataniaga gabah perlu untuk diteliti, bagaimana proses tataniaga terbentuk dan bagaimana pembentukan harga gabah yang terdiri atas biaya dan keuntungan yang diambil setiap lembaga tataniaga yang ada.

METODE PENELITIAN

2.1. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif

2.2. Metode Penentuan Sample

Lokasi penelitian merupakan wilayah pertanian yang luasnya sebagian besar lahan pertanian yaitu areal sawah, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti saluran pemasaran yang ada di Desa Penganten, Desa Mulyoagung, dan Desa Kabunan Kecamatan Balen khususnya komoditas padi sawah. Selain itu peneliti berkeinginan mengetahui margin, biaya, keuntungan pemasaran dan bagian harga yang diterima oleh petani di wilayah yang diteliti.

2.3. Metode Pengumpulan data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan data skunder. Data primer digunakan untuk menganalisis, 1) Saluran pemasaran, 2) margin. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan petani dan lembaga pemasaran terpilih sebagai sampel serta melalui observasi.

2.4. Metode Analisis data

Metode analisis yang digunakan ialah untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran gabah dilakukan dengan analisis yang berdasarkan data primer bersumber dari informan.

Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung

margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Dalam mengolah data presentase diperoleh rumus sebagai berikut (Ali, 1992):

$$f = \frac{F}{N} \times 100$$

Keterangan :

F = frekuensi relatif/angka presentase

F = frekuensi yang sedang dicari presentasenya

N = jumlah seluruh data

100% = konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

3.1. Identitas Petani Contoh dan Lembaga Pemasaran

Tabel 3.1 :Identitas Petani Contoh pada Usahatani Padi di tiga Desa Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro

No		Keterangan
1.	Jumlah Petani contoh (orang)	45
2.	Rata-rata Umur Petani (th)	48

3.	Rata-rata Pendidikan Petani (th)	6
4.	Rata-rata luas lahan garapan (Hektar)	1
5.	Rata-rata jumlah anggota keluarga petani (org)	4
6.	Rata-rata jumlah anggota aktif usahatani (org)	2
7.	Rata-rata pengalaman berusahatani (tahun)	6

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata umur petani dalam mengusahakan usaha tani padi adalah 48 tahun. Rata-rata umur petani tersebut berada pada usia produktif, sehingga memungkinkan penyerapan teknologi dan dapat berusaha meningkatkan pendapatan usahataniya. Usia produktif memungkinkan petani untuk dapat mengelola usahataniya dengan baik dan menguntungkan.

Tabel 3.2 :Rekapitulasi total margin dan saluran Pemasaran

No	Uraian macam saluran Pemasaran	Margin (Rp./kg)	Margin (%)
1	Petani – Penggilingan Padi	100	2,1
2	Petani- Pengepul- Penggilingan padi	150	3

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Saluran pemasaran terbaik terdapat pada Saluran 2 (Petani–Pengepul – Penggilingan padi) yaitu memiliki margin pemasaran terbesar (Rp 150,-). Angka ini jauh dibawah angka yang diperoleh pada petani gabah. Dengan demikian, maka sistem tataniaga gabah di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro masih belum memberikan keadilan kepada petani, karena lebih menguntungkan para pedagangnya.

Saluran pemasaran satu mempunyai nilai efisiensi tertinggi diantara saluran yang lain karena saluran satu karena Petani hanya melalui satu pedagang perantara yaitu penggilingan padi untuk menyalurkan produk gabahnya sehingga biaya pemasaran tidak terlalu tinggi (Rp 100,-) . Petani mendapat kemudahan dari penggiling padi yang mau mengambil produk gabah ke rumah petani dengan jumlah banyak.

Pembahasan

Tataniaga komoditas pertanian merupakan suatu sistem melibatkan tiga pelaku utama yaitu produsen atau petani, pelaku pemasaran atau pedagang pengepul, dan penggilingan padi. Derivat dari diketahuinya pola saluran tataniaga komoditas padi adalah direkomendasikannya langkah strategis bagi para petani padi di Kecamatan Balen sebagai pelaku utama agribisnis padi.

Untuk itu penelitian tersebut Mengetahui saluran pemasaran padi di Kecamatan Balen dan Marjin pemasaran padi di Kecamatan Balen. Marjin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen (petani padi).

Untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus ($M_p = P_r - P_f$ atau $M_p = B_p + K_p$), Dan dalam mengolah data presentase dengan menggunakan rumus $f = \frac{F}{N} \times 100$

Dengan mengambil 45 responden penelitian ini dimana distribusi pada setiap Desa adalah ditentukan secara quota sebanyak 15 sampel maka diperoleh kesimpulan pada hasil penelitian tersebut yaitu pola di dalam saluran pemasaran padi yang terbentuk di Kecamatan Balen terdiri dari tiga macam saluran yang dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu petani yang langsung menjual ke penggilingan padi sebanyak 27% petani, langsung menjual ke pedagang pengumpul sebanyak 73% petani. Marjin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu 2,1%. Saluran pemasaran satu mempunyai nilai efisiensi tertinggi diantara saluran yang lain karena saluran satu karena Petani hanya melalui satu pedagang perantara yaitu penggilingan padi untuk menyalurkan produk gabahnya sehingga biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Saluran yang paling

efisien adalah petani-penggilingan padi, karena memiliki marjin pemasaran terkecil (Rp 100,- atau 2,1%).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kesimpulannya yaitu :

- a. Saluran pemasaran satu mempunyai nilai efisiensi yang tertinggi diantara 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. Nilai efisiensi terendah terjadi pada saluran dua yaitu (Petani – pedagang pengepul – penggilingan padi), sehingga biaya pemasaran menjadi lebih tinggi.
- b. Saluran pemasaran terbaik terdapat pada Saluran dua (Petani–Pengepul – Penggilingan padi) yaitu memiliki marjin pemasaran terbesar (Rp 150,-). Angka ini jauh dibawah angka yang diperoleh pada petani gabah. Dengan demikian, maka sistem tataniaga gabah di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro masih belum memberikan keadilan kepada petani, karena lebih menguntungkan para pedagangnya. Sebaliknya, saluran yang terendah terdapat pada Saluran satu (Petani – penggilingan padi), yaitu

saluran mempunyai marjin terbesar (Rp 100,-).

DAFTAR PUSTAKA

Agribisnis Community, 2013. Manajemen

Manajerial Agribisnis. Jakarta.

Ali, Muhammad, 1992. Statistik Penelitian.

Yogyakarta: BPFE.

Azzaino, Zulkifli. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian. Diklat Departemen Sosek, Fakultas Pertanian IPB.

Darmawati, dkk. 2005. Hubungan Corporate Governance dan Kinerja Perusahaan.

Departemen Pertanian RI. 2008. Pedoman Pembinaan Kelembagaan Petani. Jakarta: Departemen Pertanian RI.

Fitriadi, 2004. Fungsi Pemasaran. Elex Komputindo. Jakarta.

Hernanto, Fadholi, 2005:41. Usahatani.

Penebar Swadaya. Jakarta.

Irianto, H & T. Mardikanto 2011. Metode Penelitian dan Evaluasi Agribisnis.

Kotler, P, 2009. Manajemen Pemasaran. Indeks. Jakarta.

Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995. Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.

Mburu, 2008. Economic Valuation and Environmental Assessment, East Afrika : BMBF.

Saragi.B, 2005. Pembangunan Sistem Agribisnis. Pembangunan Pertanian. Bogor.

Soekartawi. 2006:31. Agribisnis, Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soeratno, Arsyad. 1995. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.

Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Penerbit UMM Malang.

Suratiyah, Ken. 2009:20. Ilmu Usahatani.

Penebar Swadaya. Jakarta.

Yuprin, A. D. 2011. Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas. Universitas Brawijaya Malang.