

ANALISIS PEMASARAN BERAS DI KABUPATEN KLATEN

Doni Andreas Natalis, Mohamad Harisudin, R. Kunto Adi

Program Studi Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami No. 36A Ketingan Surakarta Telp/Fax (0271)637457

Email: donny_natalies@yahoo.co.id. Telp. (0271) 7507375

Abstract: This research has objectives to (1) know the distribution pattern of rice marketing in Klaten Regency; (2) analyze the cost, profit and margin of rice marketing in Klaten Regency; (3) know the most efficient method of rice marketing distribution in Klaten Regency economically. Basic method used in this research is analytical descriptive. The research method is applied by using survey. The determination of research area is taken purposively, that Klaten Regency. The selection of sub district is also done by using purposive method, that is Delanggu Sub-District. The determination of the sample area is also done by using purposive Banaran Village and Karang Village. Selecting sample for farmers is done by using proportional random sampling method with sample returning of traders using snowball sampling. Data collected are primary and secondary data by using observation, interview, and documentation. The research result there are 3 channels of marketing, they are Marketing channel I: farmer → middleman → collector trader → merchant supplier → Big Trader → Retailer → Consumer. Channel II: farmer → collector trader → merchant supplier → Big Trader → Retailer → Consumer. Channel III: farmer → collector trader → Food Service (non household consumers). Total cost channel I 1.675, total of profit 1.821,6 and total margin is 3.486,7. Total cost channel II 1.199,18 total of profit 3.644,5, total margin is 4.843,77. Total cost channel III 1.716,73 total of profit 2.049,17, total margin is 2.256,32. Marketing channel III is the most efficient here the farmer's share is 65,29% where if farmer's share is more than 50% so it is considered efficient.

Keywords: *Klaten Regency, rice marketing, cost, profit, margin, marketing efficient*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan: (1) Mengetahui pola saluran pemasaran beras di Kabupaten Klaten. (2) Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran beras di Kabupaten Klaten. (3) Mengetahui saluran pemasaran beras di Kabupaten Klaten yang paling efisien secara ekonomi. Metode dasar yang digunakan metode deskriptif analitis. Teknik penelitian ini dilaksanakan dengan metode atau teknik survai. Penentuan desa penelitian secara sengaja (*Purposive*) yaitu Kabupaten Klaten. Pemilihan kecamatan sebagai sampel dengan menggunakan metode *Purposive* yaitu Kecamatan Delanggu. Penentuan daerah sampel secara *purposive* yaitu memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel sesuai dengan tujuan penelitian yaitu di Desa Banaran dan Desa Karang. Penentuan jumlah petani sampel menggunakan metode *Proportional random sampling* dengan pengembalian, teknis penentuan petani dengan metode *simple random sampling* (acak sederhana). sampel pedagang secara *Snowball sampling*. Data primer dan data sekunder dengan teknik observasi, wawancara, dan pencatatan. Hasil penelitian ada 3 saluran pemasaran yaitu: Saluran Pemasaran I: petani → Pedagang Penebas tingkat desa → Pedagang penampung desa → Pedagang penyalur → Pedagang Besar tingkat kecamatan → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang penampung tingkat desa → pedagang penyalur tingkat desa → Pedagang Besar tingkat kecamatan → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran Pemasaran III: Petani → Pedagang Penampung tingkat desa → Jasa Boga (katering). Total biaya saluran I 1.675, total keuntungan 1.821,6, total margin 3.486,7. Saluran II total biaya 1.199,18, total keuntungan 3.644,5 total margin 4.843,77. Saluran III total biaya 1.716,73, total keuntungan 2.049,17, total margin 2.256,32. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran paling efisien dengan *farmer's share* sebesar 65,29% dimana apabila *farmer's share* lebih dari 50% maka dianggap efisien.

Kata Kunci : *Klaten, Pemasaran Beras, Biaya, Keuntungan, margin dan Efisiensi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Badan Litbang Pertanian (2005) mengungkapkan bahwa beras yang merupakan komoditas strategis berperan penting dalam perekonomian dan ketahanan pangan nasional, dan menjadi basis utama dalam revitalisasi pertanian ke depan. Sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, kebutuhan beras dalam periode 2005-2025 diproyeksikan masih akan terus meningkat. Jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 216 juta jiwa dengan angka pertumbuhan 1.7 % per tahun. Angka tersebut mengindikasikan besarnya bahan pangan yang harus tersedia. Kebutuhan yang besar jika tidak diimbangi peningkatan produksi pangan justru menghadapi masalah bahaya laten yaitu laju peningkatan produksi di dalam negeri yang terus menurun. Sudah pasti jika tidak ada upaya untuk meningkatkan produksi pangan akan menimbulkan masalah antara kebutuhan dan ketersediaan dengan kesenjangan semakin melebar.

Penambahan penduduk yang relatif masih tinggi memberikan pengaruh cukup besar terhadap peningkatan permintaan beras. Permintaan terhadap beras meliputi konsumsi di dalam rumah, di luar rumah antara lain di rumah makan dan hotel, konsumsi makanan hasil industri pengolahan, dan kebutuhan beras

untuk cadangan rumah tangga. Secara umum terdapat kecenderungan penurunan konsumsi beras per kapita di dalam rumah, yang diiringi peningkatan konsumsi di luar rumah dan konsumsi produk-produk industri pangan. (Anonim. 2002)

Melihat permintaan beras yang terus meningkat, akan membuka peluang besar untuk pemasaran beras di Indonesia, khususnya sentra beras di Jawa Tengah.

Klaten yang merupakan salah satu dari sekian banyak kabupaten yang terdapat di Jawa Tengah yang mempunyai predikat sebagai “lumbung padinya beras Jawa Tengah” pemasok terbesar beras di Provinsi Jawa Tengah merupakan tempat strategis untuk pengembangan pemasaran beras di Jawa Tengah.

Pemasaran beras itu sendiri banyak kendala yang harus dihadapi diantaranya pola saluran pemasaran, biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran. Sehingga hal-hal yang telah saya sebutkan di atas mempengaruhi pemasaran beras di Kabupaten Klaten. Melihat permintaan pasar akan beras yang terus meningkat ditambah peningkatan jumlah penduduk yang sangat tinggi, maka peneliti tertarik ingin meneliti dan menganalisis pemasaran beras di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode deskriptif analitis yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek atau subyek pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya kemudian dianalisis (Nawawi, 1998). Teknik penelitian ini dilaksanakan dengan metode atau teknik survai, yaitu mengumpulkan sebuah data dari beberapa unit atau individu-individu dalam jangka waktu yang bersamaan dengan menggunakan pengukuran wawancara berupa sebuah kuisioner, yang berisi tentang beberapa daftar pertanyaan. (Surakhmad, 1994)

Penentuan daerah penelitian diambil secara sengaja (*Purposive*) yaitu Kabupaten Klaten. Pemilihan kecamatan sebagai sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive* yaitu Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten dengan pertimbangan Kecamatan Delanggu mempunyai produktivitas beras terbesar di Kabupaten Klaten, selain itu merupakan daerah sentra produksi beras terbesar di Kabupaten Klaten. Hal ini didukung oleh keadaan iklim, topografi dan keadaan wilayah di Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten yang mendukung untuk sentra penanaman padi

Penentuan daerah sampel dilakukan secara *purposive* yaitu memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan

dengan tujuan penelitian yaitu di Desa Banaran dan Desa Karang, dengan jumlah petani Desa Banaran sebanyak 13 orang dan Desa Karang sebanyak 17 orang. Metode penentuan responden Responden petani menggunakan *propotional random sampling*. Metode yang digunakan untuk pengambilan petani sampel menggunakan metode *simple random sampling* (acak sederhana) yaitu teknik pengambilan sampel dengan diundi dengan pengembalian, pemilihan sampel dari unit-unit sampel sedemikian rupa sehingga setiap unit sampel mendapat peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Pengambilan responden lembaga pemasaran menggunakan *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaan anggotanya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan satu sampel (key informant), untuk kemudian dari sampel tersebut dicari/digali keterangan mengenai keberadaan sampel lain, terus demikian secara berantai. Metode *snowball sampling* ini digunakan untuk pengambilan sampel lembaga pemasaran beras. Orang yang dijadikan informasi kunci ini adalah ketua kelompok tani, dengan demikian diharapkan *snowball sampling* dapat tercipta. Jenis dan sumber data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan pencatatan.

Metode analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Analisis Biaya Pemasaran, dengan menggunakan rumus : $B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$(1) Dimana B_p adalah Biaya pemasaran

beras (Rp/Kg); Bp_{1,2,3...n} adalah Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran beras (Rp/Kg); 1,2,3...n adalah Jumlah lembaga pemasaran beras.

(2) Keuntungan Pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$(2)

Dimana K_p adalah Keuntungan pemasaran beras (Rp/Kg); K_{p1} +.....+ K_{pn} adalah Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran beras (Rp/Kg).

(3) Marjin Pemasaran dihitung menggunakan rumus sebagai berikut : $M = Pr - Pf$(3)

Dimana, M_p adalah Marjin Pemasaran beras (Rp/Kg); Sedangkan Pr adalah Harga beras di tingkat konsumen (Rp/Kg); Pf adalah Harga beras di tingkat produsen (Rp/Kg).

(4) Margin Pedagang Perantara dirumuskan sebagai berikut: $M_p = B_p + K_p$(4)

Dimana, M_p adalah Marjin Pemasaran beras (Rp/Kg); B_p adalah Biaya pemasaran beras (Rp/Kg); K_p adalah Keuntungan pemasaran beras (Rp/Kg).

(5) Efisiensi Ekonomismenggunakan rumus sebagai berikut : (a) Persentase Marjin Pemasaran

$$M_p = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\% \quad \dots\dots\dots(5)$$

Dimana M_p adalah Marjin pemasaran beras (%); Pr adalah Harga beras di tingkat produsen(Rp/Kg); Pf adalah Harga beras di tingkat konsumen (Rp/kg). (b) *Farmer's share*

$$F = \left(1 - \frac{M_p}{Pr} \right) \times 100\% \quad \dots\dots\dots(6)$$

Dimana F adalah Bagian yang diterima beras (%); M adalah Marjin Pemasaran beras (Rp/Kg); Pr adalah Harga beras di tingkat konsumen (Rp/Kg) (Sudiyono, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran beras yang digunakan petani di Kecamatan Delanggu ada 3 buah saluran pemasaran, yaitu: (a) Saluran Pemasaran I petani → Penebas → Pedagang pengumpul → pedagang penyalur → Pedagang Besar tingkat kecamatan → Pengecer → Konsumen (b) Saluran Pemasaran II Petani → Pedagang penampung → Pedagang penyalur → Pedagang Besar tingkat Kecamatan → Pengecer → Konsumen (c) Saluran Pemasaran III Petani → Pedagang Penampung → Jasa Boga (katering). Biaya, Keuntungan, Marjin dan Efisiensi Pemasaran (a) Dapat diketahui total biaya, keuntungan dan margin pemasaran beras serta rata – rata efisiensi tiap saluran pemasaran beras di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten. Saluran pemasaran I mempunyai total biaya 3.228,9, saluran II total biaya sebesar 2.946,2, saluran III memiliki total biaya sebesar 1.716,73. (b) Total keuntungan untuk saluran pemasaran I sebesar 1.821,6, saluran pemasaran ke II memiliki keuntungan sebesar 3.771,48, Saluran pemasaran ke III memiliki keuntungan 2.049,17. (c)Margin pemasaran tiap masing-masing pemasaran adalah sebagai berikut saluran I mempunyai marjin sebesar 3.486,7, saluran pemasaran II memiliki margin sebesar

4.952,1, saluran pemasaran III sebesar 2.256,3.
 (d) Efisien pemasaran secara ekonomi dapat dilihat pada perbandingan antara total biaya, total margin pemasaran dan *farmer's share*. Tabel 1 dibawah ini menunjukkan berbandingan antara total biaya, margin, dan *farmer's share* pemasaran beras di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten:

Tabel 1. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Margin Pemasaran serta *Farmer's Share* dari Ketiga Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Total Biaya (Rp)	3.228,9	2.946,2	1.716,73
2	Total Keuntungan (Rp)	1.821,6	3.771,48	2.049,17
3	Marjin Pemasaran (Rp)	3.486,7	4.952,1	2.256,32
	<i>Farmer's Share</i> (%)	53,51	41,74	65,29

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh besar kecilnya margin pemasaran, karena semakin rendah margin pemasaran dan semakin besar bagian yang diterima oleh petani maka pemasaran tersebut sudah efisien. Saluran pemasaran II mempunyai margin pemasaran paling besar dibandingkan dengan saluran I. Saluran II yaitu sebesar Rp. 4.952,1/Kg sedangkan untuk saluran I yaitu sebesar Rp.3.486,7/Kg. Tingkatan terendah margin pemasaran terdapat pada saluran pemasaran III yaitu Rp. 2.256,32/Kg. *Farmer's share* yang dimiliki oleh masing-masing tiap saluran berbeda tipis, *farmer's share* terendah terdapat pada saluran II yaitu hanya sebesar 41,74% dan belum

dianggap efisien secara ekonomi karena *farmer's share* < 50%. Urutan terendah ke dua adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar 53,51%, berdasarkan teori dikatakan bahwa apabila *farmer's share* > 50% maka sudah dianggap efisien. Saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* tertinggi terdapat di saluran III yaitu sebesar 65,29%, angka ini jauh lebih tinggi apabila dibandingkan yang dimiliki oleh saluran ke I yaitu sebesar 53,51%. Jelas bahwa saluran pemasaran ke III adalah saluran paling efisien. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka hipotesis dapat diterima, karena saluran pemasaran pendeklah yang secara ekonomi lebih efisien, yaitu terdapat pada saluran pemasaran III.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Saluran Pemasaran I petani → Penebas → Pedagang pengumpul → pedagang penyalur → Pedagang Besar tingkat kecamatan → Pengecer → Konsumen (b) Saluran Pemasaran II Petani → Pedagang penampung → Pedagang penyalur → Pedagang Besar tingkat Kecamatan → Pengecer → Konsumen (c) Saluran Pemasaran III Petani → Pedagang Penampung → Jasa Boga (katering). (2) Total dari biaya-biaya pemasaran saluran I adalah 3.228,9 dengan persentase 43,05%. Total keuntungan sebesar 1.821,6, dan untuk Total margin pemasaran sebesar 3.486,7. Total biaya pemasaran untuk saluran pemasaran II ini adalah sebesar 2.946,2 dengan persentase sebesar 34,66%. Total keuntungan sebesar 3.771,48 dengan persentase 44,37. Total margin pemasaran adalah 4.952,1 dengan persentase 58,26%. Total biaya pemasaran untuk saluran pemasaran III adalah 1.716,73/Kg, untuk total keuntungan 2.049,17/Kg dan untuk total margin pemasaran untuk saluran pemasaran III ini adalah 2.256,32. (3) *Farmer's Share* yang ada pada saluran pemasaran I ini sudah dianggap efisien yaitu sebesar 53,51%

karena *farmer's Share* > 50% dianggap efisien. Efisiensi pemasaran beras pada saluran pemasaran II ini belum efisien, hal ini terbukti dengan bagian yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran ini < 50% yaitu hanya 41,74% jadi belum dikatakan efisien. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya (I dan II) yaitu dengan *farmer's share* sebesar 65,29% dimana apabila *farmer's share* lebih dari 50% maka dianggap efisien.

Saran

Berdasarkan uraian diatas maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada petani adalah sebaiknya petani dalam memasarkan hasil usahatannya memakai saluran pemasaran ketiga, karena saluran pemasaran ke III merupakan saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran I dan II dengan *farmer's share* sebesar 65,29%. Alternatif Kedua adalah saluran I, karena *Farmer's Share* yang ada pada saluran pemasaran I ini juga sudah dianggap efisien yaitu sebesar 53,51% karena *farmer's Share* \geq 50% dianggap efisien. Sedangkan untuk alternatif ketiga yaitu saluran II dengan *Farmer's Share* \leq 50% yaitu hanya 41,74%.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. 2002. Beras:
<http://google.com/beras>

Badan Litbang Pertanian. 2005. Dalam Jurnalnya Rencana Aksi Pemantapan Ketahanan Pangan 2005-2010. Diakses tanggal 23/08/2010.

- Nawawi, H. Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang
- Surakhmad, W. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar-Dasar Metoda Teknik*. Tarsito. Bandung.