

Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin

Yos Karimudin

Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia (yoskarimudin@fe.unsri.ac.id)

ABSTRACT: *The purpose of this study is to first look at the pattern of rice marketing channels and to find out the factors that influence it in Tanjung Lago District, Banyuasin Regency. This research was conducted in Tanjung Lago district, Banyuasin Regency in September - November 2019. The selection of the location of this study was carried out deliberately with the consideration that the majority of residents in Tanjung Lago district Banyuasin Regency are rice farmers, there is a village market, and is an area of rice production centres. The method used in this study is a quantitative descriptive method with surveys and interviews in which the sampling is used a simple random sampling method by taking 100 respondents. The results of this study indicate that rice marketing institutions have formed a marketing pattern consisting of four marketing channels. Factors that have a significant effect on the pattern of rice marketing channels are farm-level selling prices, marketing margins, and marketing efficiency. Marketing channel 1 is the shortest marketing channel, which has produced the smallest marketing margin value of 23.65%. The selling price of farmers' grain/rice, marketing margins, and marketing efficiency partially or simultaneously significantly influences the average farmer share of 67.69%.*

Keywords: *Farmer Price Level, Marketing Margin, Marketing Efficiency, Farmer's Share.*

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat terlebih dahulu pola saluran pemasaran beras dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin pada bulan September - November 2019. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa mayoritas penduduk di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin merupakan petani padi, terdapat pasar desa, dan merupakan kawasan sentra produksi beras. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan survei dan wawancara dimana pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling dengan mengambil 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran beras telah membentuk pola pemasaran yang terdiri dari empat saluran pemasaran. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pola saluran pemasaran beras adalah harga jual di tingkat petani, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran terpendek yang menghasilkan nilai margin pemasaran terkecil yaitu 23,65%. Harga jual gabah, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap rata-rata pangsa petani sebesar 67,69%.

Kata Kunci: *Tingkat Harga Petani, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Pangsa Petani.*

To Cite This Artikel

Karimudin, Y. (2020). Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 17 No. 2 Tahun 2020. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12767>

PENDAHULUAN

Dalam pembangunan yang dilaksanakan, salah satu sektor yang dapat diandalkan untuk menopang pembangunan tersebut adalah sektor usaha pertanian. Kebutuhan akan pangan adalah suatu kebutuhan mutlak yang harus tercukupi karena kebutuhan tersebut berkaitan dengan keberlangsungan kehidupan manusia. Produk pertanian tersebut salah satunya adalah gabah. Beras yang merupakan hasil penggilingan gabah merupakan bahan kebutuhan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Secara umum di negara-negara berkembang sasaran kebijakan sektor pertanian adalah kesejahteraan petani produsen, keamanan konsumen, dan ketersediaan bahan pangan dalam jangka panjang. Kesejahteraan petani produsen padi mengandung makna bahwa dalam jangka waktu yang panjang terdapat kondisi yang baik bagi petani, antara lain adanya pengurangan biaya produksi, peningkatan jumlah produksi, dan harga jual hasil produksi yang wajar. Keamanan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi dimana kebutuhan pangan pokok beras mudah didapat, harga wajar dan mutu baik serta tidak terjadi kekhawatiran akan kelangkaan beras dan sebagainya. Ketersediaan bahan pangan dalam jangka panjang dapat diartikan sebagai kemandirian negara atas kebutuhan bahan pangan pokok (beras) rakyatnya, dengan kata lain negara tidak tergantung pada impor beras dari negara lain bahkan bisa menjadi negara pengekspor beras. (Arifin, 2007)

BPJS juga mengamanatkan bahwa kemiskinan akibat dari kebutuhan pokok pangan telah memberi pengaruh yang besar melebihi pengaruh kemiskinan akibat kebutuhan pokok non pangan. Pada Maret 2018, masyarakat yang miskin yaitu “masyarakat dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah Garis Kemiskinan” berjumlah 25,95 juta jiwa dengan rincian di pedesaan berjumlah 15,81 juta jiwa dan diperkotaan berjumlah 10,14 juta jiwa. Jumlah yang mendekati 26 juta jiwa.

Data BPS 2018 “Sumatera Selatan Dalam Angka” menunjukkan bahwa Tahun 2015 produksi total padi ladang dan sawah di Provinsi Sumatera Selatan adalah 4.247.922 Ton gabah yang didapat dari total luas lahan 872.736 Ha. Masih didata yang sama menunjukkan Kabupaten Banyuasin dengan total produksi 1.236.750 Ton gabah didapat dari ladang dan sawah seluas 254.470 Ha. Total produksi gabah di Kabupaten banyuasin tersebut setara dengan 29,11% dari produksi gabah di Provinsi Sumatera Selatan sehingga menjadikannya sebagai daerah lumbung utama gabah/beras di Provinsi Sumatera Selatan. Luas Panen dan Produksi Padi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2015.

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Padi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2015

No.	Kabupaten / Kota	Luas Panen Padi (Ha)			Produksi Padi (Ton)		
		Padi Sawah	Padi Ladang	Jumlah	Padi Sawah	Padi Ladang	Jumlah
1	Ogan Komering Ulu	7.196	6.023	13.219	34.744	20.107	54.851
2	Ogan Komering Ilir	132.641	6.025	138.666	612.706	11.311	624.017
3	Muara Enim	26.138	8.144	34.282	117.997	21.940	139.937
4	Lahat	30.207	2.792	32.999	150.312	9.357	159.669
5	Musi Rawas	42.706	9.000	51.706	249.603	27.315	276.918
6	Musi Banyuasin	45.197	7.597	52.794	225.249	24.602	249.851
7	Banyuasin	253.034	1.436	254.470	1.231.803	4.947	1.236.750
8	Ogan Komering Ulu Selatan	39.602	1.688	41.290	197.973	4.685	202.658
9	Ogan Komering Ulu Timur	141.729	1.597	143.326	861.235	3.202	864.437
10	Ogan Ilir	45.253	1.152	46.405	173.244	2.685	175.929
11	Empat Lawang	28.883	-	28.883	123.746	-	123.746
12	Pali	5.629	3.227	8.856	20.551	5.335	25.886
13	Musi Rawas Utara	2.950	2.318	5.268	11.700	5.790	17.490
14	Palembang	5.814	-	5.814	25.912	-	25.912
15	Prabumulih	511	71	582	582	151	1.623
16	Pagar Alam	8.694	-	8.694	43.040	-	43.040
17	Lubuk Linggau	5.482	-	5.482	25.208	-	25.208
	Sumatera Selatan	821.666	51.070	872.736	4.106.495	141.427	4.247.922

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan (diolah)

BPS (2018) “Banyuasin Dalam Angka” menunjukkan di Banyuasin pada tahun 2017 luas lahan panen pada sawah dan ladang adalah seluas 256.193,7 Ha dan produksi sebanyak 1.305.531,4 Ton. Jika dikalkulasikan maka produksi rata-rata sebesar 5,096 Ton per Ha. Luas Panen dan Produksi Padi Menurut Kecamatan di Kabupaten Banyuasin Tahun 2017.

Tabel 2. Luas Panen dan Produksi Padi Menurut Kecamatan di Kabupaten Banyuasin Tahun 2017

No	Kecamatan	Padi Sawah		Padi Ladang		Luas Panen (Ha)	Total Produksi (Ton)
		Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)		
1	Rantau Bayur	18.125,8	92.545,6	5,0	18,1	18.130,8	92.563,7
2	Betung	136,6	711,7	76,0	274,8	212,6	986,5
3	Suak Tapeh	1.029,1	5.343,3	20,0	72,3	1.049,1	5.415,6
4	Pilau Rimau	24.539,1	124.897,3	-	-	24.539,1	124.897,3
5	Tungkal Ilir	7.166,2	36.487,9	450,0	1.627,2	7.616,2	38.115,1
6	Banyuasin III	1.829,9	9.310,5	362,0	1.309,0	2.191,9	10.619,5
7	Sembawa	725,9	3.776,9	-	-	725,9	3.776,9
8	Talang Kelapa	1.521,6	7.794,2	-	-	1.521,6	7.794,2
9	Tanjung Lago	15.867,7	81.897,7	-	-	15.867,7	81.897,7
10	Banyuasin I	5.051,6	25.761,5	-	-	5.051,6	25.761,5
11	Air Kumbang	2.722,3	14.168,0	-	-	2.722,3	14.168,0
12	Rambutan	7.769,1	38.258,2	-	-	7.769,1	38.258,2
13	Muara Padang	13.583,4	69.826,7	-	-	13.583,4	69.826,7
14	Muara Sugihan	39.104,7	199.676,7	-	-	39.104,7	199.676,7
15	Makarti Jaya	13.303,4	68.710,2	-	-	13.303,4	68.710,2
16	Air Salek	29.504,9	151.199,5	-	-	29.504,9	151.199,5
17	Banyuasin II	14.780,2	75.146,4	-	-	14.780,2	75.146,4
18	Muara Telang	41.678,9	211.116,0	-	-	41.678,9	211.116,0
19	Sumber Marga Telang	16.840,3	85.601,7	-	-	16.840,3	85.601,7
	Tahun 2017	255.280,7	1.302.230,0	913,0	3.301,4	256.193,7	1.305.531,4

Sumber: Kabupaten Banyuasin Dalam Angka 2018 (diolah)

Berdasarkan data dari Balai Penyuluh Pertanian (BPP) Kecamatan Tanjung Lago menyebutkan pada tahun 2018 di Kecamatan Tanjung Lago luas panen padi 15.745 Ha dari luas tanam 15.755 Ha dengan adalah total produksi padi berjumlah 83.615 Ton telah menjadikan kecamatan ini sebagai daerah sentra produksi gabah di Kabupaten Banyuasin. Luas Panen dan Produksi Padi Menurut Desa di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin Tahun 2018.

Tabel 3. Luas Panen dan Produksi Padi Menurut Desa di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin Tahun 2018

No.	Nama Desa	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi per Ha (Ton)	Jumlah Produksi (Ton)
1	Sebalik	5.073	5.073	5,00	25.365
2	Sri Menanti	645	645	5,00	3.225
3	Kualo Puntian	825	825	5,00	4.125
4	Sukatani	771	771	5,00	3.855
5	Muara Sugih	250	250	4,00	1.000
6	Sukadamai	300	300	5,00	1.500
7	Banyu Urip	1.107	1.107	6,00	6.642
8	Bangun Sari	1.692	1.683	6,00	10.098
9	S. M. Mukti	839	838	5,50	4.609
10	Tanjung Lago	351	351	5,20	1.825
11	Manggaraya	798	798	4,00	3.192
12	Muliasari	1.025	1.025	6,00	6.150
13	Purwosari	722	722	6,00	4.332
14	Telangsari	912	912	6,00	5.472
15	Bunga Karang	445	445	5,00	2.225
Jumlah		15.755	15.745		83.615

Sumber: Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin Tahun 2018 (diolah)

Di Kabupaten Banyuasin kegiatan untuk perluasan area tanam masih sangat memungkinkan mengingat masih sangat banyak lahan rawa dan lahan lebak yang belum tertangani atau dimanfaatkan secara optimal. Namun demikian perlu kehati-hatian dan perlu waktu yang cukup panjang. Sebagian besar wilayah yang belum dikelola ini adalah didaerah lahan gambut, untuk itu pengelolaannya harus tetap mempedomani tata kelola gambut.

Selain sisi produksi, harga jual gabah juga sangat berperan dalam penentuan besaran pendapatan atau penghasilan petani. Sementara rangkaian dan proses Pemasaran akan menentukan harga di tingkat konsumen akhir. Pola pemasaran gabah/beras telah menjadikan prospek pemasaran beras sebagai rangkaian kegiatan yang penting dan tidak dapat diabaikan dalam penentuan biaya pemasaran dan harga jual akhir.

Tingkat harga beras dikonsumsi akhir dipengaruhi oleh beberapa hal seperti industri penggilingan padi yang lemah dan kualitas produksi yang rendah, keterbatasan daya tampung pergudangan, panen raya dimusim basah, serta parsarana transportasi dari dan ke sentra produksi menjadi hal yang mempengaruhi tingkat harga diprodusen. Untuk stabilisasi ekonomi nasional, melindungi tingkat pendapatan petani, kepastian dan kestabilan harga beras, juga pengamanan Cadangan Beras Pemerintah, dan penyaluran beras untuk keperluan yang ditetapkan oleh Pemerintah serta sebagai kelanjutan Kebijakan Perberasan, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan “Harga Pembelian Pemerintah” (HPP) yang termaktub dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 5 Tahun 2015 tentang “Kebijakan Pengadaan Gabah/Beras dan Penyaluran Beras oleh Pemerintah”.

Masalah pemasaran yang sering kali terjadi adalah pada saat panen raya harga gabah justru sangat rendah sementara pada saat bersamaan harga beras pada tingkat konsumen akhir adalah tetap. Disaat lain pada waktu pada mendekati musim tanam harga gabah yang disimpan petani harganya naik sedikit tidak signifikan sementara harga beras dipasaran melambung tinggi. Pada saat kondisi harga beras di pasar grosir menurun maka penurunan ini segera merembet ke harga jual gabah oleh petani. dari ketiga kondisi tersebut sangat jelas bahwa mekanisme pasar selalu tidak berpihak pada keinginan petani. Tinggi harga dan bervariasinya tingkat harga beras dapat mengindikasikan bahwa pada komoditi beras tersebut telah terjadi rantai Pemasaran yang panjang. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam sebuah sistem Pemasaran beras juga menggambarkan perilaku dan karakteristiknya serta menentukan pembentukan tingkat harga beras dipasaran. (Anindita & Baladina, 2017)

Situasi kontradiksi yang sering terjadi dimana saat harga beras yang meningkat namun terjadi kelangkaan persediaan gabah atau beras di petani. Tingginya harga beras biasanya ditandai dengan kelangkaan beras itu sendiri, sementara pada saat yang bersamaan stok gabah di petani telah menipis dan bahkan ada yang telah habis. Acap kali pabrik penggilingan beras yang umumnya tidak memiliki akses permodalan yang baik mengalami kekurangan stok gabah serta kesulitan mencari tambahan bahan baku gabah karena gabah sudah terlanjur dijual oleh petani kepada pedagang bandar yang berada di luar daerah/desa. Kondisi ini membuat masyarakat desa merasa sulit membeli beras dengan harga murah dari penggilingan setempat sehingga mereka terpaksa harus membeli beras di tempat lain yang harganya lebih mahal.

Keberadaan pedagang perantara serta terus tumbuh berkembangnya lembaga-lembaga pemberi jasa pemasaran di desa baik yang berasal dari dalam desa setempat maupun dari desa tetangga bahkan dari luar kecamatan telah menciptakan suatu kondisi persaingan usaha yang sehat diantara pada pedagang perantara serta pada lembaga-lembaga pemberi jasa pemasaran tersebut sehingga para petani mempunyai beberapa pilihan sebagai alternatif tempat penjualan gabah produksinya.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di muka, maka peneliti akan meneliti dengan seksama dan mendalam mengenai pola saluran pemasaran beras di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Pertanian

John Phillips dalam Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa: “Pemasaran pertanian adalah semua aktivitas perdagangan yang meliputi aliran barang barang dan jasa-jasa secara fisik dari pusat produksi pertanian ke pusat konsumsi pertanian”. Dari rumusan diatas dapat disimpulkan bahwa didalam pemasaran produk pertanian terdapat aktivitas pengalihan kepemilikan, kegunaan waktu, kebutuhan tempat, perubahan bentuk komoditi pertanian.

Pendekatan tataniaga komoditi pertanian dapat diklasifikasikan dalam 4 (empat) kelompok pendekatan yaitu: pendekatan kelembagaan, pendekatan fungsi, pendekatan barang, pendekatan system.

Saluran Pemasaran

Mubyarto (1986) menjelaskan bahwa: “Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan, dan fungsi pembiayaan”. Adapun

penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pengangkutan yaitu fungsi yang terkait dengan usaha agar barang yang diinginkan pembeli sesuai harga, tempat, waktu dan bentuknya.
2. Fungsi penyimpanan yaitu fungsi yang terkait dengan usaha agar harga tetap stabil dengan deviasi harga pemasaran kecil disetiap saat/waktu.
3. Fungsi pengolahan yaitu fungsi yang terkait dengan usaha memenuhi permintaan konsumen dalam mutu atau bentuk lain.
4. Fungsi pembiayaan yaitu fungsi yang terkait dengan usaha agar produsen menerima pembayaran terlebih dahulu sebelum produk tersebut sampai ke konsumen akhir. Fungsi ini dilatar-belakangi adanya perbedaan waktu antara pembelian oleh konsumen dan kebutuhan uang oleh produsen.

Lebih lanjut Mubyarto (1986) menjelaskan: “Pemasaran beras/gabah di Indonesia secara umum dapat dibedakan menjadi dua saluran yaitu pertama pemasaran melalui saluran lembaga swasta dan yang kedua pemasaran melalui saluran lembaga pemerintah”. Menurut Kotler dalam Rismayani (2007) menyatakan: “Fungsi saluran distribusi sangat berkaitan dengan informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pembayaran dan kepemilikan”. Selanjutnya Kohls dan Uhl dalam Faisal Nafis (2011), menyebutkan: “Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa dari titik produsen ketitik konsumen”.

Saluran Swasta

Pemasaran melalui saluran swasta bermula dari petani menjual gabah kepada pengumpul, tengkulak atau pedagang kecil, kemudian membawa gabah kepada penggilingan padi di desa setempat atau menjualnya langsung kepada penggilingan padi besar. Ada juga sebagian gabah yang disimpan petani langsung digiling dan dijual kepada pedagang keliling atau pengecer di pasar desa.

Saluran Pemerintah

Saluran melalui saluran pemasaran pemerintah dilaksanakan oleh lembaga Bulog (atau Subdrive Bulog). Stok beras Bulog yang sebagian menjadi cadangan nasional digunakan untuk injeksi pasar, darurat pangan di suatu daerah bencana dan lainnya. Kegiatan injeksi pasar oleh Bulog melibatkan para pedagang besar yang kemudian menyalurkannya kepada konsumen akhir melalui mekanisme pasar yang ditentukan.

Lembaga Pemasaran

Menurut Kusumah (2011): “Setiap lembaga mempunyai fungsi yang berbeda dengan lembaga lainnya, bahkan untuk satu lembaga pemasaran dapat memiliki fungsi yang berbeda jika berada dalam saluran pemasaran yang berbeda. Fungsi pemasaran yang berjalan baik akan memuaskan pihak-pihak yang terlibat dan mampu meningkatkan nilai dari suatu produk”. Dalam pemasaran suatu komoditi memerlukan peran perantara sebagai lembaga tataniaga atau lembaga pemasaran. Selanjutnya Philip Kotler dalam Djaslim (2004) menyatakan: “Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau menjelaskan bahwa: “Perantara dalam Pemasaran akan memperlancar

kegiatan pemasaran, dan setiap perantara melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir yang merupakan satu tingkat saluran”. Perantara atau lembaga pemasaran ini dapat perorangan atau kelompok/organisasi.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan kegiatan pemasaran. Menurut Soekartawi (1989) bahwa: “Biaya pemasaran meliputi biaya angkut dan transportasi, pungutan retribusi, dan lain-lain yang besarnya berbeda satu sama lain yang disebabkan macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan”. Limbong dan Sitorus (1992) menyimpulkan: “Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan semakin banyak perlakuan yang harus dilaksanakan kepada barang sehingga menyebabkan biaya pemasaran meningkat”. Karena komoditi gabah/beras rawan rusak maka dalam pemasaran atau tataniaga beras agar kualitas gabah/beras tetap baik diperlukan biaya perlakuan. Biaya perlakuan adalah yang paling dominan, oleh karenanya makin cepat komoditi beras sampai ke konsumen akhir maka biaya perlakuan dapat lebih kecil.

Tingginya biaya pemasaran dapat menyebabkan sistem pemasaran yang kurang efisien. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986) bahwa: “Semakin tinggi biaya pemasaran akan menyebabkan semakin rendah tingkat harga produk di tingkat produsen”. Lebih lanjut Mubyarto (1986) menyatakan: “Sistem pemasaran dikatakan efisien jika memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani sebagai produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil (dalam hal pemberian balas jasa sesuai sumbangannya masing-masing) dari pada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut”.

Secara umum aktivitas dalam pemasaran beras adalah distribusi, pengolahan, perlakuan, dan jasa. Aktivitas-aktivitas tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung memerlukan dana sebagai biaya pemasaran. Total biaya pemasaran ini adalah merupakan bagian tambahan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran akan semakin besar apabila banyak lembaga yang terlibat.

Komoditi pertanian gabah/beras memiliki resiko yang cukup besar semisal rusak atau penurunan mutu baik karena faktor alam, perlakuan dan tindakan, maupun keawetan/ketahanan hasil pertanian itu sendiri, oleh karena itu biaya pemasaran cenderung bertambah besar/mahal. Faktor jarak juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dan diperhitungkan dalam penentuan harga komoditi gabah/ beras karena semakin jauh jarak yang ditempuh maka biaya pemasaran cenderung akan naik/bertambah.

Selama proses pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran baik melalui saluran swasta maupun melalui saluran pemerintah telah terjadi pertambahan biaya dan keuntungan pemasaran dengan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn} \dots\dots\dots (1)$$

dimana: B_p adalah biaya pemasaran beras dalam satuan Rp/Kg
 $B_{p1,2,3\dots n}$ adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran beras dalam satuan Rp/Kg
1,2,3....n adalah lembaga pemasaran beras.

Keuntungan pemasaran

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn} \dots\dots\dots (2)$$

dimana: K_p adalah keuntungan pemasaran beras dalam satuan Rp/Kg

$K_{p1,2,3\dots n}$ adalah keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran beras dalam satuan Rp/Kg

1,2,3...n adalah lembaga pemasaran beras.

Viona dan Darwanto (2014) menyatakan: “Efisiensi suatu saluran distribusi dapat dilihat salah satunya dengan konsep margin tataniaga (pemasaran)”.

Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002) bahwa: “Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu pertama margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, kedua margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran”.

METODE RISET

Penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Sumber data dalam penelitian kali ini adalah data primer dan sekunder Teknik dokumentasi yang dipilih adalah pengumpulan data dalam bentuk kuisioner dan observasi berbagai kepustakaan pada lembaga terkait setingkat desa, yang meliputi: monografi desa, selebaran data lembaga yang relevan, dan dokumen laporan yang dianggap penting sesuai dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani di kecamatan Tanjung Lago, Banyuasin Sumatera Selatan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah para petani, perangkat desa dan pengurus kelompok tani di desa setempat di Kecamatan Tanjung Lago, Banyuasin Sumatera Selatan. Teknik analisa yang digunakan yaitu deskriptif dan regresi linier berganda.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Saluran Pemasaran

Pemasaran beras di Kecamatan Tanjung Lago berawal dari gabah hasil panen petani yang kemudian ditebas oleh tengkulak atau pedagang pengumpul yang berasal dari desa setempat dan dari daerah luar, lalu sebagian membawanya ke penggilingan setempat dan sebagian lagi membawanya ke luar Kecamatan Tanjung Lago. Lembaga-lembaga pemasaran beras tersebut dalam aktivitasnya menyampaikan beras dari petani produsen sampai ke konsumen akhir telah membentuk pola pemasaran atau saluran pemasaran beras. Saluran pemasaran beras yang terbentuk di Kecamatan Tanjung Lago ada 4 saluran dengan pola saluran pemasaran sebagai Gambar 1. Adapun pola pemasaran beras tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran saluran I adalah petani, penggilingan mini, pengecer, dan konsumen akhir. Saluran ini biasanya dilakukan para petani untuk keperluan

konsumsi sendiri, keperluan perayaan/hajatan/sedekah, dan untuk memenuhi permintaan pedagang pengecer pasar desa dan pengecer keliling. Penggilingan gabah menggunakan mesin penggiling mini (portable) yang kebanyakan milik warga desa setempat dan pengurangan dilakukan secara manual.

Saluran Pemasaran II

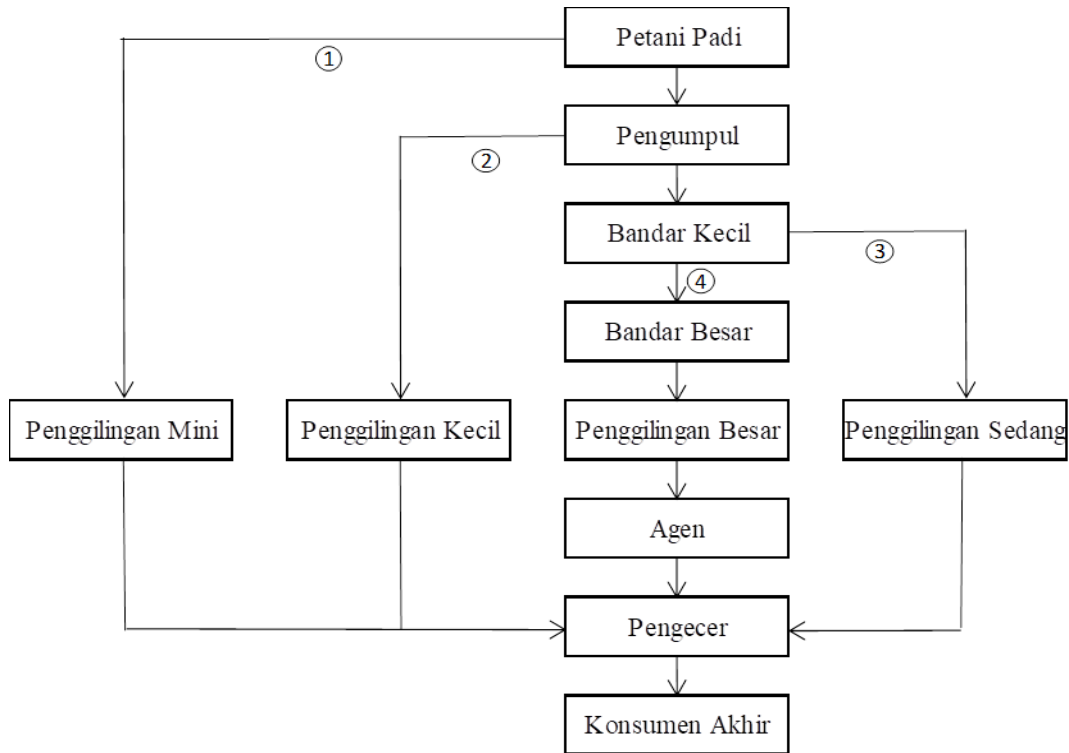
Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran saluran II adalah petani, pengumpul, penggilingan kecil, pengecer, dan konsumen akhir. Saluran ini biasanya dilakukan untuk memenuhi permintaan pedagang pengecer keliling maupun pengecer di pasar desa maupun pedagang luar desa. Penggilingan gabah menggunakan mesin penggiling menetap di desa lokasi penelitian dan pengurangan dilakukan secara manual.

Saluran Pemasaran III

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran saluran III adalah petani, pengumpul, bandar kecil, penggilingan sedang, pengecer, dan konsumen akhir. Proses produksi sudah dilaksanakan dengan menggunakan mesin semi otomatis dan telah dikemas dengan baik (dikarung plastik dan bermerek) untuk memenuhi permintaan pesanan perusahaan-perusahaan serta permintaan pengecer di pasar desa. Penggilingan gabah menggunakan mesin penggiling milik KSU Syariah BMT-Trans Mekar Sari Mandiri di desa Mulia Sari.

Saluran Pemasaran IV

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran saluran IV adalah petani, pengumpul, bandar kecil, bandar besar, penggiling besar, Agen, pengecer, dan konsumen akhir. Bandar besar berada di kota Palembang dan di provinsi lain seperti Lampung, Banten, di Provinsi DKI, dan Babel. Berdasarkan volume pembelian maka Sub-Drive Bulog Tanjung Lago digolongkan sebagai bandar besar. Proses produksi sudah menggunakan mesin otomatis dan beras sudah dikemas dengan baik untuk memenuhi permintaan pemerintah, perusahaan besar dan para agen beras.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin

Menurut Suminartika dan Djuanalina (2017), bahwa: “Peran tengkulak dan pedagang pengumpul sebagai penyedia saprotan seperti benih dan pupuk yang dibutuhkan para petani. Selain berperan sebagai lembaga pemasaran, tengkulak juga berperan sebagai lembaga keuangan informal yaitu memberikan pinjaman uang kepada petani.”

Harga Tingkat Petani

Sebagai perbandingan, perhitungan biaya produksi yaitu biaya habis terpakai untuk satu kali produksi yang harus dikeluarkan oleh para petani padi di Kecamatan Tanjung Lago dalam 1 (satu) musim tanam dapat dilihat pada Tabel 4. diketahui biaya produksi gabah untuk satu kali panen dalam setahun adalah sebesar Rp 6.725.480, per hektar. Selanjutnya sebagaimana Lampiran 3, jumlah produksi padi rata-rata di desa lokasi penelitian yaitu di desa Banyu Urip dan di desa Bangun Sari adalah 6 Ton gabah kering panen (GKP), bila jika dilakukan perhitungan dengan cara dibagi dengan produksi gabah rata-rata sebesar 6 Ton atau 6.000 Kg, maka akan didapat biaya produksi sebesar Rp 1.120,90 per Kilogram gabah. Nilai konversi harga dari gabah ke beras adalah 1,67 artinya harga 1,67 Kg gabah sebanding dengan harga 1 Kg beras, maka biaya produksi adalah sebesar sebesar Rp 1.870, per kilogram beras.

Tabel 4. Rata-rata Biaya Produksi Padi di Kecamatan Tanjung Lago Tahun 2019

No	Komponen Biaya	Rp/Lg/Th	Rp/Ha/Th
1	Benih	1.962.000,00	1.249.682,00
2	Pestisida	662.000,00	421.656,00
3	Pupuk	1.710.000,00	1.089.172,00
4	Tenaga Kerja	6.225.000,00	3.964.970,00
	Jumlah	10.559.000,00	6.725.480,00

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan suvey terhadap responden petani didapat harga jual gabah tiap saluran pemasaran sebagaimana Tabel 4. Harga jual gabah tingkat petani berkisar antar Rp 3.800, sampai Rp 4.750, per Kilogram, atau harga jual gabah rata-rata sebesar Rp. 4.305, maka penghasilan bersih petani tiap musim panen adalah sebesar 1,57 Ha dikali 6 Ton (6.000 Kg) dikali Rp 4.305, kemudian dikurangi biaya produksi Rp 10.559.000, sama dengan Rp. 23.975.470, Hal tersebut menunjukkan bahwa usahatani padi di Kecamatan Tanjung Lago memiliki potensi untuk dipertahankan dan lebih dikembangkan sekaligus mengurangi potensi rencana untuk pengalih fungsian lahan ke komoditi lain atau sektor lain, hal ini sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Banyuasin No. 24 Tahun 2012 tentang Alih Fungsi Lahan Pertanian Berkelanjutan. Adapun rincian harga gabah tingkat petani di tiap saluran sebagai berikut:

Tabel 5. Harga Gabah di Tingkat Petani di Kecamatan Tanjung Lago Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Harga Terendah (Rp)	Harga Tertinggi (Rp)	Harga Median (Rp)	Harga Rata-rata (Rp)
Saluran I	3.800	4.500	4.150	4.160
Saluran II	3.850	4.700	4.275	4.320
Saluran III	3.900	4.600	4.250	4.290
Saluran IV	3.800	4.750	4.275	4.450
Rata-rata	3.837,50	4.637,50	4.305	4.305

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Biaya Pemasaran

Limbong dan Sitorus (1992) mendefinisikan bahwa: “Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin banyak perlakuan yang diberikan kepada barang sehingga menyebabkan biaya pemasaran meningkat” Berdasarkan tata urutan dan kegiatan-kegiatan di lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saluran pemasaran sebagaimana tabel berikut:

Saluran Pemasaran I

Biaya transportasi pembelian gabah dari petani rata-rata Rp 30,- per Kg gabah atau Rp 50,- per Kg beras (konversi 1,67 Kg gabah = 1 Kg beras), hal tersebut tergantung jarak dan kondisi jalan. Kemudian gabah mendapat perlakuan seperti penyimpanan, penjemuran dan lain lain dengan biaya Rp 180,- per kg gabah atau Rp 300,- per Kg beras. Biaya penggilingan gabah menjadi beras adalah Rp 950,- per Kg beras. Biaya di tempat penggilingan termasuk pengemasan

adalah Rp 200,- per Kg beras. Biaya pemasaran beras di pengecer / pedagang keliling sebesar Rp 1.000,- per Kg beras. Jadi Total biaya pemasaran beras pada Saluran Pemasaran I adalah Rp 2.500,- per Kg beras.

Saluran Pemasaran II

Biaya transportasi pembelian gabah dari petani rata-rata Rp 150,- per Kg gabah atau Rp 210,- per Kg beras (konversi 1,67 Kg gabah = 1 Kg beras), hal tersebut tergantung jarak dan kondisi jalan. Kemudian gabah mendapat perlakuan seperti penyimpanan, penjemuran dan lain lain dengan biaya Rp 180,- per kg gabah atau Rp 300,- per Kg beras. Biaya penggilingan gabah menjadi beras adalah Rp 1.000,- per Kg beras. Biaya di tempat penggilingan termasuk pengemasan sebesar Rp 200,- per Kg beras. Biaya pengangkutan ke pengecer sebesar Rp 250,- per Kg beras. Biaya pemasaran beras di pengecer sebesar Rp 1.000,- per Kg beras. Jadi Total biaya pemasaran beras pada Saluran Pemasaran II adalah Rp 3.000,- per Kg beras.

Saluran Pemasaran III

Biaya transportasi pembelian gabah dari petani rata-rata Rp 210,- per Kg gabah atau Rp 350,- per Kg beras (konversi 1,67 Kg gabah = 1 Kg beras), hal tersebut tergantung jarak dan kondisi jalan. Kemudian gabah mendapat perlakuan seperti penyimpanan, penjemuran dan lain lain dengan biaya Rp 180,- per kg gabah atau Rp 300,- per Kg beras. Biaya penggilingan gabah menjadi beras adalah Rp 1.100,- per Kg beras. Biaya di tempat penggilingan termasuk pengemasan sebesar Rp 400,- per Kg beras. Biaya pengangkutan ke gudang, perlakuan di gudang dan penyalurannya sebesar Rp 250,- per Kg beras. Biaya pemasaran beras di pengecer sebesar Rp 1.000,- per Kg beras. Jadi Total biaya pemasaran beras pada Saluran Pemasaran III adalah Rp 4.000,- per Kg beras.

Saluran Pemasaran IV

Biaya transportasi pembelian gabah dari petani, biaya penyimpanan, penjemuran dan lain lain, biaya penggilingan gabah, biaya di tempat penggilingan termasuk pengemasan, biaya pengangkutan ke gudang, perlakuan di gudang dan penyalurannya ke pengecer dengan total Rp 3.300,- per Kg beras. Biaya pemasaran beras di pengecer sebesar Rp 1.000,- per Kg beras. Jadi Total biaya pemasaran beras pada Saluran Pemasaran IV adalah Rp 4.300,- per Kg beras.

Tabel 6. Biaya Pemasaran Gabah/Beras di Kecamatan Tanjung lago Tahun 2019

No.	Kegiatan	Biaya Pemasaran (Rp / Kg)			
		Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1	Biaya pengangkutan gabah per 1,67 Kg	50,00	250,00	350,00	
2	Perlakuan thd gabah (simpan, jemur, dll) per 1,67 Kg	300,00	300,00	300,00	
3	Penggilingan gabah per Kg beras	950,00	1.000,00	1.100,00	
4	Biaya di tempat penggilingan per Kg beras termasuk pengemasan	200,00	200,00	400,00	
5	Biaya pengangkutan beras ke tempat penyimpanan / gudang per Kg beras			200,00	3.300,00
6	Biaya perlakuan terhadap beras (simpan, keamanan, dll) per Kg beras			400,00	
7	Biaya pengangkutan ke pasar induk/pasar gosir per Kg beras				
8	Biaya pengangkutan ke pengecer per Kg beras		250,00	250,00	
9	Biaya di pengecer (susut, tenaga kerja, pembungkus, dll) per Kg beras	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
10	Total biaya pemasaran per Kg beras	2.500,00	3.000,00	4.000,00	4.300,00

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada Saluran Pemasaran I memerlukan biaya pemasaran terkecil yaitu Rp 2.500,- per Kg beras sedangkan Saluran Pemasaran IV memerlukan biaya pemasaran terbesar yaitu Rp. 4.300,- per Kg beras di pasar desa setempat.

Marjin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002) bahwa: “Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran”. Dalam penelitian ini, marjin pemasaran didefinisikan perbedaan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produksi. Adapun penghitungan marjin pemasaran menggunakan rumus [4] dimuka, sehingga didapat marjin pemasaran tiap saluran pemasaran sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I

Harga jual tingkat petani rata-rata Rp. 4.160,- per Kg gabah atau bila dikonversi ke beras maka harga jual tingkat petani menjadi Rp. 6.950,- per Kg beras. Harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 9.090,- per Kg beras, jadi terdapat marjin pemasaran sebesar Rp. 2.140,- per Kg Beras atau 23,54 % . .

Saluran Pemasaran II

Harga jual tingkat petani rata-rata Rp. 4.320,- per Kg gabah atau bila dikonversi ke beras maka harga jual tingkat petani menjadi Rp. 7.220,- per Kg beras. Harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 10.090,- per Kg beras, jadi terdapat marjin pemasaran sebesar Rp. 2.870,- per Kg Beras atau 28,44 % . .

Saluran Pemasaran III

Harga jual tingkat petani rata-rata Rp. 4.290,- per Kg gabah atau bila dikonversi ke beras maka harga jual tingkat petani menjadi Rp. 7.170,- per Kg beras. Harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 11.410,- per Kg beras, jadi terdapat margin pemasaran sebesar Rp. 4.240,- per Kg Beras atau 37,69 % . .

Saluran Pemasaran IV

Harga jual tingkat petani rata-rata Rp. 4.450,- per Kg gabah atau bila dikonversi ke beras maka harga jual tingkat petani menjadi Rp. 7.440,- per Kg beras. Harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp 11.940,- per Kg beras, jadi terdapat margin pemasaran sebesar Rp. 4.500,- per Kg Beras atau 32,31 % . .

Adapun rincian margin pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Margin Pemasaran di Tiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Tanjung lago Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Harga Jual Tingkat Petani Rata-rata (Rp)		Harga Beli Beras Konsumen Akhir (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)	Persentase Margin (%)
	Gabah	Beras			
Saluran I	4.160,00	6.950,00	9.090,00	2.140,00	23,54
Saluran II	4.320,00	7.220,00	10.090,00	2.870,00	28,44
Saluran III	4.290,00	7.170,00	11.410,00	4.240,00	37,16
Saluran IV	4.450,00	7.440,00	11.940,00	4.500,00	37,69
Rata-rata	4.305,00	7.195,00	10.630,00	3.435,00	32,31

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Dari tabel diatas diketahui margin pemasaran rata-rata adalah sebesar Rp. 3.435,- per Kg beras atau 32,31 %.

Efisiensi Pemasaran

Di pasar desa di Kecamatan Tanjung Lago tidak pernah terjadi kelangkaan beras dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran beras terus tumbuh dan berkembang dengan baik. Besar biaya pemasaran beras di pasar desa di Kecamatan Tanjung Lago berkisar antara Rp 2.500,- sampai dengan Rp 4.300,- (Tabel 4.7.), sementara harga jual beras di konsumen akhir adalah antara Rp 9.090,- sampai Rp 11.9400,- (Tabel 4.8.).

Adapun penghitungan efisiensi pemasaran menggunakan rumus [6], sehingga didapat efisiensi pemasaran tiap saluran pemasaran sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I

Biaya pemasaran rata-rata Rp. 2.500,- per Kg beras sedangkan harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 9.090,- per Kg beras, jadi terdapat efisiensi pemasaran sebesar 27,50 % ini berarti saluran pemasaran efisien.

Saluran Pemasaran II

Biaya pemasaran rata-rata Rp. 3.000,- per Kg beras sedangkan harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 10.090,- per Kg beras, jadi terdapat efisiensi pemasaran sebesar 29,73 % ini berarti saluran pemasaran efisien.

Saluran Pemasaran III

Biaya pemasaran rata-rata Rp. 4.000,- per Kg beras sedangkan harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 11.410,- per Kg beras, jadi terdapat efisiensi pemasaran sebesar 35,06 % ini berarti saluran pemasaran efisien.

Saluran Pemasaran IV

Biaya pemasaran rata-rata Rp. 4.300,- per Kg beras sedangkan harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 12.300,- per Kg beras, jadi terdapat efisiensi pemasaran sebesar 34,96 % ini berarti saluran pemasaran efisien.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Beras Tiap Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Beli Beras Konsumen Akhir (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	2.500,00	9.090,00	27,50
Saluran II	3.000,00	10.090,00	29,73
Saluran III	4.000,00	11.410,00	35,06
Saluran IV	4.300,00	12.300,00	34,96
Rata-rata			31,81

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Dari uraian diatas diketahui nilai efisiensi pemasaran saluran I – IV adalah kurang dari 50 % sehingga sistem pemasaran di semua saluran pemasaran dapat dikatakan efisien.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan prosentase diterima petani dari harga yang diterima pengecer atau dibayar konsumen akhir. Selanjutnya berdasarkan rumus [10] dapat dihitung farmer's share sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I

Besaran margin pemasaran rata-rata Rp. 2.140,- per Kg beras sedangkan harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 9.090,- per Kg beras, jadi besaran farmer's share adalah sebesar 76,46 %. Ini berarti sebanyak 76,46 % harga diterima petani dan yang 23,54 % diterima lembaga pemasaran lainnya. Dalam persentase 75,46 % tercakup keuntungan petani dan biaya produksi padi/gabah.

Saluran Pemasaran II

Besaran margin pemasaran rata-rata Rp. 2.870,- per Kg beras sedangkan harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 10.090,- per Kg beras, jadi besaran farmer's share adalah sebesar 71,56 %. Ini berarti sebanyak 71,56 % harga diterima petani dan yang 28,44 % diterima lembaga

pemasaran lainnya. Dalam persentase 71,56 % tercakup keuntungan petani dan biaya produksi padi/gabah.

Saluran Pemasaran III

Besaran margin pemasaran rata-rata Rp. 4.240,- per Kg beras sedangkan harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 11.410,- per Kg beras, jadi besaran farmer's share adalah sebesar 62,84 %. Ini berarti sebanyak 62,84 % harga diterima petani dan yang 37,16 % diterima lembaga pemasaran lainnya. Dalam persentase 62,84 % tercakup keuntungan petani dan biaya produksi padi/gabah.

Saluran Pemasaran IV

Besaran margin pemasaran rata-rata Rp. 4.500,- per Kg beras sedangkan harga beli beras pada konsumen akhir sebesar Rp. 11.940,- per Kg beras, jadi besaran farmer's share adalah sebesar 62,31 %. Ini berarti sebanyak 62,31 % harga diterima petani dan yang 37,69 % diterima lembaga pemasaran lainnya. Dalam persentase 62,31 % tercakup keuntungan petani dan biaya produksi padi/gabah.

Adapun rincian besaran farmer's share tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Besaran Farmer's Share Tiap Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran Rata-rata (Rp)	Harga Beli Beras Konsumen Akhir (Rp)	Share Margin (%)	Farmer's Share (%)
Saluran I	2.140,00	9.090,00	23,54	76,46
Saluran II	2.870,00	10.090,00	28,44	71,56
Saluran III	4.240,00	11.410,00	37,16	62,84
Saluran IV	4.500,00	11.940,00	37,69	62,31
Rata-rata	3.435,00	10.630,00	32,31	67,69

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Saluran pemasaran I telah menghasilkan nilai farmer's share terbesar yaitu 76,46 % sedangkan Saluran pemasaran IV telah menghasilkan nilai farmer's share terkecil yaitu 62,31 %.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Pemasaran

Pada penelitian ini, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pola pemasaran akan ditinjau dari sisi farmer's share. Model penduga yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah suatu fungsi atau persamaan yang melihat pengaruh secara simultan variabel independent (Y) terhadap variabel independent (X). Adapun faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap besaran farmer's share dalam pemasaran beras di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin terdiri dari Harga jual gabah/beras tingkat petani, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor

pemasaran yang sangat penting dalam penentuan harga beras di tingkat konsumen akhir yang selanjutnya akan mempengaruhi nilai farmer's share.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel dependent pada penelitian ini adalah Farmer's Share (Y), sedangkan variabel independent adalah Harga Tingkat Petani (X1), Marjin Pemasaran (X2), dan Efisiensi Pemasaran (X3). Dalam menguji seberapa besar pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS 23.0. didapatkan tabel "Coefficients" yang merupakan hasil uji analisis data model regresi linier berganda, sebagaimana terlampir. Dari nilai-nilai koefisien pada tabel "Coefficients" dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 68,605 + 0,003 X1 - 0,006 X2 - 0,037 X3 \dots\dots\dots [18]$$

- dimana: Y = variabel independent Farmer's Share
X1 = variabel dependent Harga Tingkat Petani
X2 = variabel dependent Marjin Pemasaran
X3 = variabel dependent Efisiensi Pemasaran

Interpretasi dari persamaan ini adalah:

- Nilai konstanta 68,605 artinya nilai konsistensi variabel Farmer's Share sebesar 68,605 satuan yang didapat dari $X1 = 0$, $X2 = 0$ dan $X3 = 0$.
- Koefisien regresi X1 sebesar +0,003 menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Harga Tingkat Petani maka farmer's share akan meningkat sebesar 0,003 satuan.
- Koefisien regresi X2 sebesar -0,006 menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Marjin Pemasaran maka farmer's share akan berkurang sebesar 0,006 satuan.
- Koefisien regresi X3 sebesar -0,037 menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Efisiensi Pemasaran maka farmer's share akan berkurang sebesar 0,037 satuan.

Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis atau uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari 4 tahap yaitu uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji gelaja heterokedastisitas, dan terakhir uji autokorelasi.

Uji Normalitas Data

Salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan teknik statistik para metrik adalah penyebaran data harus berdistribusi normal dan model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

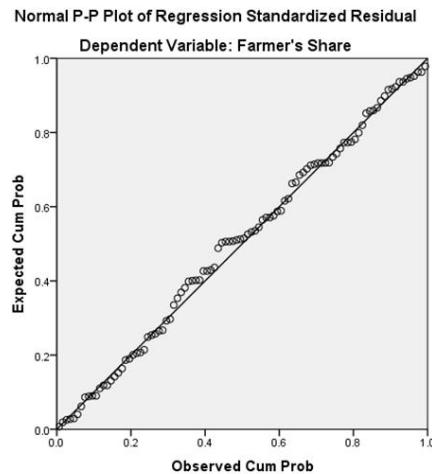
Salah satu pengujian normalitas pada model regresi dapat menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Menurut Sugiyono (2012), dengan menggunakan nilai signifikansi (tingkat kepercayaan) $\alpha = 0,05$, kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $\geq \alpha$ maka data tersebut tersebar secara normal.
- Jika nilai signifikan $< \alpha$ maka data tersebut tidak tersebar secara normal.

Pada penelitian ini, pada tabel “*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*” (terlampir) didapat hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari pada nilai signifikansi sebesar 0,05, artinya dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Normal Probability plot

Adapun uji lain untuk yang dapat mendeteksi model regresi yang digunakan baik variabel dependent maupun variabel-variabel independent terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat gambar garis data sesungguhnya apakah garis data berjalan bergerak mengikuti garis diagonalnya atau tidak. Dengan bantuan program SPSS 23.0 didapat hasil Normal Probability plot dari faktor-faktor yang mempengaruhi farmer's share sebagai berikut:



Gambar 2. Normal Probability plot

Data telah terdistribusi normal karena data menyebar sepanjang dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan demikian model regresi akan menghasilkan uji statistik yang valid, serta memenuhi salah satu syarat bebas dari asumsi klasik dan data dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2001) bahwa: “Uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent”. Dikatakan terjadi *multikolinieritas* apabila nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan SPSS 23.0 didapatkan bahwa tidak ditemukan gejala *multikolinieritas* antar variabel *independent*. Adapun nilai *Tolerance* dan *VIF* masing-masing faktor yang mempengaruhi farmer's share petani padi di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin dapat dilihat pada Tabel “*Coefficients*” terlampir. Hasil analisa, pada kolom *collinearity statistic*, nilai *tolerance* pada Harga Tingkat Petani (X1) sebesar 0,795, pada Marjin Pemasaran (X2) sebesar 0,537, dan pada Efisiensi Pemasaran (X3) sebesar 0,491 yang semuanya lebih besar dari 0,1 berarti tidak terjadi *multikolinieritas* dalam model regresi. Demikian juga pada *VIF* tiap variabel (X1, X2, dan X3) bernilai kurang dari 10 berarti tidak terjadi *multikolinieritas* dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan variasi dari nilai residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Berdasarkan nilai absolut residual

Jika dalam model analisis ada varian dari nilai residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya sama maka disebut terjadi *homoskedastisitas*.

Dasar analisisnya adalah:

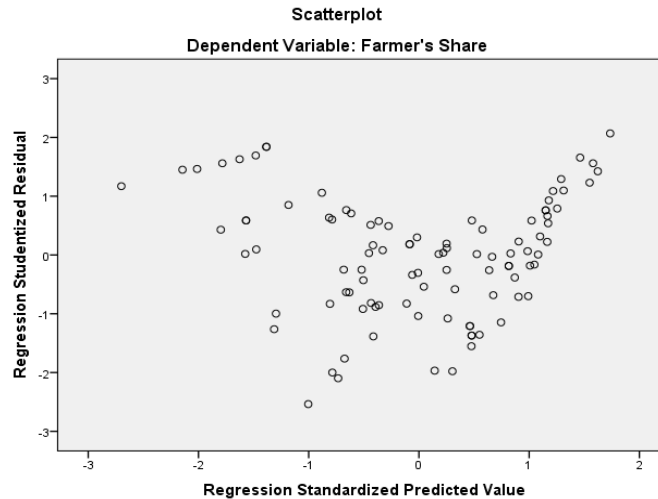
- a. Jika nilai signifikasi (sig) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulkannya adalah tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikasi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulkannya adalah terjadi gejala *heteroskedastisitas* dalam model regresi (terjadi *homoskedastisitas*)

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau terjadi *homoskedastisitas*. Berdasarkan uji *heteroskedastisitas* dengan *Glejser* dimana variabel *dependent* adalah *Absolut Residual* maka dengan menggunakan SPSS 23.0 didapat “*Coefficients*” terlampir. Dari tabel “*Coefficients*” terlihat untuk Harga Tingkat Petani (X1) nilai sig (signifikan) sebesar 0,000, untuk Marjin Pemasaran (X2) nilai sig sebesar 0,000 dan untuk Efisiensi Pemasaran (X3) nilai sig sebesar 0,046. Ketiga nilai sig yang didapat oleh ketiga variabel *independent* tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan terjadi gejala *heteroskedastisitas* atau tidak terjadi *homoskedastisitas*.

Berdasarkan garfik scatterplot

Untuk menguatkan kesimpulan tentang keraguan *heteroskedastisitas* diatas, maka dilakukan pengujian kembali dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel *dependent* yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dengan bantuan program SPSS 23,0, dengan dasar analisis: “Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*”.

Gambar 4.3. berikut adalah hasil uji deteksi gejala *heterokedastisitas* dengan melihat grafik *Scatterplot* masing-masing variabel pengamatan dengan SPSS 23.0 model regresi menunjukkan plot-plot yang menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala *heterokedastisitas* atau terjadi gejala *homoskedastisitas*. Dengan terpenuhinya prasyarat ini, maka dilanjutkan dengan uji asumsi klasik ke-empat atau tahap akhir.



Gambar 4.3.
Grafik Scatterplot

Uji Autokorelasi

Menurut Sugiyono (2012) bahwa: “Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya)”. Metode pengujian yang digunakan adalah uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika DW terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Dengan bantuan progeam SPSS 23.0 didapat tabel “*Model Summary*” sebagaimana terlampir. Uji *Durbin Watson* (DW), pada penelitian ini jumlah $k = 3$ dan $N = 100$, dilihat dari tabel nilai *Durbin-Watson* diketahui nilai dU tabel yaitu 1,736 atau nilai $4-dU$ yaitu $4-1,736 = 2,263$, nilai dL yaitu 1,613. Nilai *Durbin-Watson* yang didapat sebesar 2,169 lebih besar dari batas atas dU (1,736) dan kurang dari $4-dU$ (2,263). ini berarti terpenuhinya persyaratan DW yaitu terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka H_0 diterima, yang berarti telah tepenuhiya prasyarat yaitu tidak terjadi *autokorelasi* .

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi

Dari Tabel “*Model Summary*” (terlampir) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) Adjusted R square sebesar 0,988. Hal ini berarti bahwa variabel X_1 (Harga Tingkat Petani), X_2 (Marjin Pemasaran), dan X_3 (Efisiensi Pemasaran) dapat menjelaskan variabel Y (Farmer Share) sebesar 98,8 %. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 1,2 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain

selain variabel yang diteliti di atas. Adapun pedoman penentuan tingkat keeratan hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012)

Menurut Hasan (2003) bahwa: “Nilai koefisien korelasi dapat diinterpretasikan sebagai tingkat keeratan hubungan atau korelasi antara variabel tersebut”.

Uji Keterandalan Model

Uji keterandalan model dilaksanakan melalui Uji F. Menurut Malhotra (2010), bahwa: “Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen”. Uji ini bertujuan untuk mengetahui keberartian nilai R-square. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 diperoleh nilai F sebagaimana tabel 4.12. Dari Tabel Anova dengan variabel dependent Farmer’s Share dan predictors (constant) Efisiensi Pemasaran, Harga Tingkat Petani dan Marjin Pemasaran. didapat nilai F-hitung sebesar 2824,063 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Adapun rumus F-tabel = $(k ; n - k)$ dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden, maka nilai F-tabel dengan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha = 0,01$) untuk df N1 = 3 dan df N2 = 97 didapat nilai F-tabel sebesar 3,99.

Tabel 11. Uji Keterandalan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6040.137	3	2013.379	2824.063	.000 ^b
	Residual	68.442	96	.713		
	Total	6108.579	99			

a. Dependent Variable: Farmer's Share

b. Predictors: (Constant), Efisiensi Pemasaran, Harga Tk Petani, Marjin Pemasaran

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai F-hitung (2824,063) > F-tabel (3,99) sesuai hipotesis pertama (H_a diterima, H_0 ditolak) artinya secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel independen yang meliputi Harga Tingkat Petani (X_1), Marjin Pemasaran (X_2), dan Efisiensi Pemasaran (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Farmer’s Share (Y) petani padi di Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin.

Uji Koefisien Regresi Berdasarkan Nilai t-hitung

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh koefisien regresi secara parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS 23.0 diperoleh sebagaimana tabel "Coefficients" (terlampir). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, dengan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Rumus menghitung nilai t-tabel adalah:

$$t\text{-tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1) \dots\dots\dots [19]$$

dimana: α adalah derajat signifikansi, diambil 5 atau 0,05.

n adalah jumlah responden, 100 responden

k adalah jumlah variabel independent, 3 variabel

Didapat t-tabel = (0,025 ; 96). Kemudian melihat "Tabel Distribusi Nilai T" diperoleh nilai t-tabel adalah 1,985.

Dari output tabel "Coefficients" (terlampir). diketahui nilai t-hitung dan dibandingkan dengan t-tabel sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung Harga Tingkat Petani (X1) adalah 15,200 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985
2. Nilai t-hitung Marjin Pemasaran (X2) adalah 64,095 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985
3. Nilai t-hitung Efisiensi Pemasaran (X3) adalah 2,022 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985

Jadi dapat disimpulkan bahwa sesuai hipotesis pertama (Ho ditolak) artinya ketiga variabel *independent* Harga Tingkat Petani (X1), Marjin Pemasaran (X2), dan Efisiensi Pemasaran (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* Farmer's Share (Y).

A. Berdasarkan Nilai Signifikansi.

Nilai tingkat kepercayaan atau signifikansi yang diambil dalam penelitian ini adalah 95 % atau $\alpha = 0,05$. Dari output tabel "Coefficients" diketahui nilai signifikan masing-masing variabel independent sebagai berikut:

1. Nilai signifikan Harga Tingkat Petani (X1) adalah 0,000 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05
2. Nilai signifikan Marjin Pemasaran (X2) adalah 0,000 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05
3. Nilai signifikan Efisiensi Pemasaran (X3) adalah 0,046 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05

Jadi dapat disimpulkan bahwa sesuai hipotesis pertama (Ho ditolak) artinya ketiga variabel *independent* Harga Tingkat Petani (X1), Marjin Pemasaran (X2), dan Efisiensi Pemasaran (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Farmer's Share (Y).

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependent

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, maka selanjutnya mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independent* atau faktor-faktor yang mempengaruhi farmer's share petani padi di Kecamatan Tanjung Lago dengan melakukan serangkaian uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda dengan 100 responden pada penelitian ini telah menghasilkan persamaan regresi linier berganda dengan tingkat kesalahan (taraf signifikansi) sebesar 0,05.

Pengaruh Harga Tingkat Petani Terhadap Farmer's Share

Berdasarkan hasil hipotesis dalam penelitian ini bahwa harga gabah/beras tingkat petani berpengaruh signifikan terhadap farmer's share petani padi di Kecamatan Tanjung Lago. Artinya tinggi rendahnya harga jual gabah/beras tingkat petani akan mempengaruhi nilai farmer's share para petani tersebut. Nilai koefisien regresi X1 adalah positif (+), artinya apabila gabah/beras pada tingkat petani harganya meningkat maka akan menyebabkan nilai farmer's share juga meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap. Penelitian ini sesuai dengan Anamike Iyai (Iyai, 2017) dan Hadiyati et al (Hadiyati et al, 2014)

Pengaruh Marjin Pemasaran Terhadap Farmer's Share

Marjin Pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga anantara harga beras ditingkat konsumen akhir dengan harga beras ditingkat petani produksen. Hipotesis dalam penelitian ini bahwa marjin pemasaran berpengaruh signifikan terhadap farmer's share petani padi di Kecamatan Tanjung Lago. Artinya tinggi rendahnya nilai marjin pemasaran akan mempengaruhi nilai farmer's share para petani tersebut. Nilai koefisien regresi Marjin Pemasaran X2 adalah negatif (-), artinya apabila marjin pemasaran meningkat maka akan menyebabkan nilai farmer's share menjadi berkurang (mengecil) dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pengaruh Efisiensi Pemasaran Terhadap Farmer's Share

Efisiensi Pemasaran adalah prosentase perbandingan antara biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran terhadap harga jual pada tingkat konsumen akhir. Hipotesis dalam penelitian ini bahwa efisiensi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap farmer's share petani padi di Kecamatan Tanjung Lago. Artinya tinggi rendahnya nilai efisiensi pemasaran akan mempengaruhi nilai farmer's share para petani tersebut. Nilai koefisien regresi Efisiensi Pemasaran X3 adalah negatif (-), artinya apabila efisiensi pemasaran meningkat maka akan menyebabkan nilai farmer's share menjadi berkurang (mengecil) dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pengaruh Harga Tingkat Petani, Marjin Pemasaran, dan Efisiensi Pemasaran Secara Simultan Terhadap Farmer's Share.

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini bahwa harga gabah/beras tingkat petani, marjin pemasaran, dan efisiensi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap farmer's share petani padi di Kecamatan Tanjung Lago. Artinya secara simultan tinggi rendahnya nilai harga jual tingkat petani, besar kecil marjin pemasaran dan tinggi rendah efisiensi pemasaran akan mempengaruhi nilai farmer's share para petani tersebut. berdasarkan analisa data primer dari 100 orang responden didapat harga jual tingkat petani adalah Rp. 7.195,- per Kg beras, sedangkan harga beli rata-rata pada konsumen akhir adalah Rp. 10.630,- per Kg beras, didapat perhitungan marjin pemasaran sebesar Rp. 2.435,- per Kg beras, sehingga nilai farmer's share rata-rata para petani padi di Kecamatan Tanjung Lago yaitu sebesar 67,69 %. artinya sebanyak 67,69 % harga diterima petani dan yang 32,31 % diterima lembaga pemasaran lainnya. Dalam persentase 67,69 % tercakup keuntungan petani dan biaya produksi rata-rata sebesar Rp 1.870,- per Kg beras. Penelitian ini sesuai dengan Abeda (Abeda, 2012).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Lembaga-lembaga pemasaran beras telah membentuk suatu pola pemasaran berupa empat saluran pemasaran yang masing-masing berperan dalam menciptakan variasi biaya pemasaran yang pada akhirnya menentukan harga beras tingkat konsumen akhir. Variasi harga jual gabah pada tingkat petani dan besaran harga beras tingkat konsumen akhir tiap saluran pemasaran telah mempengaruhi besaran margin pemasaran yang berbeda pula disetiap saluran pemasaran. Perbedaan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran dan perbedaan harga tingkat konsumen akhir telah mempengaruhi nilai efisiensi pemasaran di tiap saluran pemasaran, namun secara keseluruhan keempat saluran pemasaran tersebut telah menciptakan sistem pemasaran beras yang efisien. Harga jual gabah/beras tingkat petani, marjin pemasaran, dan efisiensi pemasaran secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap farmer's share

Saran

Disarankan kepada petani padi untuk tetap mempertahankan komoditas padi sebagai produk utama karena nilai produksi padi tiap kali panen cukup tinggi dan masih memiliki potensi untuk dikembangkan. Dengan bergulirnya Dana Desa, kiranya pemerintah desa setempat dapat mengalokasikan serta memprioritaskan penangan jalan menuju tempat-tempat setra produksi pertanian untuk memudahkan pengangkutan hasil panen juga mengingat prasarana transportasi ini sangat menentukan harga jual gabah tingkat petani. Besarnya volume produksi gabah yang dibawa dan diproses di luar Kecamatan Tanjung Lago serta rendahnya harga jual gabah tingkat petani pada saat sedang panen serta sering terjadinya kelangkaan stok gabah pada musim tanam oleh karena itu sudah seyakinya Pemerintah Kabupaten mendirikan gudang penyimpanan gabah di tiap desa dengan ukuran skala desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. & Baladina, N. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. ANDI. Yogyakarta
- Arifin, B. 2007. *Diagnosis Ekonomi Politik Pangan dan Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2009. *Tataniaga Produk Agribisnis*. Departemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor. Bogor
- _____. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- [BPS] Badan Pusat Statistik, 2016. *Data Strategis Indonesia*. Badan Pusat Statistik
- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan, 2018. *Sumatera Selatan Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuasin, 2018. *Banyuasin Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuasin
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. CV. Linda Karya. Bandung
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro. Semarang
- Hanafiah, A.M, dan Saefuddin A.M. 1983. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.

- Hasan M. I. 2003. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Instruksi Presiden No. 5 Tahun 2015. *Kebijakan Pengadaan Gabah/Beras Dan Penyaluran Beras Oleh Pemerintah*.
- Kohls R.I. dan Uhl J.N. 2002. *Marketing of Agricultural Product*. Ninth Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Limbong, W.H. dan P Sitorus. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Yogyakarta
- Rismayani. 2007. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Hasil*. USU Press. Medan.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*, UI Press. Jakarta.
- Soekartawi, Rusmadi, dan Damaijati, Effi. 1993. *Risiko dan Ketidakpastian dalam Agribisnis* :Teori dan Aplikasi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Anamike, Iyai. 2007. *Analisis Pemasaran Beras Organik pada Koperasi Sahani di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*.
<http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/5733>. Diakses pada tanggal 17 Desember 2019.
- Faisal Nafis. 2011. *Analisis usahatani dan sistem tataniaga beras organik di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat*.
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/47744>. Diakses pada tanggal 06 Desember 2019.
- Hadiyati, Ernani dan Soekartawi. 2014. *Studi tentang pengadaan dan stabilisasi harga beras di Jawa Timur*.
<https://repository.ugm.ac.id/id/eprint/55775>. Diakses pada tanggal 04 Desember 2019.
- Kusumah, M.H. 2011. *Analisis Tataniaga Beras di Indonesia (Kasus Jawa Barat dan Sulawesi Selatan)*.
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/53544>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2019.
- Sultana Abeda. 2012. *Rice Marketing in Bangladesh: From the Perspective of Village Study at Cox's Bazar District*
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.829.78&rep=rep1&type=pdf>.
Diakses pada tanggal 04 Desember 2019.
- Suminartika, Eti dan Djuanalina, Iin. 2017. *Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat*. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/72>
Diakses pada tanggal 24 Desember 2019.
- Viona, Margaretha Astri dan Darwanto. 2014. *Konstruksi Sosial dan Ekonomi Tataniaga Beras: Fenomenologi Tataniaga Beras Dari Kabupaten Demak ke Kota Semarang*.
<https://www.bing.com/search?q=konstruksi+sosial+dan+ekonomi+tataniaga+beras%3A+fenomenologi+tataniaga+beras+dari+kabupaten+demak+ke+kota+semarang&form=EDGTCT&q=PF&cvid=f17ebdeb384c4aa2aca601002e6d7c53&ref=f35aaf5acb1e436ae1c94c07981ce124&cc=ID&setlang=id-ID&plvar=0&PC=ASTS>. Diakses pada tanggal 13 Desember 2019.

