

No. 2

Jurnal

# AGRIBISNIS DAN INDUSTRI PERTANIAN

**VOLUME 7, NOMOR 2, Agustus 2008**

- Analisis Penawaran dan Permintaan Gula Di Indonesia
  - (Sri Dewi Titisari, Andy Mulyana dan Sriati)
- Analisis Respon Produktivitas dan Ekspor Kopi di Provinsi Sumatera Selatan
  - (Najib Asmani, Mirza Antoni dan Reni Indriasari)
- Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wanita Tani untuk Mencari Nafkah Dikaitkan dengan Capaian Prestasi Belajar Anak di Kecamatan Pemulutan
  - Kabupaten Ogan Ilir (Dessy Adrani)
- Peran Pengembangan Produk (*Research And Development*) dalam Pemasaran Daging Olahan di PT Madusari Nusaperdana Bekasi (Yeni Kusumawaty dan Nur Fatikha Rahmi)
- Perencanaan Pengembangan Usahatani Agroforestry di Daerah Tangkapan Gumbasa Bagian Hulu, Donggala, Sulteng (Studi Kasus Sub-sub Daerah Aliran Sungai Toranda) (Hariyono,
  - Fahrurrozie Sjarkowi dan Imron Zahri)
- Luas Lahan Garapan Ideal Plasma Kelapa Sawit (Kasus di PT Perkebunan Selapan Jaya Group,
  - Kabupaten Ogan Komering Ilir) (Kuwatno, Fachrurrozie Sjarkowi dan Marwan Sufri)
- Karakteristik dan Distribusi Pemasaran Beras di Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan
  - (Maryati Mustofa Hakim)
- Penentuan Formulasi dan Pengaruhnya Terhadap Volume Pengembangan Kerupuk Kemplang Palembang Satu Kali Goreng (Hari Adi Prasetya)
  - Karakteristik Fermentasi Daging Sapi dalam Berbagai Konsentrasi Larutan Garam
    - (Yoyok Budi Pramono, Endang S. Rahayu, Suparmo dan Tyas Utami)
  - Aktivitas *Hypocholesterolaemia* pada Bakteri Asam Laktat (Agus Wijaya)
- Identifikasi Penyebab Kerusakan Pasca Panen Duku di Sumatera Selatan dalam Upaya Mencari Alternatif Mengurangi Kerusakannya untuk Mendukung Agribisnis (Anny Yanuriati dan Mursidi)
- Mekanisme Kematian Bakteri Gram-positif Setelah Diintroduksi dengan Katekin Yang Diekstrak dari Produk Gambir (*Uncaria Gambir Roxb*) dan Kapti Rahayu Kb)
  - Rancang Bangun Alat Pembuka Kulit Durian (R. Mursidi, Endo Argo Kuncoro
    - dan Doan Pardamean Rambe)
- Analisa Suhu dan Kelembaban pada Pengeringan Ikan Sepat Siam dengan Alat Pengering Ikan Tipe Plat Berongga (Puspitahati)

Diterbitkan Oleh:  
Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana  
Universitas Sriwijaya,  
PERHEPI, PERTETA dan PATPI

## JURNAL

# AGRIBISNIS DAN INDUSTRI PERTANIAN

VOLUME 7, NOMOR 2, Agustus 2008

## DAFTAR ISI

- Analisis Penawaran dan Permintaan Gula di Indonesia (**Sri Dewi Titisari, Andy Mulyana dan Sriati**) (123 - 135)
- Analisis Respon Produktivitas dan Ekspor Kopi di Provinsi Sumatera Selatan (**Najib Asmani, Mirza Antoni dan Reni Indriasari**) (136 - 151)
- Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wanita Tani untuk Mencari Nafkah Dikaitkan dengan Capaian Prestasi Belajar Anak di Kecamatan Pemulutan Kabupaten Ogan Ilir (**Dessy Adrani**) (152 - 165)
- Peran Pengembangan Produk (*Research And Development*) dalam Pemasaran Daging Olahan di PT Madusari Nusaperdana Bekasi (**Yeni Kusumawaty dan Nur Fatikha Rahmi**) (166 - 171)
- Perencanaan Pengembangan Usahatani Agroforestry di Daerah Tangkapan Gumbasa Bagian Hulu, Donggala, Sulteng (Studi Kasus Sub-sub Daerah Aliran Sungai Toranda) (**Hariyono, Fahrurrozie Sjarkowi dan Imron Zahri**) (172 - 179)
- Luas Lahan Garapan Ideal Plasma Kelapa Sawit (Kasus di PT Perkebunan Selapan Jaya Group, Kabupaten Ogan Komering Ilir) (**Kuwatno, Fachrurrozie Sjarkowi dan Marwan Sufri**) (180 - 188)
- Karakteristik dan Distribusi Pemasaran Beras di Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan (**Maryati Mustofa Hakim**) (189 - 202)
- Penentuan Formulasi dan Pengaruhnya Terhadap Volume Pengembangan Kerupuk Kemplang Palembang Satu Kali Goreng (**Hari Adi Prasetya**) (203 - 214)
- Karakteristik Fermentasi Daging Sapi dalam Berbagai Konsentrasi Larutan Garam (**Yoyok Budi Pramono, Endang S. Rahayu, Suparmo dan Tyas Utami**) (215 - 224)
- Aktivitas *Hypocholesterolaemia* pada Bakteri Asam Laktat (**Agus Wijaya**) (225 - 230)
- Identifikasi Penyebab Kerusakan Pasca Panen Duku di Sumatera Selatan dalam Upaya Mencari Alternatif Mengurangi Kerusakannya untuk Mendukung Agribisnis (**Anny Yanuriati dan Mursidi**) (231 - 238)
- Mekanisme Kematian Bakteri Gram-positif Setelah Diintroduksi dengan Katekin Yang Diekstrak dari Produk Gambir (*Uncaria Gambir Roxb*) (**Rindit Pambayuna, Murdijati Gardjitob, Slamet Sudarmadjib dan Kapti Rahayu Kb**) (239 - 244)
- Rancang Bangun Alat Pembuka Kulit Durian (**R. Mursidi, Endo Argo Kuncoro dan Doan Pardamean Rambe**) (245 - 252)
- Analisa Suhu dan Kelembaban pada Pengeringan Ikan Sepat Siam dengan Alat Pengering Ikan Tipe Plat Berongga (**Puspitahati**) (253 - 261)

|          |       |           |         |       |        |      |            |    |   |
|----------|-------|-----------|---------|-------|--------|------|------------|----|---|
| 05       | 04    | 06        | 01      | 08    | 01     | 01   | 00         | 08 | 1 |
| Fakultas | Prodi | Publikasi | Penulis | Tahun | Sumber | Dana | Nomor Urut |    |   |

**Karakteristik dan Distribusi Pemasaran Beras  
di Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan**

Oleh

**Maryati Mustofa Hakim**

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya  
Jl. Palembang-Prabumulih KM 32 Indralaya Ogan Ilir 30662

**ABSTRACT**

The objectives of this research are to (1) calculate volume and study inflow and outflow rice marketing in OKI regency, (2) identify marketing channeling form, market structure and rice marketing mechanism in OKI regency, and (3) calculate marketing efficiency rate and margin of institution respectively in rice marketing channeling and farmer's share.

The result of this research showed that rice production in OKI regency was 3,683 ton each year and 30% from it was distributed to others regions, such as Bandar Lampung, Palembang and Kayu Agung in harvested season. Otherwise, in dry season these regency must be import from Lampung and others region. The farmer's income from paddy farming is Rp 9,098,037 each hectare and year. The marketing institution involved are collected traders, wholesalers and retailers. The market structure is perfect competition market in villages, otherwise monopsony market in wholesaler. The price mechanism in collected traders in villages and wholesalers is "mark up pricing method". Marketing efficiency value in collected traders are 2.71% and 2.66% in wholesalers and 56.58% for farmer's share value.

**Keywords:** marketing mechanism distribution and characteristic.

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Sumatera Selatan merupakan sentra produksi beras urutan kelima di Indonesia atau kedua untuk luar Jawa setelah Sulawesi Selatan. Potensi lahan sawah untuk tanaman padi seluas 895.182 ha cukup variatif jenisnya yaitu sawah irigasi, sawah tadah hujan, sawah lebak dan sawah pasang surut.

Kabupaten Ogan Komering Ilir merupakan salah satu sentra produksi beras di Sumatera Selatan (produksi tertinggi ke tiga setelah OKU dan Banyuasin). Secara statistik jumlah produksi beras Kabupaten ini mencukupi kebutuhan konsumsinya (tahun 2004 sebanyak 243.914 ton). Bahkan terjadi surplus sekitar 101.744 ton pada tahun 2003. Ada hal yang tergolong unik dari daerah sentra produksi beras di OKI, yaitu posisinya berada di perbatasan dengan propinsi Lampung dengan aksesibilitas yang lancar bahkan hingga ke Jakarta. Kondisi tersebut membuka peluang yang besar untuk terjadinya arus pemasaran beras produksi lokal ke luar provinsi ketika harga di luar cukup tinggi. Akibatnya pasokan terhadap konsumen lokal

wilayah dapat berkurang, dan oleh karena itu dapat pula terjadi impor beras dari luar daerah.

Dengan situasi surplus seperti itu, menarik untuk dikaji ke mana saja target pemasaran beras dari OKI tersebut, lebih spesifik lagi bagaimana alur tataniaga dan margin yang terjadi di dalamnya. Terkait dengan hal itu tentunya dapat pula dicermati besarnya nilai tambah yang diperoleh serta berapa besar dan siapa saja yang menikmati nilai tambah dari proses perdagangan beras. Hal ini dapat dihubungkan dengan kenyataan di lapangan yaitu masih terjadinya fluktuasi harga gabah dan beras antar waktu tanam (paceklik) dan panen, termasuk di dalamnya antar bulan. Keresahan di kalangan petani masih terus berlangsung karena pada waktu harga tinggi mereka tidak memiliki beras, dan ketika panen justru harga gabah dan beras anjlok. Pada sisi lain mereka juga adalah konsumen beras, bahkan 60 % dari konsumen beras adalah petani dan keluarganya (Suryana, 2001). Sebaliknya para pedagang beras swasta tetap menikmati keuntungan yang cukup besar pada hampir semua situasi.

**B. Rumusan Masalah**

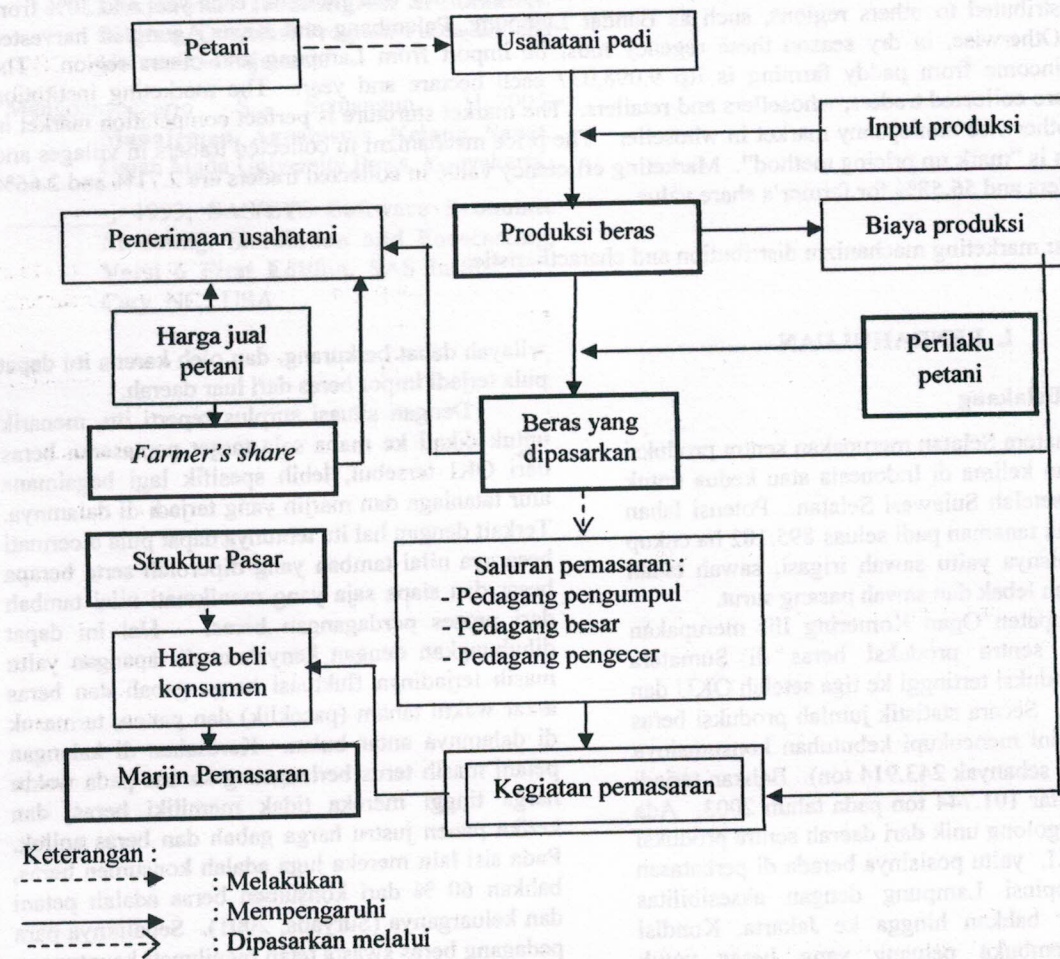
1. Berapa besar produksi beras yang dihasilkan di Kabupaten OKI dan bagaimana pelaksanaan pemasarannya yang terjadi pada saat ini.
2. Bagaimana karakteristik pemasaran beras yang terjadi di Kabupaten OKI.
3. Apakah pola pemasaran beras yang dilakukan saat ini sudah tergolong efisien bila ditinjau dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam rantai pemasaran beras.

2. Mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran, struktur pasar dan perilaku pemasaran beras di Kabupaten OKI.
3. Menghitung margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam rantai pemasaran beras serta besarnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*) sebagai akibat dari rantai pemasaran yang terjadi.

**C. Tujuan Penelitian**

1. Menghitung volume dan mempelajari arus keluar-masuk pemasaran beras di Kabupaten OKI

**D. Model Pendekatan**



Gambar 1. Model pendekatan penelitian secara diagramatik.

## II. PELAKSANAAN PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu sentra produksi padi di Sumatera Selatan. Penelitian ini sendiri dilakukan selama 8 (delapan) bulan, dimulai pada bulan Maret 2006 sampai dengan bulan Oktober 2006

### B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei terhadap produsen dan pemasar beras di Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan.

### C. Metode Penarikan Contoh

Penarikan contoh yang dilakukan bersifat *multistage purposive sampling* mulai dari penentuan kabupaten, kecamatan, desa, serta petani dan pedagang beras. Pada Kabupaten OKI ini dipilih satu kecamatan sentra produksi yang jumlah produksinya terbanyak. Pada kecamatan yang terpilih tersebut diambil dua desa dengan kriteria pemilihan satu desa yang mewakili masyarakat pedesaan dan satu desa yang dianggap perkotaan (ibukota kecamatan), ditambah dengan satu lokasi pedagang antar daerah (baik di ibukota kecamatan atau desa tertentu). Selanjutnya pada masing-masing desa dipilih 30 petani padi, 5 pedagang/ penggilingan beras dan 2 orang pedagang beras antar daerah.

### D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan responden menggunakan panduan kuesioner. Selain itu diperlukan pula data sekunder meliputi jumlah penduduk dan perkiraan jumlah konsumsi beras per kapita di daerah, luas areal tanaman padi dan pertumbuhannya, jumlah produksi beras per kabupaten setiap periode atau setiap musim selama satu tahun.

### E. Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh di lapangan, selanjutnya diolah secara tabulasi, menggunakan perhitungan matematis, kemudian dijelaskan secara deskriptif. Untuk mencapai tujuan pertama yang memerlukan

pengamatan arus masuk dan keluar beras antar wilayah dilakukan dengan pendekatan penelusuran saluran tataniaga, pengamatan dan pencatatan di tingkat pedagang dan perbatasan kabupaten tentang jenis, kualitas dan volume beras yang dibawa keluar dan masuk wilayah kabupaten. Keseimbangan total penawaran dan permintaan beras dalam wilayah OKI adalah:

$$Q_p + Q_{sa} + Q_{in} = Q_c + Q_{sk} + Q_{out} \dots\dots\dots (1)$$

Apabila stok awal dan stok akhir tidak terdeteksi dengan benar, jumlah bersih beras keluar kabupaten adalah :

$$NetQ_{out} = Q_p - Q_{out} + Q_{in} \dots\dots\dots (2)$$

dimana:

- $Q_{in}$  = Jumlah atau volume beras yang masuk (ton)
- $Q_{out}$  = Jumlah atau volume beras yang keluar (ton)
- $Q_{sa}$  = Jumlah atau volume stok beras awal tahun (ton)
- $Q_{sk}$  = Jumlah atau volume stok beras akhir tahun (ton)

Untuk mengetahui perilaku beras yang ke luar wilayah kabupaten maka disusun persamaan perilaku berikut :

$$Q_{out} = \alpha_0 P_s^{\alpha_1} P_L^{\alpha_2} Q_p^{\alpha_3} Q_{sa}^{\alpha_4} e^{\alpha_5 D4 + \alpha_6 E2} \dots\dots\dots (3)$$

dimana:

- $P_s$  = Harga beras rata-rata di wilayah produksi (Rp/kg per bulan)
- $P_L$  = Harga beras rata-rata di wilayah pasar tujuan (Rp/kg per bulan)
- $D4$  = Peubah boneka bulan (= 1 jika bulan panen; = 0 jika bulan lainnya)
- $E2$  = Peubah pengganggu

Selain itu, dari hasil pengumpulan data pada penelusuran saluran dan rantai tataniaga beras akan dideskripsikan saluran pemasaran, struktur pasar dan perilaku pemasaran dalam memasarkan produksi padi. Saluran pemasaran dilihat dari pola (bentuk) saluran yang terjadi dalam pengalihan produk dari produsen ke konsumen. Struktur pasar dideskripsikan melalui variabel-variabel berikut :

1. Dapat/tidaknya menentukan volume produk yang dipasarkan
2. Dapat/tidaknya menentukan harga produk
3. Jumlah pedagang pengecer
4. Kebebasan keluar masuk pasar
5. Sistem pembayaran
6. Sifat produk / pembedaan produk

Sedangkan perilaku pemasaran dilihat dari sistem penentuan harga dan volume produk yang dijual. Untuk melihat sistem penentuan biaya pemasaran yang dikeluarkan di tiap lembaga dilakukan analisis marjin pemasarannya yang dapat dibandingkan antar saluran, dengan menggunakan pendekatan rumus sebagai berikut :

$$Mpi = Hji - Hbi$$

Dimana:

Mpi = Marjin pemasaran pada tingkat pasar atau lembaga pemasaran ke-i

Hji = Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Hbi = Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Besar kecilnya marjin keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran yaitu :

$$Mki = Mpi - Bpi$$

Dimana :

Mki = marjin keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Mpi = marjin pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Bpi = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Mencari tingkat efisiensi pemasaran di setiap tingkat lembaga pemasaran digunakan rumus menurut Shepherd (1962) yaitu :

$$Ep = \frac{Bpi}{TNPi} \times 100\%$$

Dimana : Ep = Efisiensi pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Bp = Biaya pemasaran

i = Lembaga pemasaran

Kriteria lembaga pemasaran efisien apabila:  $0 < Ep < 1$

Nilai produk atau nilai barang yang dipasarkan atau dijual dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$TNPi = Hji \times JPi$$

Dimana :

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Hj = Harga jual (Rp/kg)

Jp = Volume Penjualan (kg)

i = Lembaga pemasaran

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Volume dan Arus Keluar-Masuk Pemasaran Beras di Kabupaten OKI

Desa-desanya produsen beras di Kabupaten OKI di tahun 2006 rerata menghasilkan produksi padi setara GKP 6.139 ton dari luas usahataniya atau 3.683 ton beras. Dari produksi ini, di masing-masing desa pada umumnya tersedia 20 penggilingan padi yang mampu menggiling padi hingga 2 - 3 ton per hari. Disamping itu, penggilingan ini juga bertindak selaku pedagang pengumpul yang bebas dalam memasarkan beras para petani kemana pun dengan melihat harga yang lebih tinggi.

Posisi desa-desanya produsen beras di Kabupaten OKI seperti Desa Tugu Mulyo umumnya dilewati oleh jalur perdagangan (Lintas Timur), menjadikan daerah ramai dengan aktivitas perdagangan khususnya beras. Pasar daerah ini bersifat pasar beras dimana setiap pedagang pengumpul yang merangkap penggilingan padi bebas memasarkan beras. Kecenderungan itu mengakibatkan petani tidak menjual hasil produksinya dalam bentuk gabah melainkan beras. Selain itu pasar dalam hal ini konsumen lebih suka membeli beras ketimbang gabah dan petani pun lebih senang dalam menjual beras karena dinilai harganya yang lebih tinggi dari menjual gabah.

Harga Gabah Kering Panen di daerah ini lebih tinggi dari harga pembelian pemerintah yaitu Rp 1.500 per kilogram GKP atau lebih tinggi dari HPP yaitu Rp.1.130. sedangkan untuk Gabah Kering Giling adalah Rp. 2000 per kilogramnya yang juga lebih tinggi dari HPP yaitu Rp.1.725 per kilogramnya. Untuk beras, harganya rata-rata hampir sama untuk setiap varietas kecuali IR 42. Untuk varietas yang kebanyakan di tanam di daerah ini yaitu Ciliwung, Ciherang, serta IR 64 yang sudah tidak banyak ditanam petani dan Situbagendit yang merupakan varietas baru yang menurut keterangan dari PPL setempat berasal dari Nusa Tenggara Barat dihargai Rp. 3.100 per kilogramnya. Untuk IR 42 yang rata-rata digunakan untuk bahan baku industri khususnya industri bihun lebih tinggi Rp 100 perkilogramnya atau Rp. 3.200 per kilogramnya.

Sifat pasar yang ada di lokasi penelitian adalah pasar beras, artinya petani kebanyakan lebih senang dalam menjual beras dari pada gabah. Dari hasil perhitungan yang diolah, diperoleh selisih

keuntungan dalam menjual beras daripada gabah sebesar Rp. 275.000 setiap musim panen per hektarnya pada bulan Maret dengan harga GPK adalah Rp. 1.500/kg dan harga beras selain IR 42 adalah Rp.3.100/kg.

Pada musim hujan, biasanya petani tidak memiliki pilihan lain kecuali menanam padi di lahan sawahnya karena lahannya tergenang air yang berasal dari air hujan. Pada kondisi demikian hanya tanaman padi yang cocok untuk diusahakan. Akibatnya, pada musim hujan tanaman padi menjadi dominan. Selain itu waktu tanam padi relatif serempak mengakibatkan waktu panen menjadi serempak pula, akibatnya harga gabah waktu panen selalu jatuh.. Kondisi demikian turut menyebabkan kualitas gabah menurun apabila petani tidak memiliki alat pengering, ditambah lagi pada saat itu operasi pasar oleh Dolog biasanya terlambat. Semua masalah ini mengakibatkan setiap musim panen raya harga gabah di tingkat petani selalu lebih rendah daripada harga dasar pemerintah.

Dari sini didapat pengalaman bahwa fluktuasi harga di tingkat petani sangat tajam dari musim ke musim, bulan ke bulan bahkan dari hari ke hari. Sebaliknya, harga beras cenderung stabil dan guncangan harganya tidak terlalu besar. Hal ini dapat dimaklumi karena beras merupakan komoditas strategis sehingga pemerintah berusaha keras meredam guncangan harga beras melalui operasi pasar. Selain keadaan tersebut juga dijelaskan bahwa pasar lebih menghendaki beras daripada gabah. Oleh karena itu kebanyakan petani di Kabupaten OKI ini lebih memilih beragribisnis beras daripada gabah.

Beragribisnis beras daripada gabah setidaknya akan memberikan tiga keuntungan. Pertama margin proses dari gabah ke beras, minimal Rp.666 per kilogram beras menjadi milik petani atau kelompok tani. Margin tersebut diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut : harga beras dikalikan dengan rendeman gabah ke beras dikurangi dengan harga gabah di tingkat petani, ongkos pengeringan dan ongkos giling dari gabah menjadi beras. Dengan harga jual beras di tingkat penggilingan Rp. 3.100/ kg, rendeman dari gabah ke beras 65 %, harga gabah di tingkat petani Rp. 1500/kg, ongkos pengeringan gabah adalah Rp 120/kg dan ongkos penggilingan gabah ke beras Rp. 186/kg, maka besarnya margin  $(3.100 \times 65\%) - (1500 - 120 - 186) = 666$ . Nilai margin ini akan berubah mengikuti harga gabah di tingkat petani.

Makin menurun harga gabah di tingkat petani, nilai margin semakin besar. Demikian pula sebaliknya.

Keuntungan kedua dari beragribisnis beras adalah kejenuhan pasar gabah pada saat panen raya dapat dikurangi. Keuntungan ini secara tidak langsung ini timbul karena gabah tidak langsung dijual ke pasar tetapi secara bertahap diproses menjadi beras di tingkat penggilingan atau kelompok tani. Dengan demikian diharapkan harga gabah di tingkat petani menjadi lebih stabil. Keuntungan ketiga dari beragribisnis beras ini adalah yang lebih penting dan memiliki dampak terhadap produksi beras nasional adalah penerapan teknologi terutama pemupukan secara berimbang sesuai rekomendasi.

Kondisi perdagangan beras yang terjadi di daerah ini tergolong cukup kondusif. Setiap bulan terjadi perdagangan beras di wilayah ini namun perdagangan yang paling ramai umumnya terjadi pada bulan Januari-Maret. Hasil produksi beras petani pada bulan-bulan tersebut terutama beras dengan kualitas Ciliwung mayoritas dikirim ke daerah Lampung terutama daerah Bandar Lampung dan Tulang Bawang dengan volume 120 ton per bulan dengan frekwensi pengiriman 2 kali per minggunya. Sedangkan pada bulan Oktober sampai Desember, dimana pada bulan ini sering terjadi musim paceklik, pedagang di wilayah ini mampu mendatangkan beras dari Lampung dan sebagian kecil Lempuing sebanyak 24 ton per hari dengan frekuensi pengiriman 2 kali per minggu (190 ton per bulan) menuju Palembang.

Begitu juga dengan pedagang lainnya yang pada umumnya merupakan pabrik penggilingan beras yang juga menjadi pedagang beras. Dari keterangan salah satu pabrik penggilingan beras yang mempunyai 13 penggilingan beras lain yang tersebar di beberapa desa, mampu mengirimkan beras ke daerah Lematang, Tanjung Raja, Kayu Agung bahkan kontrak dengan Dolog dengan jumlah 15 ton per hari dengan frekuensi pengiriman 2 sampai 3 kali per minggu. Khusus untuk Dolog, pedagang ini mengaku kesulitan dalam memenuhi standar kualitas yang ditetapkannya. Sumber – sumber pembelian beras oleh pedagang ini berasal dari petani lokal ketika sedang panen, terutama bulan Maret sampai April, dari petani daerah Rawajitu dan dari Lampung pada musim paceklik dengan jumlah pembelian 5 sampai 6 ton per hari dari petani lokal dan 15 ton dari Provinsi Lampung per minggunya

Untuk pedagang pengumpul yang merangkap pabrik penggilingan beras lainnya juga

memperdagangkan beras terutama ke daerah Palembang, Tanjung Raja, Bengkulu dan Lematang. Para pedagang atau truk yang melintas di daerah OKI membeli beras yang berasal dari wilayah ini. Frekuensi pembelian mereka bermacam – macam dari tiga ton sampai seratus ton per bulannya. Pembelian dalam skala kecil oleh pedagang dari luar wilayah biasanya dilakukan pada bulan – bulan Oktober sampai Desember serta bulan Januari, Februari dan Juli karena pada bulan – bulan ini merupakan masa paceklik. Sedangkan pembeliannya dalam skala besar dilakukan pada bulan Maret, April, Mei dan September karena pada bulan ini terjadi musim panen. Adapun varietas yang paling banyak dibeli di daerah OKI adalah varietas Ciliwung, Ciherang, IR 64 dan IR 42.

Beras yang dibeli oleh pedagang dari luar daerah tersebut kemudian diproses lagi menjadi beras yang lebih baik atau dicampur dengan beras yang berasal dari varietas lain, misalnya beras Ciliwung dicampur dengan beras yang berasal dari varietas IR 64 dan Ciherang. Selain itu beras diberi aroma tertentu sehingga menimbulkan wangi yang bermacam – macam seperti wangi pandan dan dikemas menjadi kemasan yang lebih kecil. Dari daerah OKI, para pedagang tersebut membeli dari kemasan 60 kg, kemudian dikemas lagi dalam kemasan 20 kg.

Hasil temuan lain di Kecamatan Lempuing yaitu dengan kontraktor Dolog satu – satunya di daerah tersebut menyebutkan bahwa kontraktor ini mampu memenuhi kebutuhan Dolog sebesar 100 ton beras per bulannya. Adapun sumber pembelian berasnya berasal dari petani lokal dan pabrik penggilingan beras.

## B. Bentuk Saluran Pemasaran, Struktur Pasar dan Perilaku Pemasaran Beras di Kabupaten OKI

### 1. Struktur Pasar

Struktur pasar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu struktur yang menggambarkan karakteristik tingkat persaingan yang terjadi antar lembaga pemasaran pada tatanaga beras di Kabupaten OKI. Lembaga pemasaran yang dilihat strukturnya pada penelitian ini adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang besar yang ada di wilayah ini. Dari hasil pengamatan tergambar bahwa terdapat perbedaan antara karakteristik struktur pasar pada pedagang pengumpul dengan pedagang besar (Tabel 1)

Tabel 1. Struktur pasar pada lembaga pemasaran beras di Kabupetn OKI, 2006

| No | Karakteristik   | Lembaga Pemasaran       |                |
|----|---|-------------------------|----------------|
|    |   | Pedagang Pengumpul Desa | Pedagang Besar |
| 1  | Jumlah Pembeli  | Banyak                  | Banyak         |
| 2  | Jumlah Penjual  | Banyak                  | Sedikit        |
| 3  | Kebebasan keluar masuk pasar                                  | Bebas                   | Bebas          |
| 4  | Penetapan harga   | Kekuatan pasar          | Price maker    |
| 5  | Kekuasaan penetapan jumlah barang yang diperjualbelikan       | Bebas                   | Tidak Bebas    |
| 6  | Pembedaan produk mendorong peningkatan kualitas oleh produsen | Mendorong               | Mendorong      |
| 7  | Sifat produk  | Standar                 | Standar        |
| 8  | Struktur Pasar  | Bersaing Sempurna       | Monopsoni      |

Tabel 1 menunjukkan bahwa struktur pasar mulai dari petani sampai pada pedagang pengumpul di lokasi penelitian adalah bersaing sempurna, artinya bahwa penjual dan pembeli sama-sama banyak, bebas keluar masuk pasar. Harga yang terjadi berdasarkan kekuatan pasar atau hasil tawar menawar. Jumlah barang yang diperjualbelikan tidak ada yang menguasai. Pembedaan produk oleh

konsumen akan mendorong produsen meningkatkan kualitas barang dan sifat produk yang standar.

Sedangkan struktur pasar dari pedagang pengumpul tingkat desa sampai pedagang besar adalah monopsoni. Dimana pada tingkat ini jumlah pembeli banyak, jumlah penjualnya sedikit, bebas keluar masuk pasar. Pedagang besar sebagai penentu harga, jumlah produk yang diperjualbelikan tidak bebas, meskipun pembedaan



produk juga dapat mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas dan sifat produk itu sendiri standar. Sifat produk yang diperdagangkan adalah standar, maksudnya jenis beras yang diperdagangkan adalah produk yang telah umum atau biasa dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki keistimewaan khusus dibandingkan dengan beras yang sama di daerah lain.

### 2. Pembentukan Harga

Pedagang pengumpul tingkat desa dan pedagang besar dalam penentuan harga jual beras cenderung menggunakan metode penetapan harga *mark-up (Mark-Up Pricing Method)*. Pedagang menentukan harga jual beras setelah menambahkan harga beli dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan keuntungan (*Mark-Up*) atau dapat ditambahkan bahwa *mark-up* terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan (tersaji rinci pada Tabel 2).

Tabel 2. Metode penetapan harga pada lembaga pemasaran beras di Kabupaten OKI

| Uraian                  | Pedagang Pengumpul Desa |              | Pedagang Besar |
|-------------------------|-------------------------|--------------|----------------|
|                         | I                       | II           |                |
| Biaya Pemasaran (Rp/kg) | 86.25                   | 85.75        | 80.34          |
| Keuntungan (Rp/kg)      | 13.75 - 113.75          | 4.25 - 54.25 | 19.66          |
| Mark-Up (Rp/kg)         | 100 - 200               | 100 - 150    | 100            |
| Metode penetapan harga  | Mark-Up Pricing Method  |              |                |

Besarnya *mark-up* pada setiap pedagang pengumpul pada bervariasi antara Rp 100,- s/d Rp. 250,-. Perbedaan ini terjadi karena adanya perbedaan dalam biaya pemasaran dan besarnya volume beras yang diperjualbelikan. Untuk tingkat pedagang besar, *mark-up* yang diperoleh juga bervariasi berkisar berkisar Rp.150,00 per kg - Rp.250,00 per kg.

Pedagang pengumpul dalam menentukan harga jual beras bertindak sebagai penerima harga (*price taker*) dari pihak pedagang besar. Pedagang pengumpul ini menentukan harga jual berdasarkan harga jual beras yang berlaku pada pedagang besar yang sudah menjadi langganan dalam setiap penjualan beras yang mereka lakukan.

### C. Marjin Pemasaran, Tingkat Efisiensi Pemasaran dan Bagian yang Diterima Petani (*farmer's share*) Padi Lebak di Kabupaten OKI.

#### 1. Marjin Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan semua biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan barang beserta keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang dilalui komoditi tersebut. Setiap lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya-biaya yang berbeda dalam proses pemasarannya, begitu juga dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran tersebut.

Jenis biaya-biaya yang dikeluarkan juga berbeda-beda karena adanya perbedaan perlakuan yang dilaksanakan setiap lembaga pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran ini adalah biaya pemasaran beras. Di dalam biaya pemasaran ini terdapat biaya sortir, biaya kuli, biaya katung, biaya bongkar muat dan lain-lain.

yang dilakukan, I melibatkan dua lembaga pemasaran yang merupakan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beras di wilayah ini. Mereka adalah pengumpul tingkat desa dan pedagang besar.

#### 2. Marjin dan Keuntungan Pemasaran Pada Pedagang Pengumpul Desa

Marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran dihitung melalui perhitungan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

##### a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing pedagang pengumpul di tingkat desa ini umumnya bervariasi, namun dengan selisih rerata yang tidak terlalu jauh berbeda. Perhitungan biaya pemasaran ini secara rinci tersaji pada Tabel 3 berikut ini.

Dari Tabel 3 terlihat bahwa biaya pemasaran yang paling besar dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul II. Komponen biaya pemasaran yang paling tinggi terletak pada biaya retribusi. Hal ini disebabkan karena tujuan pemasaran beras mereka lebih jauh dan lebih banyak. Tujuan pemasaran beras mereka antara lain Palembang, Riau, Jambi,

Padang dan Lampung. Sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pajak dalam memasarkan beras tersebut jauh lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul lainnya. Sedangkan komponen biaya pemasaran yang paling kecil dikeluarkan oleh

Pedagang II adalah biaya sortir. Hal ini disebabkan karena karung yang dipakai untuk memuat beras memiliki volume yang lebih besar, yaitu 1 karung dapat memuat 100 kg beras, bukan 50 atau 25 kg.

Tabel 3. Biaya pemasaran beras dari pedagang pengumpul tingkat desa ke pedagang besar di Kabupaten OKI, 2006

| No | Komponen Biaya   | Biaya (Rp/kg)        |                       |                        |
|----|------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
|    |                  | Pedagang pengumpul I | Pedagang pengumpul II | Pedagang pengumpul III |
| 1  | Biaya sortir     | 20                   | 15                    | 16.67                  |
| 2  | Kuli             | 20                   | 20                    | 16.67                  |
| 3  | Karung           | 5                    | 10                    | 10                     |
| 4  | Bongkar muat     | 10                   | 12                    | 10                     |
| 5  | Pajak            | 25                   | 31.25                 | 20                     |
| 6  | Retribusi        | 6.25                 | 7.5                   | 7                      |
|    | <b>Total</b>     | <b>86.25</b>         | <b>95.75</b>          | <b>80.34</b>           |
|    | <b>Rata-rata</b> | <b>87.45</b>         |                       |                        |

Sumber ; Data primer (diolah)

#### b. Marjin Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran (proses penyampaian barang mulai dari titik produsen sampai konsumen). Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil

produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, akan semakin banyak pula perlakuan yang diberikan kepada barang atau komoditi sehingga menyebabkan biaya pemasaran meningkat. Pada Tabel 4 berikut ini ditampilkan harga beli, harga jual, marjin pemasaran dan biaya pemasaran di tingkat pedagang pengumpul desa.

Tabel 4. Marjin pemasaran dan biaya pemasaran pedagang pengumpul tingkat desa, 2006

| Uraian                   | Pedagang 1  |       | Pedagang 2  |          |          |       | Pedagang 3  |          |       |
|--------------------------|-------------|-------|-------------|----------|----------|-------|-------------|----------|-------|
|                          | Jenis beras |       | Jenis beras |          |          |       | Jenis beras |          |       |
|                          | Ciliwung    | IR 42 | IR 64       | Ciliwung | Ciherang | IR 42 | IR 64       | Ciliwung | IR 42 |
| Harga beli (Rp/kg)       | 3100        | 3200  | 3200        | 3200     | 3200     | 3450  | 3000        | 3000     | 3100  |
| Harga jual (Rp/kg)       | 3200        | 3400  | 3350        | 3350     | 3350     | 3550  | 3100        | 3100     | 3200  |
| Marjin pemasaran (Rp/kg) | 100         | 200   | 150         | 150      | 150      | 100   | 100         | 100      | 100   |
| Biaya Pemasaran (Rp/kg)  | 86.25       | 86.25 | 95.8        | 95.75    | 95.75    | 95.75 | 80.3        | 80.34    | 80.34 |

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa margin pemasaran yang terbesar terdapat pada pedagang pengumpul 1 dengan jenis beras IR 42. Sedangkan margin pemasaran yang terdapat pada pedagang pengumpul 3 yaitu sama besar untuk setiap jenis beras. Hal ini dipengaruhi oleh volume beras yang diperjualbelikan di pasaran. Pada pedagang pengumpul 1 volume beras yang diperjualbelikan lebih sedikit daripada pedagang pengumpul lainnya sehingga mendorong pedagang untuk menaikkan harga jual beras tersebut. Tetapi para pedagang pengumpul desa juga tidak dapat menaikkan harga yang cukup tinggi karena posisi pedagang besar

yang bertindak sebagai penentu harga (pasar monopsoni), sehingga pedagang pengumpul desa tidak bebas menentukan harga jual.

**c. Keuntungan Pemasaran**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa jenis beras yang dijual pedagang mayoritas adalah beras dengan kualitas Ciliwung, IR 42, Ciherang, dan IR 64. Dari hasil penjualan beberapa jenis beras tersebut menghasilkan keuntungan pemasaran yang berbeda. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Keuntungan pemasaran beras pada pedagang pengumpul tingkat desa, 2006

| Uraian                          | Pedagang 1  |        | Pedagang 2  |          |          |       | Pedagang 3  |          |        |
|---------------------------------|-------------|--------|-------------|----------|----------|-------|-------------|----------|--------|
|                                 | Jenis beras |        | Jenis beras |          |          |       | Jenis beras |          |        |
|                                 | Ciliwung    | IR 42  | IR 64       | Ciliwung | Ciherang | IR 42 | IR 64       | Ciliwung | IR 42  |
| Margin Pemasaran (Rp/kg)        | 100         | 200    | 150         | 150      | 150      | 100   | 100         | 100      | 100    |
| Biaya Pemasaran (Rp/kg)         | 86.25       | 86.25  | 95.75       | 95.75    | 95.75    | 95.75 | 80.34       | 80.34    | 80.34  |
| Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)    | 13.75       | 113.75 | 54.25       | 54.25    | 54.25    | 4.25  | 19.66       | 19.66    | 19.66  |
| Volume Penjualan (kg)           | 4000        | 4000   | 8000        | 7500     | 8000     | 8000  | 4000        | 8000     | 8000   |
| Total Keuntungan Pemasaran (Rp) | 55000       | 455000 | 434000      | 406875   | 434000   | 34000 | 78640       | 157280   | 157280 |

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa total keuntungan pemasaran pedagang pengumpul tingkat desa yang terbesar terletak pada pedagang pengumpul 1 yaitu jenis Beras IR 42 walaupun volume penjualannya lebih sedikit dari pedagang pengumpul lainnya. Hal ini disebabkan karena daerah konsumen pedagang pengumpul 1 yaitu Kota Palembang lebih menyukai mengkonsumsi jenis Beras IR 42. Beras jenis IR 42 warnanya lebih putih dibanding beras yang lainnya. Kemudian disusul oleh pedagang pengumpul 2 dengan jenis beras IR 64 dan Ciherang. Hal ini juga disebabkan karena konsumen di daerah pemasaran lebih menyukai mengkonsumsi jenis beras IR 64 dan Ciherang.

Keuntungan pemasaran yang diterima pedagang pengumpul tingkat desa 1 jauh lebih tinggi dari pedagang pengumpul lainnya. Hal ini disebabkan karena volume penjualan beras yang

lebih sedikit sehingga mendorong pedagang pengumpul untuk menaikkan harga jual dan margin pemasaran pun meningkat.

**D. Margin dan Keuntungan Pemasaran Pada Tingkat Pedagang Besar di Kecamatan Lempuing.**

**1. Biaya pemasaran**

Jenis biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul tingkat, namun tentu saja terjadi perbedaan pada nilai biayanya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

**2. Margin pemasaran**

Margin pemasaran beras dipengaruhi oleh harga jual dan harga beli beras. Harga beli pada tingkat pedagang besar dipengaruhi oleh harga jual dari tingkat pedagang pengumpul desa. Margin pemasaran dan biaya pemasaran pada pedagang besar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Jenis biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tingkat pedagang besar di Kabupaten OKI, 2006

| No | Komponen Biaya   | Biaya (Rp/kg)    |                   |
|----|------------------|------------------|-------------------|
|    |                  | Pedagang Besar I | Pedagang Besar II |
| 1  | Biaya sortir     | 20               | 25                |
| 2  | Kuli             | 25               | 30                |
| 3  | Karung           | 10               | 12                |
| 4  | Bongkar muat     | 10               | 12                |
| 5  | Pajak            | 15.63            | 15.63             |
| 6  | Retribusi        | 3.13             | 3.75              |
|    | <b>Total</b>     | <b>83.76</b>     | <b>98.38</b>      |
|    | <b>Rata-rata</b> | <b>91.07</b>     |                   |

Tabel 7. Marjin pemasaran, dan biaya pemasaran pada pedagang besar di Kabupaten OKI, 2006

| Uraian                   | Pedagang 1  |          | Pedagang 2  |       |
|--------------------------|-------------|----------|-------------|-------|
|                          | Jenis beras |          | Jenis beras |       |
|                          | IR 64       | Ciliwung | Ciliwung    | IR 42 |
| Harga beli (Rp/kg)       | 3150        | 3150     | 3200        | 3400  |
| Harga jual (Rp/kg)       | 3300        | 3300     | 3450        | 3650  |
| Marjin pemasaran (Rp/kg) | 150         | 150      | 250         | 250   |
| Biaya Pemasaran (Rp/kg)  | 83.76       | 83.76    | 98.38       | 98.38 |

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa besarnya marjin pemasaran yang terbesar terdapat pada pedagang besar 2 untuk jenis Beras Ciliwung dan IR 42, tetapi marjin pemasaran untuk jenis Beras Ciliwung pada pedagang besar 1 lebih kecil. Hal ini disebabkan karena volume beras yang diperjualbelikan pada pedagang besar 2 untuk jenis Beras Ciliwung lebih sedikit dari pada pedagang besar 1 sehingga mendorong pedagang besar 2 untuk menaikkan harga jualnya.

Pada Tabel 7 juga terlihat perbedaan harga beli pada setiap pedagang besar. Dapat dilihat pada pedagang besar 2 harga beli beras untuk jenis Ciliwung lebih mahal daripada harga beli pada pedagang besar 1. Hal ini disebabkan oleh jumlah beras yang tersedia lebih sedikit. Harga suatu produk akan semakin kecil atau murah apabila barang tersebut mudah untuk diperoleh dan jumlahnya melimpah begitu juga sebaliknya, harga suatu produk akan semakin besar atau mahal apabila barang tersebut sulit untuk diperoleh dan jumlahnya sedikit.

### 3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar dapat terlihat pada Tabel 8 yang ditampilkan berikut ini.

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa total keuntungan pemasaran pedagang besar yang terbesar diperoleh pada pedagang besar 1 untuk jenis Beras IR 64 kemudian disusul oleh pedagang besar 2 untuk jenis Beras IR 42. Hal ini disebabkan karena volume penjualan beras pada pedagang besar 1 jauh lebih banyak daripada pedagang besar lainnya.

Sedangkan keuntungan pemasaran yang diterima oleh pedagang besar 2 lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang besar 1. Hal ini disebabkan karena marjin volume beras yang diperjualbelikan lebih sedikit dibandingkan dengan pedagang besar 1 sehingga mendorong pedagang besar untuk menaikkan harga jual. Dengan naiknya harga jual maka marjin pemasaran yang diperoleh pedagang besar 2 akan bertambah besar.

Tabel 8. Keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang besar di Kabupaten OKI, 2006

| Uraian                          | Pedagang 1  |          | Pedagang 2  |         |
|---------------------------------|-------------|----------|-------------|---------|
|                                 | Jenis beras |          | Jenis beras |         |
|                                 | IR 64       | Ciliwung | Ciliwung    | IR 42   |
| Marjin Pemasaran (Rp/kg)        | 150         | 150      | 250         | 250     |
| Biaya Pemasaran (Rp/kg)         | 83.76       | 83.76    | 98.38       | 98.38   |
| Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)    | 66.24       | 66.24    | 151.62      | 151.62  |
| Volume Penjualan (kg)           | 80000       | 45000    | 32000       | 38000   |
| Total Keuntungan Pemasaran (Rp) | 5299200     | 2980800  | 4851840     | 5761560 |

**4. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Pada penelitian ini analisis efisiensi pemasaran dilakukan pada pedagang pengumpul tingkat desa dan tingkat pedagang besar di Kecamatan Lempuing.

**a. Efisiensi Pemasaran Pada Pedagang Pengumpul Tingkat Desa**

Tingkat efisiensi suatu lembaga pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan, harga jual, dan volume penjualan. Efisiensi pemasaran yang terjadi pada pedagang pengumpul beras tingkat desa dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Efisiensi pemasaran beras pada pedagang pengumpul tingkat desa, 2006

| Uraian                              | Pedagang Pengumpul 1 |       | Pedagang Pengumpul 2 |          |          |       | Pedagang Pengumpul 3 |          |       |
|-------------------------------------|----------------------|-------|----------------------|----------|----------|-------|----------------------|----------|-------|
|                                     | Ciliwung             | IR 42 | IR 64                | Ciliwung | Ciherang | IR 42 | IR 64                | Ciliwung | IR 42 |
| Biaya pemasaran (Rp/kg)             | 86.25                | 86.25 | 95.75                | 95.75    | 95.75    | 95.75 | 80.34                | 80.34    | 80.34 |
| Harga jual (Rp/kg)                  | 3200                 | 3400  | 3350                 | 3350     | 3350     | 3350  | 3100                 | 3100     | 3200  |
| Volume penjualan (Kg)               | 1000                 | 1000  | 2000                 | 1875     | 2000     | 2000  | 1000                 | 2000     | 2000  |
| Efisiensi pemasaran (%)             | 2.70                 | 2.54  | 2.86                 | 2.86     | 2.86     | 2.86  | 2.59                 | 2.59     | 2.51  |
| Rata-rata setiap pedagang pengumpul | 2.62                 |       | 2.86                 |          |          |       | 2.56                 |          |       |
| Rata-rata seluruhnya                | 2.71                 |       |                      |          |          |       |                      |          |       |

Pada Tabel 10 ditunjukkan bahwa rata-rata efisiensi pemasaran beras pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul tingkat desa pada bulan Maret adalah sebesar 2,71%. Nilai efisiensi tersebut menunjukkan bahwa lembaga pemasaran ini sudah efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya dimana nilai efisiensinya lebih kecil dari satu ( $E_p < 1$ ) atau antara 0 sampai 100% ( $0 < E_p < 100\%$ ).

Diantara ketiga pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Lempuing yang paling efisien adalah pada pedagang pengumpul 3 karena nilai efisiensi pemasarannya yang paling kecil. Hal ini berarti dengan nilai efisiensi sebesar 2,56% berarti biaya yang dikeluarkan hanya 2,56% dari rata-rata harga jual beras sebesar Rp.3.133/kg, selebihnya merupakan keuntungan.

Perbedaan nisbah efisiensi pemasaran pada setiap pedagang pengumpul beras tingkat desa disebabkan karena adanya perbedaan harga jual, biaya pemasaran, dan volume penjualan beras. Pada pedagang pengumpul 1 harga jual beras jenis IR 42 lebih tinggi dari pada pedagang pengumpul lainnya. Sedangkan pada pedagang pengumpul 2 biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih tinggi dibandingkan pedagang pengumpul lainnya. Begitu juga dengan volume penjualan atau pembelian pada

pedagang pengumpul 2 lebih besar daripada pedagang pengumpul lainnya.

**b. Efisiensi Pemasaran pada Pedagang Besar Beras di Kecamatan Lempuing**

Efisiensi pemasaran beras pada pedagang besar ini juga dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran, harga jual beras, dan volume penjualan beras. Efisiensi pemasaran beras pada pedagang besar dapat dilihat pada Tabel 11

Tabel 11. Efisiensi pemasaran beras pada pedagang besar, 2006

| Uraian                          | Pedagang Besar 1 |          | Pedagang besar 2 |       |
|---------------------------------|------------------|----------|------------------|-------|
|                                 | IR 64            | Ciliwung | Ciliwung         | IR 42 |
| Biaya pemasaran (Rp/kg)         | 83.76            | 83.76    | 98.38            | 98.38 |
| Harga jual (Rp/kg)              | 3300             | 3300     | 3450             | 3650  |
| Volume penjualan (kg)           | 20000            | 11250    | 8000             | 9500  |
| Efisiensi pemasaran (%)         | 2.54             | 2.54     | 2.85             | 2.70  |
| Rata-rata setiap pedagang besar | 2.54             |          | 2.77             |       |
| Rata-rata seluruhnya            | 2.66             |          |                  |       |

Tabel 11 menunjukkan bahwa rata-rata efisiensi pemasaran beras pada pedagang besar pada bulan Maret adalah sebesar 2,66%. Nilai efisiensi tersebut menunjukkan bahwa lembaga pemasaran tersebut sudah efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya dimana nilai efisiensinya lebih kecil dari satu ( $EP < 1$ ) atau antara 0 sampai 100% ( $0 < EP < 100\%$ ).

Dari kedua pedagang besar tersebut yang paling efisien adalah pedagang besar 1 karena nilai efisiensi pemasarannya paling kecil. Hal ini berarti dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,54% berarti biaya yang dikeluarkan hanya 2,54% dari harga jual sebesar Rp.3300/kg, selebihnya merupakan keuntungan.

Perbedaan nisbah efisiensi pemasaran pada setiap pedagang besar beras juga disebabkan karena adanya perbedaan harga jual, biaya pemasaran, dan volume penjualan beras. Pada pedagang besar 2 rata-rata harga jual berasnya lebih tinggi hal ini disebabkan karena volume beras yang diperjualbelikan lebih sedikit dibandingkan pedagang besar 1. Begitu juga dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar 2 lebih besar daripada pedagang besar 1, hal ini disebabkan karena tujuan pemasaran beras pada pedagang besar 2 lebih jauh dan tempatnya lebih bervariasi.

**E. Bagian Yang Diterima Oleh Petani (Farmer's Share)**

*Farmer's share* merupakan bagian harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Dalam penelitian ini, harga yang diterima petani merupakan harga beli di tingkat pedagang pengumpul dan harga yang dibayarkan konsumen adalah harga jual di tingkat pedagang pengecer. Adapun rata-rata bagian yang diterima petani atau *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 12.

Besar kecilnya bagian yang diterima oleh petani menunjukkan apakah sesuai atau belum sesuai pembagian hasil yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap petani. Dengan menghitung *farmer's share* dapat diketahui apakah harga beras yang diperdagangkan kepada konsumen proporsional dengan harga yang diterima oleh petani.

Besarnya bagian yang diterima oleh petani pada bulan Maret 2006 rata-rata sebesar 56,58% yang artinya dari harga jual di tingkat konsumen Rp.3466,67 maka sebesar 56,58% merupakan bagian petani dan selebihnya merupakan bagian yang diterima oleh lembaga pemasaran. Dari angka *farmer's share* tersebut dapat dilihat bahwa petani tidak terlalu banyak mendapatkan bagian dari harga

yang dibayarkan konsumen. Hal ini disebabkan karena pada saat penelitian di Kecamatan Lempuing petani sedang panen raya. Biasanya *farmer's share* yang diterima petani pada saat bukan panen raya lebih banyak dari harga yang

dibayarkan konsumen. Sehingga petani banyak melakukan tunda jual beras atau menyimpan berasnya dulu sampai lewat musim panen agar mendapat bagian harga yang lebih tinggi.

Tabel 12. Rata-rata *farmer's share* atau bagian yang diterima petani, 2006

| Sampel     | Merk Beras | Farmer's Share (%) |
|------------|------------|--------------------|
| Konsumen 1 | IR 64      | 60.61              |
| Konsumen 2 | Ciliwung   | 54.35              |
| Konsumen 3 | IR 42      | 54.79              |
|            | Total      | 169.75             |
|            | Rata-rata  | 56.58              |

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

1. Dari produksi beras yang dihasilkan petani di Kabupaten OKI sebanyak 3.683 ton beras per tahun, 30% nya dipasarkan ke wilayah lain seperti Bandar Lampung, Palembang, dan Kayu Agung. Sedangkan pada musim paceklik, kebutuhan beras di wilayah ini dipenuhi pasokan dari Wilayah Lampung dan sekitarnya.
2. Sebagai wilayah yang memiliki kondisi pemasaran yang kondusif, keterlibatan lembaga pemasaran di wilayah ini tergolong masih lengkap, yang dimulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar, grosir sampai dengan konsumen akhir. Struktur pasar yang terdapat pada pedagang pengumpul tingkat desa adalah pasar bersaing sempurna, sedangkan pada pedagang besar adalah pasar monopsoni. Proses pembentukan harga pada pedagang pengumpul tingkat desa dan pedagang besar sama-sama menggunakan metode penetapan harga biaya plus (Mark-Up Pricing Method).
3. Nilai efisiensi pemasaran untuk pedagang pengumpul tingkat desa adalah sebesar 2,71% dan untuk pedagang besar beras adalah 2,66%. Nilai efisiensi pemasaran ini tergolong efisien dengan besarnya *Farmer's share* yaitu sebesar 56,58%.

##### B. Saran

1. Dari hasil penelitian disarankan bahwa perlu dilakukan pendataan lebih baik lagi terhadap perdagangan beras di Kabupaten OKI dimasa mendatang, sehingga dapat dipantau volume dan arus keluar masuk beras sepanjang tahun.
2. Guna mengurangi resiko dan memperbaiki harga, maka petani sebaiknya melakukan penjualan produksi dalam bentuk beras

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 1990. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Tk. I Sumatera Selatan. 1997. Laporan Tahunan.
- Dinas Pertanian Kabupaten Ogan Komering Ilir. 2004. Data Pertanian Kabupaten OKI.
- Gunawan, T. 2004. Analisis Kebutuhan Dana Pembelian dan Distribusi Surplus Beras Petani OKU Timur. Tesis PSA Program Pascasarjana. Universitas Sriwijaya.
- Indian Journal of Agriculture Economics. Vol. XVII. No. 3. Bombay. India.
- Kotler, P. dan A.B. Susanto. 1999. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat, J

- Kuntjoro, SU. 1982. Elastisitas Pendapatan dari Permintaan Beras Penduduk Indonesia: Jurnal Agro-Ekonomi. Volume 1 Nomor 2. Pusat Penelitian Agro-Ekosistem  
Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian, Jakarta.
- Mulyana, A. 1998. Keragaan Penawaran dan Permintaan Beras Indonesia dan Prospek Swasembada Menuju Era Perdagangan Bebas; Suatu Analisis Simulasi. Disertasi Doktor. Program Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Najib, M. 2003. Analisis Konsumsi Beras Rumah Tangga Penduduk di Daerah Produsen dan Non Produsen Padi Kabupaten Ogan Komering Ilir. Tesis Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Saladin. 1991. Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. MM, Bandung.
- Shepherd, G.S. 1962. Marketing Farm Products. Iowa University Press, Amerika Serikat
- Suryana, A. 2001. Melindungi Produsen dan Konsumen. Majalah Agribisnis, Vol. 12 Tahun 2001. Jakarta.
- Yuni, R. G. 2000. Analisis Tingkat Konsumsi Beras di Kabupaten Ogan Komering Ulu dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Tesis Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana. Universitas Sriwijaya, Palembang.