

**SKRIPSI**

**SISTEM PEMASARAN BERAS OLEH PABRIK  
DI KECAMATAN MADANG SUKU 2 KABUPATEN  
OGAN KOMERING ULU TIMUR**

***RICE MARKETING SYSTEM BY FACTORY  
IN MADANG SUKU 2 SUBDISTRICT of OGAN  
KOMERING ULU TIMUR***



**Piranti Herdaning Putri  
05011381419148**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2018**

## SUMMARY

**PIRANTI HERDANING PUTRI.** Rice Marketing System by Factory in Madang Suku 2 Sub-District of Ogan Komering Ulu Timur (Supervised by **ANDY MULYANA** and **ELLY ROSANA**).

The purpose of this research are (1) to describe marketing channel of rice by factory in Madang Suku 2 Sub-District of Ogan Komering Ulu Timur; (2) to analyze rice marketing efficiency in Madang Suku 2 Sub-District of Ogan Komering Ulu Timur based on marketing margin, marketing cost, and marketing advantage.

Data collection was conducted from November until December 2017 in Madang Suku 2 Sub-District of Ogan Komering Ulu Timur. The research method was survey method. Sampling method used, is purposive sampling conducted in village collectors. A snowball sampling method was conducted on the rice marketing agency.

The results of marketing channel research in Kecamatan Madang Suku 2 of East Ogan Komering Ulu District indicate that there is only one marketing channel, that is Manufacturer → Village Collector → Large Traders → Retailers → Consumers. The marketing system of rice in the factory in Madang Suku 2 Sub-District of Ogan Komering Ulu Timur can be said efficient, because (1) the marketing efficiency from the factory (village collector traders) to the wholesalers is 33%, which means that the cost only 33% with marketing margin of Rp 4,340, marketing cost of Rp 2,242, and marketing profit margin of Rp 2,098. (2) marketing efficiency from wholesalers to retailers is 1%, which means only 1% of the value of the product, with marketing margin Rp 3,603, marketing cost Rp 167, and profit margin of Rp 3,435. (3) marketing efficiency from retailer to consumer is 9% which means that is only 9% cots of product value, with marketing margin Rp 910, marketing cost Rp 730, and profit margin Rp 184.



## RINGKASAN

**PIRANTI HERDANING PUTRI.** Sistem Pemasaran Beras Oleh Pabrik di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur (Dibimbing oleh **ANDY MULYANA** dan **ELLY ROSANA**).

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan saluran pemasaran beras oleh pabrik di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, (2) menganalisis efisiensi pemasaran beras di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur dilihat dari margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran.

Pengambilan data telah dilaksanakan selama bulan November sampai bulan Desember 2017 di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah *purposive sampling* dilakukan terhadap pedagang pengumpul desa. Metode *snowball sampling* dilakukan terhadap lembaga pemasaran beras.

Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur hanya ada satu saluran pemasaran saja, yaitu Produsen → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Sistem pemasaran beras pada pabrik di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur sudah dapat dikatakan efisien, dikarenakan (1) efisiensi pemasaran dari pedagang pengumpul desa ke pedagang besar senilai 33%, artinya biayanya hanya 33% dari nilai produk, dengan margin pemasaran sebesar Rp 4.340, biaya pemasaran sebesar Rp 2.242, dan margin keuntungan pemasaran sebesar Rp 2.098. (2) efisiensi pemasaran dari pedagang besar ke pedagang pengecer senilai 1%, artinya biayanya hanya 1% dari nilai produk, dengan margin pemasaran sebesar Rp 3.603, biaya pemasaran sebesar Rp 167, dan margin keuntungan pemasaran sebesar Rp 3.435. (3) efisiensi pemasaran dari pedagang pengecer ke konsumen senilai 9%, artinya biayanya hanya 9% dari nilai produk, dengan margin pemasaran sebesar Rp 910, biaya pemasaran sebesar Rp 730, dan margin keuntungan pemasaran Rp 184.

# **SKRIPSI**

## **SISTEM PEMASARAN BERAS OLEH PABRIK DI KECAMATAN MADANG SUKU 2 KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR**

### ***RICE MARKETING SYSTEM BY FACTORY IN MADANG SUKU 2 SUBDISTRICT of OGAN KOMERING ULU TIMUR***

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian**



**Piranti Herdaning Putri  
05011381419148**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2018**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**SISTEM PEMASARAN BERAS OLEH PABRIK  
DI KECAMATAN MADANG SUKU 2 KABUPATEN  
OGAN KOMERING ULU TIMUR**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian  
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

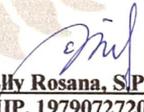
Oleh:

**Piranti Herdaning Putri**  
05011381419148

Pembimbing I

Indralaya, Maret 2018  
Pembimbing II

  
**Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M.Sc.**  
NIP. 196012021986031003

  
**Elly Rosana, S.P., M.Si.**  
NIP. 197907272003122003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Pertanian

  
**Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M.Sc.**  
NIP 196012021986031003

Skripsi dengan Judul "Sistem Pemasaran Beras Oleh Pabrik di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur" oleh Piranti Herdaning Putri telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 19 Maret 2018 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

- |  |            |         |
|--|------------|---------|
| 1. Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M.Sc.<br>NIP 196012021986031003 | Ketua      | (.....) |
| 2. Elly Rosana, S.P., M.Si.<br>NIP 197907272003122003          | Sekretaris | (.....) |
| 3. Dr. Yunita, S.P., M.Si.<br>NIP 197106242000032001           | Anggota    | (.....) |
| 4. Dr. Riswani, S.P., M.Si.<br>NIP 197011231998032005          | Anggota    | (.....) |

Indralaya, Maret 2018 |  
Ketua Program Studi  
Agribisnis



Dr. Ir. Maryadi, M.Si.  
NIP 196501021992031001

## PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Piranti Herdaning Putri

NIM : 050113811419148

Judul : Sistem Pemasaran Beras Oleh Pabrik di Kecamatan Madang  
Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya, dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dan tekanan dari pihak manapun.



Palembang, Maret 2018

Yang membuat pernyataan



Piranti Herdaning Putri

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 6 Oktober 1996 di Baturaja, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Orang tua bernama Ir. Herimono, M.M dan Dora Agustina.

Pendidikan sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2008 di SD Xaverius 1 Baturaja, sekolah menengah pertama pada tahun 2011 di SMPN 1 OKU, Baturaja dan sekolah menengah atas tahun 2014 di SMA LTI IGM Palembang. Sejak Agustus 2014 penulis tercatat sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Penulis telah menyelesaikan kegiatan magang di PT London Sumatra Indonesia, Tbk. Di Kantor Palembang dan menulis laporan dengan judul “Proses Perekrutan dan Seleksi Karyawan di PT. PP. London Sumatra Indonesia, Tbk. Kantor Palembang” dengan pembimbing magang Thirtawati, S.P., M.Si. dan pembimbing lapangan Bambang Wigianto. S.E. pada tanggal 15 Mei 2017 sampai dengan 15 Juni 2017. Penulis juga telah menyelesaikan praktik lapangan yang berjudul “Budidaya Tanaman Buncis (*Phaseolous vulgaris* L) di Lahan Praktik Klinik Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya Indralaya” dengan arahan dari pembimbing praktik lapangan Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M.Sc. pada bulan Februari 2017 sampai dengan April 2017.

Pada tahun 2015 penulis merupakan anggota dari Divisi Departemen Dalam Negeri di organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian Regional Palembang serta aktif dalam Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sriwijaya. Di Tahun 2016 penulis di percaya menjadi sekretaris bidang Departemen Dalam Negri dalam naungan divisi Kreativitas Mahasiswa Palembang. Tahun 2016 penulis juga dipercaya menjadi asisten untuk mata kuliah Penyuluhan Pertanian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis Panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia- Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Sistem Pemasaran Beras Oleh Pabrik di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur” dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M.Sc. dan Ibu Elly Rosana, S.P., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Kepada papa dan mamaku tercinta, Ir. Herimono, M.M dan Dora Agustina yang selalu mendoakan di setiap langkahku dalam studi dan proses pembuatan skripsi ini. Mendukung secara moril dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik-adikku Nabilah Balqis dan Irene Noer Ramadhany yang selalu menyemangati ketika hampir putus asa, memberikan keceriaan dan kebahagiaan serta doa untuk penulis.
3. Dosen pembimbing yaitu Bapak Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M.Sc. dan Ibu Elly Rosana, S.P., M.Si. yang telah membimbing sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Spesial untuk Samuel Bona Marganda Manalu yang selalu bersama-sama dengan penulis dari awal kuliah sampai sekarang dan selalu memberikan motivasi, semangat serta perhatian kepada penulis untuk terus maju dalam proses studi maupun menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya khususnya Jurusan Agribisnis, terima kasih atas ilmu pengetahuan yang sudah diberikan selama 3 tahun lebih ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu staff administrasi yang senantiasa membantu dalam hal administrasi, terkhusus Mbak Siska dan Kak Iis.

7. Om Naga beserta istri yang sudah membantu dalam kegiatan penelitian dan kepada responden-responden yang bersedia untuk diwawancarai dan memberikan informasi mengenai skripsi yang terkait dalam penelitian penulis.
8. Dian Amalina sebagai sahabat sekaligus *hater* yang selalu ada untuk penulis dalam situasi apapun dan mendedikasikan dirinya sepenuhnya untuk penulis.
9. Andriya Yudicandra yang senantiasa menemani dan membantu penulis dalam proses penelitian.
10. Maya, AdeRA, Kibon, Febby, Inas, Bagja sebagai teman terkasih yang selalu siap dan ada untuk mendengarkan curhatan atau keluh kesah penulis dalam hal apapun.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan Agribisnis B 2014 Palembang, sudah menjadi teman yang asik dan menyenangkan serta solid.
12. Nessa, Devi, Nidya, Dewi, dan Ajeng yang sudah selalu direpotkan penulis dengan hal-hal yang kadang tidak penting.
13. Semua pihak yang terlibat membantu selama pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat ditulis satu persatu namanya, terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penyusunan penulisan skripsi ini dan merupakan bentuk dari pada proses pembelajaran bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat bagi pembaca dan pihak lainnya. Amin. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih.

Palembang, Maret 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan.....	3
BAB 2. KERANGKAN PEMIKIRAN.....	5
2.1. Tinjauan Pustaka.....	5
2.1.1 Konsepsi Pemasaran.....	5
2.1.2 Konsepsi Saluran Pemasaran.....	7
2.1.3 Konsepsi Lembaga Pemasaran.....	8
2.1.4 Konsepsi Efisiensi Pemasaran.....	9
2.1.4.1 Marjin Pemasaran.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Model Pendekatan.....	13
2.4 Batasan Operasional.....	15
BAB 3. PELAKSANAAN PENELITIAN.....	17
3.1 Tempat dan Waktu.....	17
3.2 Metode Penelitian.....	17
3.3 Metode Penarikan Contoh.....	17
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5 Metode Pengolahan Data.....	19
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	22
4.1.1 Lokasi dan Batas Umum Administratif.....	22
4.1.2 Keadaan Geografi dan Topografi.....	22

4.1.3 Keadaan Penduduk.....	24
4.1.4 Sarana dan Prasarana.....	25
4.1.4.1 Sarana dan Prasarana Transportasi.....	27
4.1.4.2 Sarana dan Prasarana Peribadatan.....	27
4.1.4.3 Sarana dan Prasarana Pendidikan.....	27
4.1.4.4 Sarana dan Prasarana Kesehatan.....	28
4.1.4.5 Sarana dan Prasarana Pemerintahan.....	28
4.2 Karakteristik Pedagang yang Memiliki Pabrik dan Lembaga Pemasaran	29
4.2.1 Karakteristik Pedagang yang Memiliki Pabrik .....	29
4.2.1.1 Umur.....	29
4.2.1.2 Lama Berusaha.....	30
4.2.1.3 Tingkat Pendidikan.....	31
4.2.1.4 Status Kepemilikan Pabrik.....	32
4.2.2 Karakteristik Lembaga Pemasaran Beras.....	33
4.2.2.1 Umur.....	34
4.2.2.2 Tingkat Pendidikan.....	34
4.2.2.2 Pengalaman dan Waktu Berdagang Lembaga Pemasaran Beras	35
4.3 Pemasaran Beras.....	36
4.3.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran Beras.....	37
4.3.1.1 Fungsi Pertukaran.....	37
4.3.1.1.1 Fungsi Pembelian.....	38
4.3.1.1.2 Fungsi Penjualan.....	39
4.3.1.2 Fungsi Fisik.....	45
4.3.1.2.1 Fungsi Penyimpanan.....	46
4.3.1.2.2 Fungsi Pengangkutan.....	46
4.3.1.2.3 Fungsi Pemrosesan.....	47
4.3.1.3 Fungsi Fasilitasi.....	47
4.3.1.3.1 Fungsi Informasi Pasar.....	48
4.3.1.3.2 Fungsi Penanggung Resiko.....	49
4.3.1.3.3 Fungsi Standarisasi.....	50
4.3.2 Keuntungan Pedagang Pengumpul Desa dan Lembaga Pemasaran.....	51
4.3.2.1 Biaya Produksi Pedagang.....	51

4.3.2.2 Biaya Tetap.....	51
4.3.2.3 Biaya Variabel.....	52
4.3.2.4 Penerimaan.....	53
4.3.2.5 Pendapatan.....	54
4.3.3 Saluran Pemasaran Beras.....	55
4.3.4 Analisis Efisiensi Pemasaran Beras.....	55
4.3.3.1 Marjin Pemasaran Beras.....	56
4.3.3.2 Marjin Keuntungan Pemasaran.....	59
4.3.3.3 Efisiensi Pemasaran.....	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Kerangka Penarikan Contoh Sampel Pedagang Pengumpul Desa di Kecamatan Madang Suku 2 .....	18
Tabel 4.1 Luas Lahan Sawah Menurut Jenis Pengairan di Kecamatan Madang Suku 2.....	23
Tabel 4.2 Luas Tanam, Luas Panen, Produksi dan Rata-rata Produksi Tanam Padi dan Palawija di Kecamatan Madang Suku 2.....	24
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Kecamatan Madang Suku 2.....	25
Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur di Kecamatan Madang Suku 2.....	26
Tabel 4.5 Saran dan Prasaranadi Kecamatan Madang Suku 2.....	27
Tabel 4.6 Karakteristik Umur Pedagang Pengumpul Desa di Kecamatan Madang Suku 2.....	30
Tabel 4.7 Pengalaman Usaha Beras Pedagang Pengumpul Desa di Kecamatan Madang Suku 2.....	31
Tabel 4.8 Karakteristik Tingkat Pendidikan Pedagang Pengumpul Desa di Kecamatan Madang Suku 2.....	32
Tabel 4.9 Karakteristik Status Kepemilikan Pabrik oleh Pedagang Pengumpul Desa di Kecamatan Madang Suku 2.....	33
Tabel 4.10 Karakteristik Berdasarkan Umur Lembaga Pemasaran Beras	34
Tabel 4.11 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Lembaga Pemasara Beras.....	35
Tabel 4.12 Karakteristik Pengalaman Berdagang Lembaga Pemasaran Beras .....	36
Tabel 4.13 Harga Beli GKG Pedagang Pengumpul Desa ke Petani di Kecamatan Madang Suku 2.....	39
Tabel 4.14 Harga Beli Beras Pedagang Besar ke Pedagang Pengumpul Desa.....	39
Tabel 4.15 Harga Beli Beras Pedagang Pengecer ke Pedagang Besar....	39
Tabel 4.16 Harga GKG dari Petani ke Pedagang Pengumpul Desa di Kecamatan Madang Suku 2.....	41
Tabel 4.17 Harga Beras dari Pedagang Pengumpul Desa di Kecamatan Madang Suku 2 ke Pedagang Besar.....	42

Tabel 4.18 Harga Beras dari Pedagang Besar ke Pedagang Pengecer.....	44
Tabel 4.19 Harga Beras dari Pedagang Pengecer ke Konsumen.....	45
Tabel 4.20 Fungsi Fisik Pemasaran Beras pada Pedagang Pengumpul Desa dan Lembaga Pemasaran Beras.....	48
Tabel 4.21 Fungsi Fasilitas Pemasaran Beras Pada Pengumpul Desa dan Lembaga Pemasaran Beras.....	48
Tabel 4.22 Rata-rata Biaya Tetap Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Besar, dan Pedagang Pengecer.....	54
Tabel 4.23 Rata-rata Biaya Variabel Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer.....	55
Tabel 4.24 Penerimaan Rata-rata dari Pedagang Pengumpul Desa, Pedagan Besar, dan Pedagang Pengecer.....	56
Tabel 4.25 Rata-rata Pendapatan Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Besar, dan Pedagang Pengecer.....	57
Tabel 4.26 Nilai Marjin Pemasaran Beras pada Tingkat Pedagang Pengumpul Desa di Kecamatan Madang Suku 2.....	59
Tabel 4.27 Nilai Marjin Pemasaran Beras pada Tingkat Pedagang Besar	60
Tabel 4.28 Nilai Marjin Pemasaran Beras pada Tingkat Pedagang Pengecer.....	61
Tabel 4.29 Biaya Pemasaran pada Tingkat Pedagang Pengumpul Desa di Kecamatan Madang Suku 2.....	62
Tabel 4.30 Nilai Rata-rata Marjin Keuntungan Pemasaran Beras pada Tingkat Pedagang Pengumpul Desa.....	63
Tabel 4.31 Biaya Pemasaran pada Tingkat Pedagang Besar.....	64
Tabel 4.32 Nilai Rata-rata Marjin Keuntungan Pemasaran Beras pada Tingkat Pedagang Besar.....	65
Tabel 4.33 Biaya Pemasaran pada Tingkat Pedagang Pengecer.....	66
Tabel 4.34 Nilai Rata-rata Marjin Keuntungan Pemasaran Beras pada Tingkat Pedagang Pengecer.....	66
Tabel 4.35 Efisiensi Pemasaran Beras oleh Pedagang Pengumpul Desa di Kecamatan Madang Suku 2 dan Lembaga Pemasaran Beras ....	67

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model Pendekatan Diagramatik.....	15
Gambar 4.1 Luas Desa (km <sup>2</sup> ) di Kecamatan Madang Suku 2 Tahun 2015	23

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Peta Kecamatan Madang Suku 2.....	72
Lampiran 2. Identitas Pedagang Pengumpul Desa .....	73
Lampiran 3. Komponen Biaya Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul Tahun 2017.....	74
Lampiran 4. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Desa.....	75
Lampiran 5. Biaya Tenaga Kerja Pedagang Pengumpul Desa.....	76
Lampiran 6. Biaya Produksi Pedagang Pengumpul Desa.....	77
Lampiran 7. Pendapatan yang di peroleh Pedagang Pengumpul Desa.....	82
Lampiran 8. Marjin Pemasaran Pedagang Pengumpul Desa.....	83
Lampiran 9. Komponen Total Biaya Pedagang Pengumpul Desa.....	84
Lampiran 10. Rata-rata Nilai Produk di Tingkat Pedagang Pengumpul Tahun 2017.....	85
Lampiran 11. Komponen Rata-rata Biaya Pembelian di Tingkat Pedagang Besar Tahun 2107.....	86
Lampiran 12. Komponen Biaya di Tingkat Pedagang Besar Tahun 2017...	87
Lampiran 13. Biaya Produksi Pedagang Besar.....	88
Lampiran 14. Pendapatan yang di peroleh Pedagang Besar.....	93
Lampiran 15. Biaya Pemasaran Pedagang Besar.....	94
Lampiran 16. Rata-rata Marjin Pemasaran dan Marjin Keuntungan Pedagang Besar.....	95
Lampiran 17. Komponen Marjin Pemasaran dan Marjin Keuntungan Pedagang Besar.....	96
Lampiran 18. Komponen Total Biaya Pedagang Besar.....	97
Lampiran 19. Komponen Nilai Produk di Tingkat Pedagang Besar Tahun 2017.....	98
Lampiran 20. Komponen Biaya Pembelian di Tingkat Pedagang Pengecer...	99
Lampiran 21. Rata-rata Biaya Pembelian Pedagang Pengecer.....	100
Lampiran 22. Komponen Harga Penjualan di Tingkat Pedagang Pengecer...	101
Lampiran 23. Biaya Produksi Pedagang Pengecer.....	102
Lampiran 24. Pendapatan yang diperoleh Pedagang Pengecer.....	107

Lampiran 25. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer.....	108
Lampiran 26. Rata-rata Marjin Pemasaran Pedagang Pengecer.....	109
Lampiran 27. Komponen Marjin Pemasaran Pedagang Pengecer.....	110
Lampiran 28. Komponen Total Biaya Pedagang Pengecer.....	111
Lampiran 29. Komponen Nilai Produk di Tingkat Pedagang Pengecer Tahun 2017.....	112
Lampiran 30. Efisiensi Pemasaran di Pedagang Pengumpul Desa dan Lembaga Pemasaran.....	113

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Beras adalah komoditas yang berperan penting dalam perekonomian dan ketahanan pangan nasional. Dimana ketahanan pangan merupakan isu strategis dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi dan kesejahteraan masyarakat, karena akan menentukan stabilitas ekonomi, sosial, maupun politik dalam suatu negara. Upaya pemantapan ketahanan pangan yang dilandasi oleh kedaulatan dan kemandirian pangan masih menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan dalam berbagai aspek yang dihadapi antara lain sistem pertanian pangan yang dilakukan oleh petani saat ini belum memberikan kesejahteraan dan keuntungan yang memadai, pendapatan masyarakat masih rendah dibandingkan harga kebutuhan pangan secara umum sehingga menurunnya daya beli masyarakat, jumlah penduduk yang besar dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi (1,39%/tahun), konsumsi beras perkapita cenderung turun, belum maksimalnya teknologi pengolahan pangan lokal, beras sebagai komoditas superior ketersediaannya masih terjamin dengan harga yang murah, dan kualitas konsumsi pangan masih rendah. Dari tantangan dan kebutuhan diatas menunjukkan bahwa kebutuhan yang besar jika tidak diimbangi dengan peningkatan produksi pangan justru akan menghadapi masalah bahaya laten yaitu laju peningkatan produksi di dalam negeri yang terus menurun (Badan Ketahanan Pangan, 2017).

Menurut Sanny (2010) bahwa kebutuhan beras nasional tidak terpenuhi oleh produksi beras dalam negeri karena kita masih mengimpor beras tersebut. Dengan memperhatikan hal tersebut, seharusnya agribisnis padi dapat menarik para investor. Tanpa perubahan tataniaga beras dan pengurangan campur tangan pemerintah, agribisnis padi akan tetap tidak banyak diminati oleh investor di bidang pertanian.

Salah satu penghasil beras di Sumatera Selatan adalah Kabupaten OKU Timur yaitu sebesar 325.448 ton pada tahun 2008. Peranan sektor pertanian di

Kabupaten OKU Timur sangat besar, dimana sebagian besar mata pencaharian penduduknya adalah bertani dengan menanam padi. Menurut Badan Pusat Statistik (2015) bahwa luas panen yang terdapat di Kabupaten OKU Timur memiliki luas 141.729 ha, kemudian produktivitas sebesar 60,77 ton/ha, serta produksi yang dimiliki sebesar 861.235 ton. Oleh sebab itu, OKU Timur menjadi kabupaten yang terluas dan terbesar dari segi luas panen, produktivitas, dan produksi padi setelah Kabupaten Banyuasin.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Hartono, 2012). Melihat permintaan beras yang terus meningkat, akan membuka peluang besar untuk pemasaran beras di Indonesia, khususnya sentra produksi beras di Sumatera Selatan.

Agribisnis komoditas beras pada umumnya merupakan suatu sistem yang sedikitnya melibatkan tiga pelaku utama, yaitu produsen atau petani, pelaku pemasaran atau pedagang, dan konsumen. Adapun pola produksi dilakukan petani yang akan menentukan banyaknya produk yang akan dipasarkan. Sedangkan hubungan antara produsen dan konsumen lainnya (dijembatani) oleh pedagang yang akan mempertemukan dalam suatu sistem pasar. Oleh karena itu, sampainya beras ke tangan konsumen dengan baik, erat kaitannya dengan peran pedagang sebagai salah satu lembaga pemasaran.

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen. Fungsi lembaga pemasaran yang berbeda satu sama lainnya dan dicirikan oleh adanya aktivitas yang dilakukan kegiatan pemasaran yaitu pengemasan, penyimpanan dan pengangkutan (Fitriani, 2011).

Sistem pemasaran beras dilakukan oleh pedagang pengumpul desa di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, dimana pedagang pengumpul desa tersebut memiliki pabrik. Proses kegiatan pemasaran oleh pedagang pengumpul desa di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur dengan melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Proses ini dimulai dari pedagang pengumpul desa

yang membeli padi berupa gabah kering giling (GKG) dari petani kemudian diolah menjadi beras dan dijual ke pedagang besar. Setelah pedagang besar membeli beras dari pedagang pengumpul desa, maka beras tersebut diolah kembali menjadi beras yang sudah berstandar / bermerek. Pedagang besar yang dituju berada di wilayah Sumatera Selatan yaitu Palembang, Baturaja, dan Muara Dua sedangkan luar wilayah Sumatera Selatan yaitu di Jambi dan pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dimana lokasi pedagang pengecer berada sama dengan lokasi dimana pedagang besar berada.

Di dalam sistem pemasaran beras selain saluran pemasaran terdapat juga efisiensi pemasaran, dimana efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran oleh pedagang pengumpul desa di Kecamatan Madang Suku 2, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Untuk mengetahui apakah pemasaran tersebut efisien atau tidak, maka didapatlah dengan margin pemasaran, biaya pemasaran, dan margin keuntungan pemasaran.

Hal inilah yang mendorong diadakannya penelitian sistem pemasaran beras oleh pabrik di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur untuk melihat adakah peluang dalam memasarkan beras tersebut dan juga peneliti tertarik untuk melihat bagaimana saluran pemasaran beras di Kecamatan Madang Suku 2 dalam memasarkan produknya hanya di dalam lokal saja atautkah sampai keluar, serta melihat efisienkah pemasaran tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu atas dasar pemikiran pada latar belakang di atas, adapun beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran beras oleh pabrik di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur ?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran beras di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur dilihat dari margin pemasaran, biaya pemasaran, dan margin keuntungan pemasaran?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas yaitu untuk :

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran beras oleh pabrik di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran beras di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur dilihat dari margin pemasaran, biaya pemasaran, dan margin keuntungan pemasaran.

Adapun kegunaan dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi pedagang beras untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mengupayakan peningkatan pemasaran beras secara benar dan menguntungkan. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan bahan pustaka bagi mahasiswa, pembaca dan peneliti selanjutnya dengan tema yang sama. Serta peneliti juga dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang diperoleh ke dalam dunia kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ketahanan Pangan. 2017. Dalam Laporan Kinerja Ketahanan Pangan 2017. Diakses tanggal 31 Agustus 2017.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Statistik Indonesia 2015*. Jakarta (ID): BPS.
- Fitriani., 2011. Produksi dan Tataniaga Beras di Provinsi Lampung. *J-SEP*, Vol. 5 (No.1), Maret 2011.
- Hakim, M.M., 2008. Karakteristik dan Distribusi Pemasaran Beras di Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan. *Jurnal Agribisnis dan Industri Pertanian* [online], 7 (2), 189-202.
- Hartono, H., 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review* [online], 3 (2), 882-897.
- Hildayani, R., 2013. Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Agrotekbis* [online], 1 (5), 485-492.
- Irianto, H., 2013. Analisis Value Chain dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping di Kabupaten Karanganyar. *SEPA* [online], 9 (2), 260-272.
- Koerniawati, T., 2012. Tata Niaga Agroproduk. Tersedia di: <http://tatiek.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/bab3.pdf>. [Akses 28 Oktober 2017].
- Kotler, P dan Keller, K.N., 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus., 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Rahmawati, A., 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Nenas Studi Kasus di Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Sanny, L., 2010. Analisis Produksi Beras di Indonesia. *Binus Business Review* [online], 1 (1), 245-251.
- Shinta, A., 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press [Tersedia di: <http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id>] [Akses 22 Oktober 2017].

- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM\_Press. Malang.
- Zuraida., 2015. Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah (*Arachis hypogaeae* L) di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. *Ziraa'ah* [online], 40 (3), 212-217