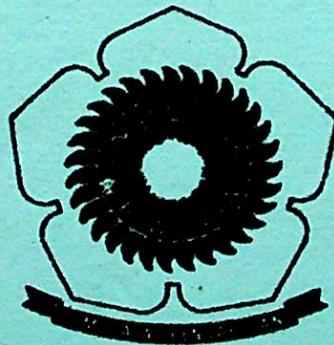


**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN TINGKAT EFISIENSI
PEMASARAN BERAS DI KABUPATEN OGAN KOMERING
ULU TIMUR PROVINSI SUMATERA SELATAN**

Oleh

ARINDA PRATIWI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

INDRALAYA

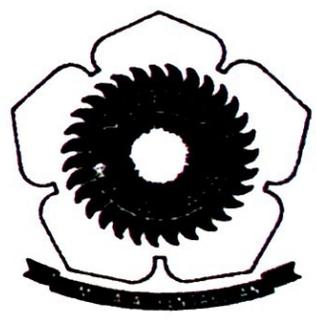
2014

S
658.8307
Ari
a
2014

20905 / 27468

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN TINGKAT EFISIENSI
PEMASARAN BERAS DI KABUPATEN OGAN KOMERING
ULU TIMUR PROVINSI SUMATERA SELATAN**

**Oleh
ARINDA PRATIWI**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA
2014**

RINGKASAN

ARINDA PRATIWI. Analisis Saluran Pemasaran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Provinsi Sumatera Selatan (dibimbing oleh **LIFIANTHI** dan **HENNY MALINI**).

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan saluran pemasaran beras dari tingkat petani hingga ke konsumen akhir di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, (2) menganalisis besar tingkat efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, (3) menghitung rata-rata stok beras yang dimiliki oleh pedagang di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sumber Asri dan Desa Rejodadi di Kecamatan Buay Madang Timur serta Desa Karang Sari di Kecamatan Belitang III Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Propinsi Sumatera Selatan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2014. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Metode penarikan contoh untuk petani contoh menggunakan metode pemilihan sengaja (*purposive sampling*) sedangkan untuk pedagang contoh menggunakan metode penelusuran (*snowball sampling*). Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga macam saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I (16,67 %) yang melibatkan petani dan pedagang pengumpul. Kemudian saluran pemasaran II (46,67 %) yang melibatkan petani,

pedagang pengumpul dan pedagang pengecer serta saluran pemasaran III (36,67 %) yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Saluran pemasaran yang paling efisien di Kabupaten OKU Timur adalah saluran pemasaran I (2,17 persen), kemudian saluran pemasaran II (5,33 persen) dan yang terakhir adalah saluran pemasaran III (6,49 persen). Urutan lembaga pemasaran dari yang paling efisien adalah pedagang pengecer saluran III (0,94 persen), pedagang pengumpul saluran I (2,17 persen), pedagang pengumpul saluran II (2,43 persen), pedagang pengumpul saluran III (2,70 persen), pedagang besar (2,85 persen), dan terakhir pedagang pengecer saluran II (2,90 persen). Dari hasil penelitian ini juga dapat terlihat bahwa untuk stok beras rata-rata di masing-masing lembaga pemasaran beras di Kabupaten OKU Timur adalah di tingkat pedagang pedagang pengumpul sebanyak 2.674,96 kilogram per bulan, di tingkat pedagang besar sebanyak 34.270,50 kilogram per bulan, sedangkan di pedagang pengecer sebanyak 3.500,00 kilogram per bulan.

SUMMARY

ARINDA PRATIWI. The Analysis of Marketing Channel and Rice Marketing Efficiency Rate in Ogan Komering Ulu Timur Regency South Sumatera Province (Supervised by **LIFIANTHI** and **HENNY MALINI**).

The aims of this research were to : (1) describe marketing channel of rice from farmer to the last consumer in Ogan Komering Ulu Timur Regency, (2) analyze the marketing efficiency rate of every marketing channels and marketing efficiency rate of marketing institutions in every marketing channels, and (3) to calculate the average of marketing institution's rice stocks in Ogan Komering Ulu Timur Regency.

This research had been conducted at Sumber Asri Village and Rejodadi Village in Buay Madang Timur District and also at Karang Sari Village in Belitang III District, Ogan Komering Ulu Timur Regency from February 2014 to March 2014, which was selected purposively. Sample of farmers was selected used purposive sampling method and for sample of traders was selected used snowball sampling method. The collected data were primary data and secondary data.

The results of this research showed that there are three channels of rice marketing in Ogan Komering Ulu Timur Regency, they are the first marketing channel (16,67 %) consist of farmer and collecting trader. Then second marketing channel (46,67 %) consist of farmer, collecting trader and retail trader and then third marketing channel (36,67 %) that consist of farmer, collecting trader, wholesaler and retail trader.

The most efficient marketing channel in Ogan Komering Ulu Timur Regency is the first marketing channel (2,17 %), and then the second marketing channel (5,33%) and the last is the third marketing channel (6,49 %). The most efficient marketing institutions is retail trader in the third marketing channel (0,94 %), then collecting trader in the first marketing channel (2,17 %), then collecting trader in the second marketing channel (2,43 %), then collecting trader in the third marketing channel (2,70 %), then wholesaler (2,85 %), and the last is retail trader in the second marketing channel (2,90 %). For the average of rice marketing institution's stocks in OKU Timur Regency the collecting trader's stocks are 2.674,96 kg/month, the wholesaler's stocks are 34.270,50 kg/month and the retail trader's stocks are 3.500,00 kg/month.

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN TINGKAT EFISIENSI
PEMASARAN BERAS DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR
PROVINSI SUMATERA SELATAN**

**Oleh
ARINDA PRATIWI**

SKRIPSI
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

pada
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDRALAYA
2014

Skripsi
ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN TINGKAT EFISIENSI
PEMASARAN BERAS DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR
PROVINSI SUMATERA SELATAN

Oleh
ARINDA PRATIWI
05101001069

telah diterima sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

Pembimbing I



Dr. Ir. Hj. Lifianthi, M.Si.

Indralaya, Juni 2014

Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya

Pembimbing II



Henny Malini, S.P., M.Si.

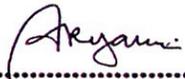
Dekan,



Dr. Ir. Erizal Sodikin
NIP.196002111985031002

Skripsi berjudul “Analisis Saluran Pemasaran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Provinsi Sumatera Selatan” oleh Arinda Pratiwi telah dipertahankan di depan Komisi Penguji pada tanggal 11 Juni 2014.

Komisi Penguji

- | | | |
|---|------------|--|
| 1. Dr. Ir. Lifianthi, M.Si. | Ketua | 
(.....) |
| 2. Henny Malini, S.P., M.Si. | Sekretaris | 
(.....) |
| 3. Dr. Ir. Maryati Mustofa Hakim, M.Si. | Anggota | 
(.....) |
| 4. Desi Aryani, S.P., M.Si | Anggota | 
(.....) |
| 5. Indri Januarti, S.P., M.Sc. | Anggota | 
(.....) |

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Agribisnis



Ir. M. Yazid, M.Sc., Ph.D
NIP.196205101988031002

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh data dan informasi yang disajikan dalam Skripsi ini, kecuali yang disebutkan sumbernya dengan jelas adalah hasil pengamatan saya sendiri dan belum atau tidak sedang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan atau gelar yang sama di tempat lain.

Indralaya, Juni 2014

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Arinda Pratiwi', written in a cursive style.

Arinda Pratiwi

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Palembang pada tanggal 14 Februari 1993, merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Sukandar, S.P. dan Insulistyowati, S.Pd.SD. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2004 di SD Negeri 01 Sembawa, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 02 Banyuasin III yang diselesaikan pada tahun 2007. Pada tahun 2010 penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 13 Palembang.

Penulis kemudian terdaftar di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada bulan Agustus 2010 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan terbesar hidup dalam Iman dan Islam serta berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur”.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing yang terhormat, Ibu Dr. Ir. Hj. Lifianthi, M.Si. dan Ibu Henny Malini, S.P., M.Si. yang telah banyak memberikan bimbingan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna perbaikan yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Indralaya, Juni 2014

Penulis

PERSEMBAHAN

Tak lupa penulis persembahkan ucapan terima kasih kepada orang-orang terkasih yang selalu memberi bantuan yang tak ternilai harganya selama penulis menyusun skripsi ini :

- Kepada keluargaku yang selalu menjadi “*mood boster*”, kepada kedua orang tuaku, Sukandar, S.P. dan Insulistyowati, S.Pd.SD serta kepada kedua kakakku, Dian Pratama, S.TP. dan Win Prabowo atas semua kontribusinya selama ini dan atas kasih sayangnya yang tak pernah berhenti. You are my everything, I am nothing without you.
- Kepada dosen pembimbing yang terhormat Ibu Dr. Ir. Hj. Lifiанти, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi I serta Ibu Henny Malini, S.P., M.Si selaku pembimbing skripsi II atas semua ilmu dan bimbingannya selama ini.
- Kepada dosen-dosen yang terhormat, yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, Ibu Dr. Ir. Laila Husin, M.Sc. selaku dosen penelaah diskusi pra penelitian, dan Bapak Prof. Dr. Ir. H. Andy Mulyana selaku dosen penelaah seminar hasil penelitian, serta kepada Ibu Dr. Ir. Hj Maryati, M.Si., Ibu Desi Aryani, S.P., M.Si dan Ibu Indri Januarti, S.P., M.Sc selaku komisi penguji sidang skripsi.
- Kepada seluruh dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian atas seluruh ilmunya yang telah diberikan semasa penulis menjadi mahasiswa dan kepada seluruh karyawan serta staf jurusan atas bantuannya selama ini.

- Kepada GENG tersayang, Anggi Oktariani, Herwinda Mutya Arisendy dan Jurike R Brahmana yang selalu ada untuk saling memberi semangat. Bahagia bisa menjalani kehidupan kampus bareng kalian.
- Kepada keluarga besar Agribisnis 2010 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas semua ceritanya selama 4 tahun ini. Penulis bersyukur bisa menjadi bagian dari kalian. Semoga kita bisa bertemu di kesempatan lain.
- Kepada keluarga besar HIMASEPERTA dan BEMJ SOSEK, khususnya seluruh anggota BEMJ SOSEK 2013 - 2014 dan kepada semua kakak tingkat serta adik tingkat atas bantuannya selama ini.
- Kepada sahabat-sahabat yang jauh di sana tapi selalu dekat di hati, Dwi Agustina, Sintia Angraini Putri, Muhammad Aldiansyah, dan DIAORY (Dwi, Intan, Opink, Rosi, Yunita). I miss you.
- Kepada seluruh warga Desa Sumber Asri dan warga Desa Rejodadi Kecamatan Buay Madang Timur serta warga Desa Karang Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten OKU Timur atas bantuannya selama penulis melakukan penelitian di sana.
- Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu dan seluruh instansi yang terlibat dalam penusunan skripsi dan yang telah membantu penulis baik secara materi maupun dalam bentuk moril sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Kepada kalian semua sebenarnya ucapan terima kasih saja tidak cukup untuk membalas semuanya. Skripsi ini aku dedikasikan buat kalian semua. Sekali lagi, **TERIMA KASIH BANYAK..**

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan	8
II. KERANGKA PEMIKIRAN	9
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Botani Tanaman Padi (<i>Oryza sativa</i>)	9
2. Konsepsi Pemasaran	12
3. Konsepsi Saluran Pemasaran	13
4. Konsepsi Marjin Pemasaran	15
5. Konsepsi Biaya Pemasaran	16
6. Konsepsi Keuntungan Pemasaran	17
7. Konsepsi Efisiensi Pemasaran	18
8. Konsepsi Lembaga Pemasaran	20
9. Konsepsi Stok Beras	21

	Halaman
B. Model Pendekatan	22
C. Hipotesis	24
D. Batasan-batasan	25
III. PELAKSANAAN PENELITIAN	28
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
B. Metode Penelitian	28
C. Metode Penarikan Contoh	28
D. Metode Pengumpulan Data	30
E. Metode Pengolahan Data	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Keadaan Umum Daerah	34
1. Desa Sumber Asri	34
a. Letak dan Batas Wilayah Penelitian	34
b. Penduduk	34
2. Desa Rejodadi	38
a. Letak dan Batas Wilayah Penelitian	38
b. Penduduk	38
3. Desa Karang Sari	42
a. Letak dan Batas Wilayah Penelitian	42
b. Penduduk	43
B. Karakteristik Petani Contoh dan Lembaga Pemasaran	47
1. Petani Contoh	47

	Halaman
2. Lembaga Pemasaran	47
a. Pedagang Pengumpul	47
b. Pedagang Besar	48
b. Pedagang pengecer	48
C. Saluran Pemasaran	49
1. Desa Sumber Asri	49
a. Saluran Pemasaran I Desa Sumber Asri	50
b. Saluran Pemasaran II Desa Sumber Asri	51
2. Desa Rejodadi	51
a. Saluran Pemasaran I Desa Rejodadi	52
b. Saluran Pemasaran II Desa Rejodadi	53
3. Desa Karang Sari	54
a. Saluran Pemasaran I Desa Karang Sari	55
b. Saluran Pemasaran II Desa Karang Sari	55
D. Analisis Tingkat Efisiensi Pemasaran	56
1. Marjin Pemasaran	56
a. Desa Sumber Asri	57
b. Desa Rejodadi	58
c. Desa Karang Sari	60
2. Biaya Pemasaran	62
a. Desa Sumber Asri	63
b. Desa Rejodadi	67

	Halaman
c. Desa Karang Sari	73
3. Keuntungan Pemasaran	77
a. Desa Sumber Asri	78
b. Desa Rejodadi	79
c. Desa Karang Sari	81
4. <i>Farmer's Share</i> dan <i>Trader's share</i>	83
a. Desa Sumber Asri	84
b. Desa Rejodadi	85
c. Desa Karang Sari	86
5. Efisiensi Lembaga Pemasaran	88
a. Desa Sumber Asri	88
b. Desa Rejodadi	90
c. Desa Karang Sari	91
E. Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran di Kabupaten OKU Timur	92
1. Saluran Pemasaran	92
a. Saluran Pemasaran I	93
b. Saluran Pemasaran II	94
c. Saluran Pemasaran III	95
2. Analisis Tingkat Efisiensi Pemasaran	96
a. Margin Pemasaran	96
b. Biaya Pemasaran	97

	Halaman
c. Keuntungan Pemasaran	98
d. <i>Farmer's Share</i> dan <i>Trader's share</i>	99
e. Efisiensi Lembaga Pemasaran	101
F. Stok Beras di Pedagang	102
V. KESIMPULAN DAN SARAN	109
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Luas Panen dan Produksi Padi Menurut Provinsi di Pulau Sumatera Tahun 2013	3
2. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Selatan Tahun 2012	4
3. Subjek penelitian dan jumlah sampel	30
4. Jumlah penduduk Desa Sumber Asri berdasarkan usia, 2013	35
5. Jumlah penduduk Desa Sumber Asri berdasarkan agama, 2013	35
6. Jumlah penduduk Desa Sumber Asri berdasarkan tingkat pendidikan, 2013	36
7. Jumlah penduduk Desa Sumber Asri berdasarkan mata pencaharian, 2013	37
8. Jumlah penduduk Desa Rejodadi berdasarkan usia, 2013	39
9. Jumlah penduduk Desa Rejodadi berdasarkan agama, 2013	40
10. Jumlah penduduk Desa Rejodadi berdasarkan tingkat pendidikan, 2013	40
11. Jumlah penduduk Desa Rejodadi berdasarkan mata pencaharian, 2013	41
12. Jumlah penduduk Desa Karang Sari berdasarkan usia, 2013	43
13. Jumlah penduduk Desa Karang Sari berdasarkan agama, 2013	44
14. Jumlah penduduk Desa Karang Sari berdasarkan tingkat pendidikan, 2013	45
15. Jumlah penduduk Desa Karang Sari berdasarkan mata pencaharian, 2013	46

	Halaman
16. Harga beli, harga jual dan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Sumber Asri, 2013	57
17. Harga beli, harga jual dan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Sumber Asri, 2013	58
18. Harga beli, harga jual dan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Rejodadi, 2013	59
19. Harga beli, harga jual dan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Rejodadi, 2013	60
20. Harga beli, harga jual dan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Karang Sari, 2013	61
21. Harga beli, harga jual dan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Karang Sari, 2013	62
22. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul Desa Sumber Asri pada saluran pemasaran I dan II, 2013	65
23. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengecer di Pasar Gumawang asal Desa Sumber Asri pada saluran pemasaran II, 2013	66
24. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul I Desa Rejodadi pada saluran pemasaran I, 2013	68
25. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul II di Desa Rejodadi pada saluran pemasaran II, 2013	69
26. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang besar di BK 8 asal beras dari Desa Rejodadi pada saluran pemasaran II, 2013	70
27. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengecer di Palembang asal beras Desa Rejodadi pada saluran pemasaran II, 2013	72
28. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul Desa Karang Sari pada saluran pemasaran I dan II, 2013	74
29. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengecer di Pasar Gumawang asal beras Desa Karang Sari pada saluran pemasaran I, 2013.....	75

30. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengecer di Palembang asal beras Desa Karang Sari pada saluran pemasaran II, 2013	76
31. Keuntungan pemasaran beras pada tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I di Desa Sumber Asri, 2013	78
32. Keuntungan pemasaran beras pada tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II di Desa Sumber Asri, 2013	78
33. Keuntungan pemasaran beras pada tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I di Desa Rejodadi, 2013	79
34. Keuntungan pemasaran beras pada tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II di Desa Rejodadi, 2013	80
35. Keuntungan pemasaran beras pada tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I di Desa Karang Sari, 2013	82
36. Keuntungan pemasaran beras pada tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II di Desa Karang Sari, 2013	82
37. Bagian yang diterima petani (<i>farmer's share</i>) dan bagian yang diterima pedagang (<i>trader's share</i>) pada saluran pemasaran I dan II di Desa Sumber Asri, 2013	84
38. Bagian yang diterima petani (<i>farmer's share</i>) dan bagian yang diterima pedagang (<i>trader's share</i>) pada saluran pemasaran I dan II di Desa Rejodadi, 2013	85
39. Bagian yang diterima petani (<i>farmer's share</i>) dan bagian yang diterima pedagang (<i>trader's share</i>) pada saluran pemasaran I dan II di Desa Karang Sari, 2013.....	87
40. Efisiensi lembaga pemasaran beras di tiap tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan II di Desa Sumber Asri, 2013	89
41. Efisiensi lembaga pemasaran beras di tiap tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan II di Desa Rejodadi, 2013	90
42. Efisiensi lembaga pemasaran beras di tiap tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan II di Desa Karang Sari, 2013.....	91

	Halaman
43. Marjin lembaga pemasaran beras di masing-masing saluran pemasaran di Kabupaten OKU Timur, 2013.....	97
44. Biaya lembaga pemasaran beras di masing-masing saluran pemasaran di Kabupaten OKU Timur, 2013.....	98
45. Keuntungan lembaga pemasaran beras di masing-masing saluran pemasaran di Kabupaten OKU Timur, 2013.....	99
46. Bagian yang diterima petani (<i>farmer's share</i>) dan bagian yang diterima pedagang (<i>trader's share</i>) pada saluran pemasaran I, II dan III di Kabupaten OKU Timur, 2013.....	100
47. Efisiensi lembaga pemasaran beras di masing-masing saluran pemasaran di Kabupaten OKU Timur, 2013.....	101
48. Stok beras di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer beras asal Desa Sumber Asri, 2013	103
49. Stok beras di tingkat pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer beras asal Desa Rejodadi,2013	105
50. Stok beras di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer beras asal Desa Karang Sari, 2013	107
51. Stok beras rata- rata di tingkat lembaga pemasaran di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, 2013.....	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Model Pendekatan Diagramatik	22
2. Skema saluran pemasaran beras di Desa Sumber Asri	49
3. Skema saluran pemasaran beras di Desa Rejodadi	52
4. Skema saluran pemasaran beras di Desa Karang Sari	54
5. Skema saluran pemasaran beras di Kabupaten OKU Timur	93

DAFTAR LAMPIRAN

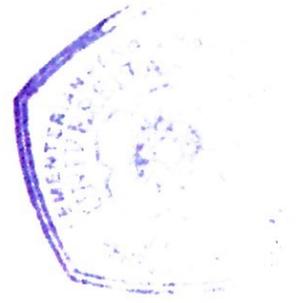
	Halaman
1. Peta Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur	113
2. Identitas petani contoh di Desa Sumber Asri, Desa Rejodadi dan Desa Karang Sari, 2014	114
3. Identitas pedagang contoh Desa Sumber Asri, 2014	115
4. Identitas pedagang contoh Desa Rejodadi, 2014	116
5. Identitas pedagang contoh Desa Karang Sari, 2014	117
6. Volume penjualan dan pembelian serta harga jual dan harga beli beras olahan di Desa Sumber Asri, 2013	118
7. Volume penjualan dan pembelian serta harga jual dan harga beli beras olahan di Desa Rejodadi, 2013	119
8. Volume Penjualan dan pembelian serta harga jual dan harga beli beras olahan di Desa Karang Sari, 2013	120
9. Perhitungan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Sumber Asri, 2013	121
10. Perhitungan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Sumber Asri, 2013	122
11. Perhitungan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Rejodadi, 2013	123
12. Perhitungan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Rejodadi, 2013	124
13. Perhitungan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Karang Sari, 2013	125
14. Perhitungan marjin pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Karang Sari, 2013	126

15. Komponen dan besar biaya pemasaran beras olahan di tingkat pedagang pengumpul pada saluran pemasaran di Desa Sumber Asri, 2013	127
16. Komponen dan besar biaya pemasaran beras olahan di tingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran II asal Desa Sumber Asri, 2013	128
17. Komponen dan besar biaya pemasaran beras olahan di tingkat pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I di Desa Rejodadi, 2013	129
18. Komponen dan besar biaya pemasaran beras olahan di tingkat pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II di Desa Rejodadi, 2013	130
19. Komponen dan besar biaya pemasaran beras olahan di tingkat pedagang besar pada saluran pemasaran II di Desa Rejodadi, 2013	131
20. Komponen dan besar biaya pemasaran beras olahan di tingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran II di Desa Rejodadi, 2013	132
21. Komponen dan besar biaya pemasaran beras olahan di tingkat pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I dan II di Desa Karang Sari, 2013	133
22. Komponen dan besar biaya pemasaran beras olahan di tingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran I di Desa Karang Sari, 2013	134
23. Komponen dan besar biaya pemasaran beras olahan di tingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran II di Desa Karang Sari, 2013	135
24. Perhitungan keuntungan pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Sumber Asri, 2013	136
25. Perhitungan keuntungan pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Sumber Asri, 2013	137
26. Perhitungan keuntungan pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Rejodadi, 2013	138
27. Perhitungan keuntungan pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Rejodadi, 2013	139
28. Perhitungan keuntungan pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Karang Sari, 2013	140

29. Perhitungan keuntungan pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Karang Sari, 2013	141
30. Perhitungan <i>farmer's share</i> dan <i>trader's share</i> pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Sumber Asri, 2013	142
31. Perhitungan <i>farmer's share</i> dan <i>trader's share</i> pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Sumber Asri, 2013	143
32. Perhitungan <i>farmer's share</i> dan <i>trader's share</i> pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Rejodadi, 2013	144
33. Perhitungan <i>farmer's share</i> dan <i>trader's share</i> pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Rejodadi, 2013	145
34. Perhitungan <i>farmer's share</i> dan <i>trader's share</i> pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Karang Sari, 2013	146
35. Perhitungan <i>farmer's share</i> dan <i>trader's share</i> pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Karang Sari, 2013	147
36. Perhitungan efisiensi lembaga pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Sumber Asri, 2013	148
37. Perhitungan efisiensi lembaga pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Sumber Asri, 2013.....	149
38. Perhitungan efisiensi lembaga pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Rejodadi, 2013	150
39. Perhitungan efisiensi lembaga pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Rejodadi, 2013.....	151
40. Perhitungan efisiensi lembaga pemasaran beras pada saluran pemasaran I di Desa Karang Sari, 2013	152
41. Perhitungan efisiensi lembaga pemasaran beras pada saluran pemasaran II di Desa Karang Sari, 2013.....	153
42. Perhitungan margin lembaga pemasaran beras di Kabupaten OKU Timur, 2013	154

	Halaman
43. Perhitungan biaya lembaga pemasaran beras di Kabupaten OKU Timur, 2013	155
44. Perhitungan keuntungan lembaga pemasaran beras di Kabupaten OKU Timur, 2013	156
45. Perhitungan <i>farmer's share</i> dan <i>trader's share</i> pemasaran beras di Kabupaten OKU Timur, 2013	157
46. Perhitungan efisiensi pemasaran beras di Kabupaten OKU Timur, 2013	158
47. Perhitungan stok di tingkat pedagang pengumpul beras di Desa Sumber Asri, 2013	159
48. Perhitungan stok di tingkat pedagang pengecer beras asal Desa Sumber Asri, 2013	160
49. Perhitungan stok di tingkat pedagang pengumpul beras I di Desa Rejodadi, 2013	161
50. Perhitungan stok di tingkat pedagang pengumpul beras II di Desa Rejodadi, 2013	162
51. Perhitungan stok beras di tingkat pedagang besar asal beras Desa Rejodadi, 2013	163
52. Perhitungan stok di tingkat pedagang pengecer beras asal Desa Rejodadi, 2013	164
53. Perhitungan stok di tingkat pedagang pengumpul beras di Desa Karang Sari, 2013.....	165
54. Perhitungan stok di tingkat pedagang pengecer beras I asal Desa Karang Sari, 2013.....	166
55. Perhitungan stok di tingkat pedagang pengecer beras II asal Desa Karang Sari, 2013.....	167

I. PENDAHULUAN



A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumberdaya alam. Hingga kini mayoritas penduduk Indonesia telah memanfaatkan sumberdaya alam untuk menunjang kebutuhan hidupnya, dan salah satunya ialah dengan menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Adanya hal tersebut membuat sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting, karena sebagai penghasil pangan bagi penduduk yang jumlah tiap tahunnya selalu terus bertambah. Menurut Hafsah (2006), pangan memegang peranan penting dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemenuhan penyediaan pangan juga tergolong sebagai hak asasi manusia. Kemampuan menyediakan pangan bagi rakyat merupakan indikator kemajuan suatu bangsa.

Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan menyebutkan bahwa dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan, pemerintah menyelenggarakan pengaturan, pembinaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap ketersediaan pangan yang cukup baik jumlah maupun mutunya, aman, bergizi, beragam, merata, dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Ketersediaan pangan ditentukan oleh aspek produksi, perdagangan (ekspor, impor), transfer (bantuan/hibah), dan stok. Dari berbagai aspek tersebut, terjaminnya ketersediaan pangan disuatu wilayah ditentukan pula oleh struktur dan mekanisme pasar dan distribusi (Handewi, 2004).

Pangan ialah kebutuhan pokok yang mendasar bagi kelangsungan hidup manusia. Jenis tanaman pangan yang utama bagi penduduk di Indonesia adalah padi,

yang selanjutnya dikonsumsi dalam bentuk beras. Menurut Nurmalina (2007), beras merupakan makanan pokok yang dikonsumsi oleh hampir 98 persen masyarakat Indonesia. Menurut Nainggolan (2007), tingkat konsumsi beras penduduk Indonesia adalah 139,15 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2013, rata-rata konsumsi beras di Indonesia mencapai 130 kilogram per kapita per tahun atau lebih dari dua kali lipat konsumsi rata-rata dunia, dimana rata-rata konsumsi beras dunia hanya 60 kilogram per kapita per tahun (BPS, 2014).

Beras merupakan kebutuhan pokok paling penting di masyarakat Indonesia. Mengingat perannya sebagai komoditas pangan utama masyarakat Indonesia, tercapainya kecukupan produksi beras nasional sangat penting sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi terwujudnya ketahanan pangan nasional. Menurut Suryana, dkk (2001) beras sebagai bahan makanan pokok tampaknya tetap mendominasi pola makan orang di Indonesia. Hal ini terlihat dari tingkat partisipasi konsumsi beras yang ada di Indonesia yang masih diatas 95 persen. Beras mempunyai bobot yang paling tinggi dalam komponen pengeluaran konsumsi masyarakat di Indonesia.

Hingga saat ini di Indonesia, Pulau Jawa masih memegang peranan penting dalam produksi padi yang ada di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 56 persen. Selebihnya 22 persen diproduksi di Pulau Sumatera, 10 persen di Pulau Sulawesi dan 5 persen di Pulau Kalimantan serta sisanya dihasilkan dari daerah-daerah di luar pulau-pulau tersebut. Namun untuk jangka panjang mengandalkan Pulau Jawa sebagai produsen utama bukanlah keputusan yang bijaksana. Hal ini terjadi mengingat adanya persaingan penggunaan lahan di Pulau Jawa untuk kegiatan non pertanian (Yuriza, 2010).

Pulau Sumatera merupakan pulau penghasil beras terbesar kedua setelah Pulau Jawa dan merupakan pulau yang sangat cocok untuk mengembangkan sektor pertanian. Salah satu provinsi yang merupakan penghasil beras di Sumatera yaitu Sumatera Selatan karena Sumatera Selatan memiliki areal penanaman padi terluas di antara provinsi-provinsi penghasil beras yang ada di Pulau Sumatera. Luas panen dan produksi padi menurut provinsi di Pulau Sumatera dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Luas panen dan produksi padi menurut provinsi di Pulau Sumatera tahun 2013

Provinsi	Luas Panen (Ha)	Luas Panen (%)	Produksi (Ton)	Produksi (%)
Aceh	423.864,00	12,10	1.968.474,00	11,86
Sumatera Utara	729.904,00	20,83	3.664.588,00	22,07
Sumatera Barat	475.914,00	13,58	2.373.806,00	14,30
Riau	120.833,00	3,45	440.131,00	2,65
Jambi	158.697,00	4,53	685.681,00	4,13
Sumatera Selatan	795.172,00	22,69	3.593.463,00	21,65
Bengkulu	148.298,00	4,23	626.176,00	3,77
Lampung	640.537,00	18,28	3.218.232,00	19,39
Bangka Belitung	10.408,00	0,30	29.087,00	0,18
Kepulauan Riau	379,00	0,01	1.396,00	0,01
Jumlah	3.504.006,00	100,00	16.601.034,00	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2013, Provinsi Sumatera Selatan memiliki luas panen padi terluas, yaitu sebesar 22,69 persen dari total luas panen padi yang ada di Pulau Sumatera. Begitu juga dengan produksi padi, apabila dibandingkan dengan provinsi-provinsi penghasil beras lainnya yang ada di Pulau Sumatera, Provinsi Sumatera Selatan merupakan provinsi penghasil produksi padi terbesar kedua setelah Provinsi Sumatera Utara, yaitu sebesar 21,65 persen dari

total produksi padi di Pulau Sumatera. Salah satu daerah penghasil beras yang berada di Sumatera Selatan adalah Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur (OKU Timur). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Luas panen, produksi dan produktivitas padi menurut kabupaten/kota di Sumatera Selatan tahun 2012

Kabupaten/Kota	Luas Panen (Ha)	Luas Panen (%)	Produksi (Ton)	Produksi (%)	Produktivitas (Ton/Ha)
Ogan Komering Ulu	16.424	2,13	51.479	1,56	3,13
Ogan Komering Ilir	131.233	17,05	545.659	16,56	4,16
Muara Enim	48.487	6,30	169.482	5,14	3,50
Lahat	29.422	3,82	118.906	3,61	4,04
Musi Rawas	46.524	6,04	180.469	5,48	3,88
Musi Banyuasin	62.192	8,08	268.695	8,15	4,32
Banyuasin	200.980	26,11	882.599	26,78	4,39
OKU Selatan	26.067	3,39	105.869	3,21	4,05
OKU Timur	118.085	15,34	627.583	19,05	5,31
Ogan Ilir	48.928	6,36	166.351	5,05	3,40
Empat Lawang	26.025	3,38	113.622	3,45	4,37
Palembang	5.932	0,77	22.205	0,67	3,74
Prabumulih	715	0,09	1.972	0,06	2,76
Pagar Alam	6.160	0,80	29.299	0,89	4,76
Lubuk Linggau	2.561	0,33	11.056	0,34	4,32
Jumlah	769.735	100,00	3.295.246	100,00	4,28

Sumber : Departemen Pertanian Sumatera Selatan, 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa di Sumatera Selatan terdapat tiga kabupaten sentra penghasil beras, yaitu Kabupaten Banyuasin, Kabupaten OKU Timur dan Kabupaten Ogan Komering Ilir. Apabila dilihat dari sisi luas panen dan produksi, Kabupaten OKU Timur berada di urutan ketiga di Provinsi Sumatera Selatan dengan luas panen padi sebesar 15,34 persen dari total luas panen padi

Provinsi Sumatera Selatan dengan produksi padi sebesar 19,05 persen dari total produksi padi Provinsi Sumatera Selatan. Namun apabila dilihat dari sisi produktivitas, Kabupaten OKU Timur merupakan kabupaten yang tingkat produktivitasnya paling tinggi yaitu sebesar 5,31 ton per hektar.

Menurut Kabupaten OKU Timur (2011), Kabupaten OKU Timur dapat menjadi daerah penghasil beras karena adanya Bendungan Perjaya dan jaringan irigasi yang memadai. Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur potensial dalam hal produksi dan luas areal tanaman bahan makanan setelah kondisi pemekaran. Petani banyak yang mengandalkan jaringan irigasi ini walaupun terdapat juga usaha pertanian perladangan dan sawah tadah hujan. Kecamatan penghasil padi terbesar di kabupaten ini adalah Kecamatan Buay Madang Timur, Kecamatan Semendawai Suku III dan Kecamatan Buay Madang. Selain kecamatan-kecamatan tersebut, ada salah satu kecamatan di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur yang berpotensi sebagai lahan pertanian yaitu Kecamatan Belitang III. Tanah sawah di Kecamatan Belitang III sebagian merupakan kategori sawah tadah hujan dan sebagiannya lagi adalah tanah sawah yang telah menggunakan irigasi.

Berdasarkan hasil studi terdahulu dari penelitian Yuriza (2010), menyatakan bahwa stok beras di OKU Timur cenderung didistribusikan ke daerah-daerah yang mengalami defisit beras. Hal ini karena harga beras di tempat-tempat tersebut cenderung lebih tinggi dibandingkan harga di Kabupaten OKU Timur, seperti Prabumulih dan Palembang.

Beras dari tangan produsen (petani) bisa sampai ke tangan konsumen karena adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang

besar dalam perekonomian. Panglaykim dan Hazil (1960) menyatakan bahwa terdapat sembilan macam fungsi pemasaran yaitu: perencanaan, pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi dan pengelompokan, pembiayaan, komunikasi, dan pengurangan resiko (*risk bearing*). Tataniaga sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan dari sistem tataniaga, maka petani akan mengalami kerugian akibat barang-barang hasil produksinya tidak dapat dijual. Sistem distribusi pangan dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai tataniaga (*marketing channels*), dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan yang diperoleh setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi usaha masing-masing pelaku.

Dalam peningkatan efisiensi, diperlukan studi mengenai sistem pemasaran dan permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku pemasaran didalam kegiatan pemasaran tersebut. Menurut Daniel (2002), semakin pendek rantai tataniaga dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya tataniaganya semakin rendah, margin tatniaganya juga akan semakin rendah dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien.

Selanjutnya menurut Daniel, penyebab pemasaran yang tidak baik di antaranya adalah produsen yang terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasarannya terlalu panjang dan hanya ada satu pembeli, sehingga efisiensi pertanian menjadi sangat rendah. Selain itu, tidak berjalannya fungsi pemasaran seperti pembelian, *sorting*, *grading*, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sesuai yang diharapkan, juga menjadi penyebab melemahnya efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002).

Ada beberapa aluran pemasaran beras yang ada di Kabupaten OKU Timur. Masing-masing saluran pemasaran tersebut tentunya akan berbeda tingkat efisiensinya berdasarkan alur atau arus saluran pemasarannya. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis saluran pemasaran beras dan tingkat efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Provinsi Sumatera Selatan. Wilayah yang dipilih adalah daerah penghasil beras di kabupaten tersebut, yaitu Kecamatan Buay Madang Timur dan Kecamatan Belitang III.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran beras dari tingkat petani hingga ke konsumen akhir di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur?
2. Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur?
3. Berapa rata-rata stok beras yang dimiliki oleh pedagang di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur?

C. Tujuan dan Kegunaan

Adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran beras dari tingkat petani hingga ke konsumen akhir di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

2. Menganalisis besar tingkat efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.
3. Menghitung rata-rata stok beras yang dimiliki oleh pedagang di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi petani bagaimana sistem pemasaran beras yang efisien dan yang dapat lebih menguntungkan petani itu sendiri. Selain itu juga dapat berguna sebagai bahan tambahan pustaka bagi pembaca atau bagi penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 2001. *Budidaya Tanaman Padi*. Kanisius. Yogyakarta.
- Assauri, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Luas Panen dan Produksi Padi Menurut Provinsi di Pulau Sumatera Tahun 2013*. BPS. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Rata-rata Konsumsi per Kapita Menurut Kelompok Makanan Tahun 2013*. BPS. Jakarta.
- Daniel., Hair dan Lamb. 2001. *Pemasaran Buku 2. Salemba Empat*. Jakarta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Sinar Grafika Offset. Jakarta.
- Departemen Pertanian. 2013. *Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Selatan Tahun 2012*. Departemen Pertanian Sumatera Selatan. Palembang.
- Hafsah, J. 2006. *Kedaulatan Pangan*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta
- Handewi. 2004. *Metode Pengumpulan Data Dan Analisis Margin Pemasaran Dalam Sistem Distribusi Pangan*. Makalah Disampaikan dalam Seminar Badan Ketahanan.
- Kabupaten OKU Timur. 2011. *Pertanian (Online)* : <http://www.okutimurkab.go.id/-pertanian.html> diakses tanggal 19 Desember 2013.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Larrece., Walker dan Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Stratesia dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Limbong, W. H. dan P. Sitorus. 1987. *Tataniaga Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Murshid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nainggolan, K. 2007. *Perberasan Sebagai Bagian dari Ketahanan Pangan Nasional*. *Agri-media* Vol 12 No 2: 1-10. Pangan. Departemen Pertanian. Jakarta.

- Nasoetion, A. 2001. Pengantar ke Ilmu-Ilmu Pertanian. PT. Pustaka Litera Antar Nusa. Jakarta
- Nurmalina, R. 2007. Model Ketersediaan Beras yang Berkelanjutan untuk Mendukung Ketahanan Pangan Nasional. Disertasi. Program Studi Ilmu Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Panglaykim dan Hazil. 1960. Marketing Suatu Pengantar. PT. Pembangunan. Jakarta.
- Rosmawati, H. 2009. Analisis Surplus dan Distribusi Pemasaran Beras Produksi Petani Kecamatan Buay Madang Kabupaten OKU Timur. *Jurnal Agronobis* Vol. 1 No. 1. Universitas Baturaja. Baturaja.
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. UI Press. Jakarta.
- _____. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press. Jakarta.
- _____. 1995. Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- _____. 1999. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press. Jakarta.
- _____. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Surowinoto, S. 1983. Budidaya Tanaman Padi. Jurusan Agronomi, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Suryana, A., Sudi Mardianto dan Moh. Iksan., 2001. Dinamika Kebijakan Perberasan Nasional : Sebuah Pengantar. LPEM-FEUI. Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Yuriza, Y. 2010. Analisis Stok Beras Pedagang dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya di Kota Martapura Kabupaten OKU Timur Provinsi Sumatera Selatan. Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya. (Tidak Dipublikasikan).