ANALISIS MARJIN PEMASARAN AGROINDUSTRI BERAS DI KECAMATAN BUNGARAYA KABUPATEN SIAK

ANALYSIS OF MARKETING MARGIN OF RICE AGROINDUSTRY IN BUNGARAYA DISTRICT AT SIAK REGENCY

Widia Ariaty[1)], Ahmad Rifai[2)], Evy Maharani [2)]
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
Jl. HR. Subrantas KM 12,5 Kampus Bina Widya, Simpang Baru
Pekanbaru, Riau 28293
Telp. 085265062251; E-mail: widiaariaty8@gmail.com

ABSTRACT

Rice was important comodities for Indonesian society because almost 90 percent of Indonesian consume rice as their main food sources. Rice agroindustry was activitiy to produce rice to delivered to the consumer. A long process of supplying grain to be rice involves many marketing agencies. The purpose of this study was to analyze marketing channels and marketing margins in rice agroindustry. This study conducted during January 2015 to September 2015. The location of this research was determined in four rice-producing centers in Bungaraya District. The number of sample in this research were 1 trader, 6 RMUs, 5 wholesalers and 5 retailers through snowball sampling technique. The data collection was conducted with interview technique using questionnaire prepared previously. Data were analyzed by descriptive of the patterns of marketing channels and using analytical methods margin and costs in rice marketing. The results shows that there are three patterns of marketing channel in rice agroindustry, first: farmer-trader-RMU-wholesaler; secondly: farmer-RMU-wholesaler-retailer-consumer; third: farmer-RMU. The highest marketing margin were in RMU at 36,47 percent, then retailer 12,11 percent, and wholesaler 9,91 percent.
Keyword: Rice, Agroindustry, Marketing Channels, Marketing Margin

PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas strategis di Indonesia baik dari sisi produsen maupun konsumen. Beras dianggap sebagai kebutuhan dasar yang penting keberadaannya bagi masyarakat baik ditinjau dari aspek fisiologis, psikologis, sosial maupun antropologis bagi manusia. Ketersediaan dan pasokan beras akan berakibat terhadap terjadinya gejolak harga di pasar, dan berdampak pada stabilitas ekonomi, sosial dan keamanan negara.

Agroindustri beras merupakan kegiatan pasca panen dari komoditi padi yang bertujuan mengolah gabah menjadi beras yang akan disampaikan kepada konsumen. Proses yang panjang dari penyediaan gabah hingga menjadi beras sampai ke konsumen akhir melibatkan banyak lembaga pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat akan menyebabkan tingginya disparitas atau

[1] Mahasiswa Fakultas Pertanian UR
[2] Dosen Fakultas Pertanian UR

selisih harga gabah dan harga beras di tingkat petani dan konsumen. Syahza *dalam* Sobichin (2012) menyatakan bahwa disparitas harga gabah dan beras yang tinggi merupakan akibat dari panjangnya rantai distribusi komoditas pertanian dan menyebabkan besarnya biaya distribusi (marjin pemasaran yang tinggi) serta ada bagian yang harus dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang.

Kecamatan Bungaraya merupakan daerah penghasil padi terbesar dengan hasil produksi sebanyak 23.555,33 ton dan luas panen 5.496 Ha. Jumlah produksi tersebut mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran.

Berdasarkan data dari UPTD Pertanian dan Perikanan Kecamatan Bungaraya pada bulan Februari 2015 harga Gabah Kering Giling (GKG) adalah Rp.4.600 per kilogram, sedangkan harga rata-rata beras adalah Rp.8.000 per kilogram. Tingginya perbedaan harga gabah dan beras diakibatkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat.

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani atau merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan jasa-jasa pemasaran. Semakin besar perbedaan harga antara lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat, terutama antara harga yang terjadi ditingkat eceran dengan harga yang diterima petani, maka semakin besar pula marjin tataniaga dari komoditi yang bersangkutan. Hal ini disebabkan banyaknya lembaga tataniaga yang terlibat mengakibatkan biaya tataniaga meningkat akan diikuti peningkatan pengambilan keuntungan oleh setiap lembaga tataniaga yang terlibat (Sudiyono, 2001).

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total produk yang dipasarakan. Efisiensi pemasaran akan terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, serta tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetensi pasar yang sehat. Suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas tataniaga tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis marjin pemasaran yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran dalam agroindustri beras di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di 4 desa di Kecamatan Bungaraya yaitu Desa Bungaraya, Desa Jatibaru, Desa Jayapura dan Desa Buantan Lestari yang ditentukan secara *purposive.*

Data yang digunakan adalah data primer dengan melakukan wawancara dan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait. Sampel dari penelitian ini adalah 1 pedagang pengumpul, 6 RMU, 5 pedagang pengepul dan 5 pedagang pengecer yang ditentukan dengan teknik *snowball sampling* dimana RMU menjadi titik awal (*starting point*).

Marjin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus marjin pemasaran Limbong dan Sitorus (1987) *dalam* Ariyanto (2010):

$$Mp = Psi – Pbi$$

Keterangan;
Mp = Marjin pemasaran di tingkat ke i (Rp/Kg)
Psi = Harga jual di tingkat ke-i (Rp/Kg)
Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-i (Rp/Kg)

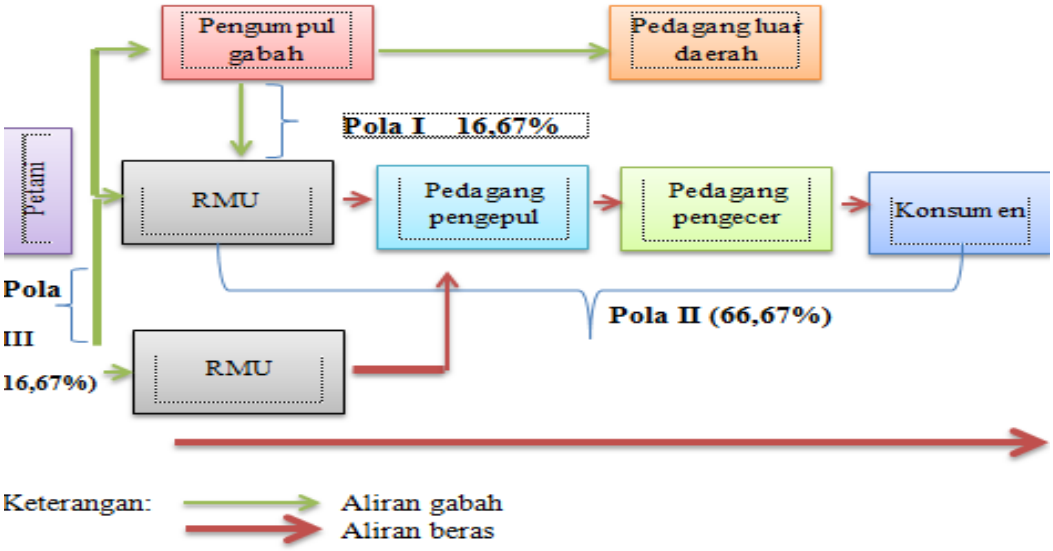
Kemudian untuk menghitung efisiensi dari pemasaran beras di Kecamatan Bungaraya dihitung dengan menggunakan rumus Soekartawi (2002).

$$Ep=\frac{BP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:
Ep = Efisiensi pemasaran (%)
Bp = Biaya pemasaran (Rp/ kg)
TNP = Total Nilai Produk (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Namun, penyampaian produk pertanian seperti gabah/ beras tidak dapat langsung disalurkan kepada konsumen melainkan membutuhkan proses yang lebih panjang dibandingkan dengan produk non pertanian. Hal ini disebabkan karena gabah/beras membutuhkan perlakuan-perlakuan khusus dalam penanganan pasca panen padi, sehingga dibutuhkan lembaga-lembaga pemasaran dimana lembaga tersebut menjalankan fungsi pemasarannya masing-masing (Mubyarto *dalam* Sobichin, 2012).



Gambar 1. Rantai Pemasaran Agroindustri Gabah dan Beras

Pada pola I, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul. Dari pedagang pengumpul kemudian disalurkan ke RMU. RMU tidak memiliki kontrak apapun dengan pedagang pengumpul. Di RMU gabah melalui perlakuan meliputi pengeringan, penggilingan dan pengemasan. Beras yang telah dikemas kemudian diantar kepada pedagang yang telah menjadi langganan tetap dan berada di luar Kecamatan Bungaraya.

Pada rantai nilai pola II RMU melakukan pembelian gabah secara langsung kepada petani di Kecamatan Bungaraya yang kemudian dilakukan pengolahan menjadi beras. Beras yang telah dihasilkan di RMU kemudian diambil oleh pedagang pengepul atau pedagang pengecer langsung di RMU. Saluran III hampir sama dengan saluran II dimana RMU langsung mengambil gabah kepada petani. Perbedaannya, setelah gabah diolah

menjadi beras RMU mengantar kepada pedagang yang telah menjadi langganannya.

Pada garis besarnya pelaku tataniaga agroindustri beras di Kecamatan Bungaraya menggunakan saluran distribusi berikut ini, yaitu: petani → RMU→pedagang pengepul→ pedagang pengecer→ konsumen. Berikut ini merupakan hasil analisis marjin pemasaran yang terdiri dari biaya yang dibutuhkan pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pada setiap rantai tataniaga. Tabel 1 menunjukkan marjin pemasaran yang diterima oleh setiap pelaku dalam rantai tata niaga beras di Kecamatan Bungaraya.

Berdasarkan Tabel 1 RMU yang melakukan pengolahan gabah menjadi beras menjualnya kepada pedagang pengepul dengan harga Rp.8.500 per kilogram beras. Marjin pemasaran terbesar diperoleh oleh RMU yaitu sebesar 36,47 persen atau Rp.3.975 per kilogram beras.

Tabel 1. Marjin Pemasaran Agroindustri Beras

Uraian	Satuan (Rp/Kg)	Persentase (%)
1. Petani		
a. Harga Jual (GKG)	4525	41,51
2. Huller		
a. Harga Beli	4525	41,51
b. Marjin Pemasaran	3975	36,47
c. Biaya Pemasaran	303,97	2,79
d. Marjin Keuntungan	271,03	2,49
e. Harga Jual	8500	77,98
3. Pengepul		
a. Harga Beli	8500	77,98
b. Marjin Pemasaran	1080	9,91
c. Biaya Pemasaran	300,72	2,76
d. Marjin Keuntungan	779,28	7,15
e. Harga Jual	9580	87,89
4. Pengecer		
a. Harga Beli	9580	87,89
b. Marjin Pemasaran	1320	12,11
c. Biaya Pemasaran	692,76	6,36
d. Marjin Keuntungan	627,24	5,75
e. Harga Jual	10900	100,00
Total Marjin	6375	
Total Biaya Pemasaran	1297,45	
Efisiensi Pemasaran		11,90

Keterangan:

1 = Pengadaan, pengeringan dan pengemasan

2 = Biaya transportasi dan biaya bongkar muat

3 = Biaya transportasi dan biaya bongkar muat

4 = Harga jual ditingkat pelaku/harga jual ditingkat pengcer x 100%
5 = Rendemen giling dijadikan beras per Kg gabah (60%) x harga jual-biaya produksi

Besarnya marjin yang diperoleh RMU dikarenakan terjadinya proses penggilingan gabah menjadi beras yang akan mengalami susut hasil, yaitu sekitar 60 persen dari berat gabah semula. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh RMU untuk menyampaikan beras kepada pedagang pengepul adalah Rp.303,97 per kilogram. Keuntungan yang diperoleh RMU adalah sebesar Rp.71,03 per kilogram. Di pedagang pengepul beras kemudian dijual dengan harga Rp.9.580 kepada pedagang pengecer. Marjin pemasaran yang diperoleh yaitu Rp.1080 per kilogram atau 9,91 persen dengan keuntungan Rp.779,28 per kilogram. Besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul adalah sebesar Rp.300,27 per kilogram beras meliputi biaya transportasi dan biaya bongkar muat.

Selanjutnya pedagang pengecer yang merupakan pelaku yang langsung berhadapan dengan konsumen menjual beras tersebut dengan harga Rp.10.900 per kilogram. Marjin pemasaran di pedagang pengecer adalah Rp.1.320 atau 12,11 persen. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp.627,28 per kilogram dengan besar biaya pemasaran Rp.692,76 per kilogram beras.

Keuntungan RMU merupakan keuntungan yang paling kecil yaitu sebesar Rp.271,03 per kilogram beras, namun volume penjualan yang terbesar mencapai 200 ton per musim panen. Keuntungan tersebut dilihat dari rendemen beras yang diperoleh setelah penggilingan dilakukan (60 persen). Hasil sampingan dari pengolahan gabah menjadi beras juga akan menghasilkan nilai tambah yaitu kandungan bekatul (8-10 persen) dan sekam (23 persen) yang semuanya memiliki nilai ekonomi yang tinggi (Balai Besar Pengembangan Mekanisasi Pertanian *dalam* sobichin,, 2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Rantai pemasaran gabah dan beras agroindustri beras di Kecamatan Bungaraya terdiri dari tiga pola, yaitu: pola I, petani—pedagang pengumpul—RMU; pola II, petani – RMU—pedagang pengepul—pedagang pengecer—konsumen; pola III, petani – RMU.
2. Rantai pemasaran pola II adalah yang terbanyak dilakukan di Kecamatan Bungaraya (64,47 persen) yaitu melibatkan petani - RMU- pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen. Nilai marjin pemasaran yang paling tinggi berturut-turut adalah RMU (Rp.3.975/Kg), pedagang pengecer (Rp.1.320/Kg), dan pedagang pengumpul (Rp.1.080/Kg).

Saran

Marjin pemasaran tidak tersebar merata antara satu pelaku pemasaran dengan pelaku pemasaran yang lain, untuk itu perlu dilakukan pengurangan biaya pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dengan cara menambah volume pembelian bagi pedagang pengecer sehingga mengurangi biaya transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Bustanul. 2007. **Disparitas Harga Gabah dan Beras.** Jakarta: Unisosdem, UNILA.

Ariyanto. 2008. **Analisis tataniaga Sayuran Bayam (Kasus Desa Ciauruten Ilir, Kecamatan**

Cibungbulang, Kabupaten Bogor). Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Sobichin, Muhammad. 2012. **Nilai Rantai Distribusi Komoditas Gabah dan Beras di Kabupaten Batang.** Economics Development Analysis Journal. Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Soekartawi. 2002. **Prinsip- Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi Edisi Revisi.** Raja Grafindo Persada: Jakarta

Sudiyono.A. 2001. **Pemasaran Pertanian.** Malang: Universitas Muhamadiyah Malang.