



Analisis Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Gabah di Kecamatan Tersono Kabupaten Batang, Jawa Tengah

Distribution Analysis and Marketing Efficiency of Rice Grain in Tersono District, Batang Regency

Miranda Natalia¹, Mukson², Migie Handayani³

Fakultas Pertanian dan Peternakan/Agribisnis,
Universitas Diponegoro

Info Artikel

Diterima : 15 Maret 2022
Direvisi : 17 Oktober 2022
Disetujui : 22 Nopember 2022

Kata kunci:

Distribusi gabah
Efisiensi pemasaran
Margin pemasaran

Keywords:

Farmer's share
Grain distribution
Market efficiency

Corresponding Author :

Miranda Natalia
miraaaaaa46@gmail.com
+6281818691198

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran distribusi gabah, margin dan efisiensi pemasaran, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran gabah di Kecamatan Tersono, Kabupaten Batang. Penelitian dilakukan pada bulan November – Desember 2021. Pemilihan lokasi dengan pertimbangan Kecamatan Tersono sebagai daerah penghasil beras terbesar di Kabupaten Batang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan kuota sampling sebanyak 60 sampel petani. Sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling* sebanyak 20 sampel lembaga pemasaran. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara dengan responden dan data sekunder dari instansi terkait seperti BPS, Dinas Pertanian, dan Kantor Kecamatan. Metode analisis digunakan adalah metode deskriptif dan statistik dengan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 3 pola saluran pemasaran gabah, yaitu (1) petani – penggilingan padi, (2) petani – penebas – penggilingan padi, dan (3) petani – penebas – pedagang pengumpul – penggilingan padi. Nilai margin pemasaran pada tiap pola I, II, dan III masing-masing sebesar Rp. 0/kg, Rp 454,-/kg, dan Rp 667,-/kg. Sedangkan efisiensi pemasaran pada masing-masing pola I, II, dan III adalah 100%, 90,4%, dan 86,6% sehingga semua pola distribusi gabah tergolong efisien. Faktor harga jual di tingkat produsen (X1), harga beli di tingkat konsumen (X2), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X3), dan biaya pemasaran (X4) berpengaruh sangat nyata ($p < 0,01$) terhadap efisiensi pemasaran (Y).

Abstract

This research was aimed to define the pattern of grain distribution channels, analyze margins, marketing efficiency, and analyze the factors that affect the efficiency of grain marketing in Tersono District, Batang Regency. The research was conducted in November – December 2021 in Tersono District with the consideration as the largest rice grain producing area in Batang Regency. The research method used in this study was a survey technique. The sample taken was consisted of 60 farmers and 20 marketing institutions. Sampling of farmers was done by quota sampling, while the sample of marketing institutions was carried out using the snowball sampling. The analytical methods used are descriptive,

quantitative and multiple linear regression. Based on the results of research that has been carried out in Tersono subdistrict, Batang Regency, there are 3 patterns of grain marketing channels, namely (1) farmers - rice mills, (2) farmers - harvesters - rice mills, and (3) farmers - harvesters - collector traders - rice mills. The marketing margin value for each pattern I, II, and III is IDR 0/kg, IDR 454,-/kg, and IDR 667,-/kg. Meanwhile, the marketing efficiency in each pattern I, II, and III was 100%, 90.4%, and 86.6% so that all grain distribution patterns were classified as efficient. The selling price factor at the producer level (X1), the buying price at the consumer level (X2), the number of marketing institutions passed (X3), and marketing costs (X4) have a very significant effect ($p < 0.01$) on marketing efficiency (Y).

PENDAHULUAN

Usaha di bidang pertanian semakin meningkat seiring berjalannya waktu, terutama untuk usahatani dengan komoditas padi. Hal ini disebabkan karena hampir semua orang di Indonesia bertumpu pada beras untuk memenuhi kebutuhannya. Tanaman padi yang sudah cukup umur (110–130 hari) akan menghasilkan bulir padi yang disebut gabah. Gabah yang telah melalui proses penumbukan atau penggilingan akan menghasilkan beras.

Sebagai makanan pokok, diperkirakan lebih dari 95 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi beras (Muhdiar dan Halimah, 2020). Bahkan, daerah-daerah di wilayah timur Indonesia yang dulunya menjadikan makanan pokok non-beras seperti jagung dan sagu seiring berjalannya waktu justru beralih mengonsumsi beras sebagai makanan pokok (Septiadi dan Joka, 2019).

Dengan bertambahnya kebutuhan beras, peluang usaha di bidang pemasaran gabah/beras pun semakin meningkat. Perusahaan yang bertujuan meraih margin keuntungan akan selalu berusaha untuk meningkatkan jumlah laba yang diperoleh, meskipun laba yang besar belum tentu menjadi ukuran bahwa perusahaan telah bekerja secara efisien (Karo, *et al.*, 2020). Oleh karena itu, perlu telaah pemasaran gabah termasuk di wilayah Kabupaten Batang, khususnya Kecamatan Tersono sebagai sentra penghasil padi.

Adanya berbagai lembaga pemasaran yang gulung tikar menyebabkan penulis ingin

melakukan kajian lebih lanjut terhadap analisis distribusi dan efisiensi pemasaran gabah. Pemasaran gabah melibatkan banyak lembaga pemasaran setelah padi dipanen. Masing-masing lembaga menginginkan keuntungan yang besar dalam kegiatan usahanya. Kondisi ini dapat mempengaruhi harga produk di tingkat produsen maupun konsumen. Kajian pemasaran gabah yang diduga melibatkan banyak lembaga pemasaran akan memunculkan biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran sehingga akan mempengaruhi tingkat efisiensi suatu pola distribusi.

Kecamatan Tersono merupakan wilayah yang secara administrasi masuk dalam daerah penghasil padi terbaik di Kabupaten Batang. Berdasarkan data BPS dan Dinas Pangan dan Pertanian Batang, luas panen padi di Kabupaten Batang pada tahun 2020 mencapai 39.729,40 hektar dan luas panen terbesar terdapat di Kecamatan Tersono yaitu seluas 4.257,30 hektar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengkaji pola saluran distribusi gabah, (2) menganalisis margin dan efisiensi pemasaran gabah di Kecamatan Tersono, Kabupaten Batang, serta (3) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran gabah di Kecamatan Tersono, Kabupaten Batang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi bagi produsen, lembaga pemasaran dan pengambil kebijakan dalam mempertimbangkan saluran distribusi yang

tepat dan efisien untuk diterapkan serta diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi atau pembandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan November - Desember 2021 di Kecamatan Tersono, Kabupaten Batang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Responden petani pada penelitian ini ditentukan dengan metode *quota sampling* sebanyak 60 responden. Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling* dengan jumlah 20 responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari teknik wawancara atau pemberian kuesioner kepada produsen dan pelaku pemasaran gabah yang terlibat dalam proses pendistribusian. Sumber data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kantor Kecamatan, Dinas Pertanian Kabupaten Batang, serta instansi terkait lainnya.

- (1) Untuk menghitung margin pemasaran dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/Pcs)

Pf = Harga tingkat produsen (Rp/Pcs)

Sumber: (Kohls dan Uhl, 2002)

- (2) Biaya pemasaran pada penelitian ini dihitung dengan rumus:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran

Bp1, Bp2, Bp3, ..., Bpn = Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran
n: Jumlah lembaga

Sumber: (Handayani dan Nurlaila, 2011)

- (3) Keuntungan pemasaran pada penelitian ini dihitung dengan rumus:

$$\Pi = Mp - Bp$$

Keterangan:

Π = Keuntungan lembaga pemasaran

Mp = Margin pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

Sumber: (Thalib, 2013)

- (4) Analisis efisiensi pemasaran dihitung dengan menggunakan *farmer's share* dengan rumus:

$$FS = Pf / Pk$$

Keterangan:

Pk = harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga di tingkat petani (Rp/kg)

FS = persentase harga yang diterima petani (%)

Sumber: (Kohls & Uhls, 2002)

Dengan kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992):

$FS \geq 40\%$ = efisien

$FS < 40\%$ = tidak efisien

Faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran gabah dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan rumus;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Efisiensi pemasaran gabah (%)

a = Intercept atau konstanta

X1 = Harga gabah tingkat petani (Rp/kg)

X2 = Harga gabah tingkat konsumen (Rp/kg)

X3 = Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui

X4 = biaya pemasaran (Rp)

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi faktor-faktor yang mempengaruhi

e = kesalahan pengganggu atau error term

Sumber: (Pujianti *et al.*, 2014) dan (Ridha, 2017).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan 2 cara yaitu uji F (uji simultan) dan uji t (pengaruh parsial).

1.) Uji F (uji simultan/serempak).

Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, harga jual di tingkat produsen (X1), harga beli di tingkat

konsumen (X2), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X4), dan biaya pemasaran (X4) secara serempak tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran (Y).

Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0, b_4 \neq 0$, harga jual di tingkat produsen (X1), harga beli di tingkat konsumen (X2), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X4), dan biaya pemasaran (X4) secara serempak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

- H0 ditolak dan Ha diterima jika $\text{Sig. } F \leq 0,05$, secara serempak terdapat pengaruh terhadap efisiensi pemasaran.
- H0 diterima dan Ha ditolak jika $\text{Sig. } F > 0,05$, secara serempak tidak terdapat pengaruh terhadap efisiensi pemasaran.

2.) Uji-t (Uji Parsial).

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H0 : $b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0, b_4 = 0$, harga jual di tingkat produsen (X1), harga beli di tingkat konsumen (X2), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X4), dan

biaya pemasaran (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran (Y).

Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$, harga jual di tingkat produsen (X1), harga beli di tingkat konsumen (X2), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X4), dan biaya pemasaran (X4) secara parsial berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

- H0 ditolak dan Ha diterima apabila $\text{Sig. } t \leq 0,05$.
- H0 diterima dan Ha ditolak apabila $\text{Sig. } t > 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah 60 petani padi dan 20 lembaga pemasaran. Kriteria untuk responden petani adalah petani yang memiliki produktivitas padi tinggi (lebih dari rata-rata produksi daerah ≥ 6 ton/ha) serta berdomisili dan bekerja di Kecamatan Tersono, Kabupaten Batang, sedangkan untuk jumlah lembaga pemasaran didasarkan pada kejenuhan dan kesamaan informasi. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman bertani atau lamanya usaha yang telah dijalankan.

Tabel 1. Gambaran Identitas Petani dan Lembaga Pemasaran

Identitas	Karakteristik		Jumlah	Presentase
			---orang---	---%---
Petani	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	63,3
		Perempuan	22	36,7
	Usia	20 – 30	1	1,7
		31 – 40	11	18,3
		41 – 50	16	26,7
		51 – 60	21	35
		61 – 70	10	16,7
		71 – 80	1	1,7
	Tingkat Pendidikan	SD	55	91,7
		SMP	4	6,7
		SMA	1	1,7
	Pengalaman Bertani	1 – 10 tahun	16	26,7
		11 – 20 tahun	13	21,7
		21 – 30 tahun	20	33,3
		31 – 40 tahun	11	18,3
Lembaga Pemasaran	Jenis Kelamin	Laki-laki	20	100
		Perempuan	0	0
	Usia	30 – 40	5	25
		41 – 50	7	35
		51 – 60	8	40
	Tingkat Pendidikan	SD	15	75
		SMP	2	10
		SMA	3	15
	Lama Usaha	1 – 10 tahun	3	15
		11 – 20 tahun	14	70
		21 – 30 tahun	1	5
		31 – 40 tahun	2	10

Sumber: Data Primer, 2021

Jumlah responden petani laki-laki adalah 38 orang atau sebesar 63,3%, sedangkan responden petani perempuan berjumlah 22 dengan persentase sebesar 36,7%. Sedangkan responden pada lembaga pemasaran yang digunakan dalam penelitian berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 20 dan persentase 100%.

Mayoritas responden petani maupun lembaga pemasaran berusia antara 51 - 60 tahun. Umur seseorang dapat mempengaruhi kinerja dan produktivitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Manatar, *et al.* (2017)

yang menyatakan bahwa umur petani memiliki hubungan dengan kemampuan petani dalam bekerja karena apabila ditinjau dari segi fisik, semakin tua umur seseorang setelah melewati batas umur tertentu, maka semakin berkurang kemampuan untuk bekerja.

Tingkat pendidikan sebagian besar responden petani dan lembaga pemasaran adalah SD. Menurut Juliansyah dan Riyono (2018), dengan adanya pendidikan maka seseorang akan memiliki pengetahuan yang luas, mudah mengembangkan ide-ide serta

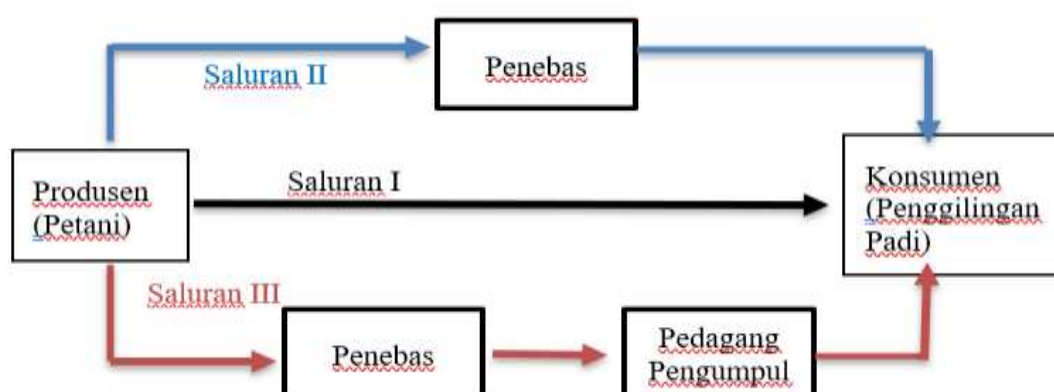
mengadopsi teknologi dan mampu meningkatkan sikap kedinamisan terhadap hal-hal baru terutama untuk menghadapi perubahan yang lebih modern.

Responden yang bertani selama 21-30 tahun adalah 20 orang atau 33,3%, dan tergolong sebagai populasi terbanyak. Responden lembaga pemasaran yang lama usahanya antara 11 – 20 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 70%. Lama pengalaman kerja diperkirakan mempengaruhi produktivitas seseorang

dalam bekerja, karena dengan tingkat pendidikan yang tinggi dan didukung adanya pengalaman kerja, maka tenaga kerja akan mempunyai lebih banyak kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan (Herawati dan Sasana, 2013).

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran gabah yang terdapat pada Kecamatan Tersono, Kabupaten Batang dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Gabah di Kecamatan Tersono, 2021

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa rantai terpendek pemasaran gabah berada pada saluran I, dimana petani produsen langsung menyalurkan gabahnya ke penggilingan padi. Saluran II melibatkan penebas sebagai lembaga perantara sebelum gabah dialihkan ke penggilingan padi.

Saluran III merupakan rantai terpanjang pemasaran gabah, dimana terdapat dua lembaga pemasaran berupa penebas dan pedagang pengumpul yang berperan dalam memasarkan produk hingga ke tangan konsumen.

Tabel 2. Pola Saluran Pemasaran Gabah di Kecamatan Tersono, Kab. Batang

No	Pola Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase
		---(orang)---	---(%)---
1	Saluran I	12	20
2	Saluran II	30	50
3	Saluran III	18	30
	Total	60	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa petani yang menggunakan saluran I berjumlah 12 orang dengan persentase 20%. Petani yang menggunakan saluran II

berjumlah 30 orang dengan persentase 50%. Saluran III digunakan oleh 18 orang petani dengan persentase 30%. Pola saluran pemasaran II memiliki nilai persentase

terbanyak dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Produsen dalam memasarkan produknya harus memilih saluran distribusi yang tepat karena proses distribusi yang kurang efektif akan berpengaruh pada kualitas produk yang akan sampai ke tangan konsumen (Sundah, *et al.*, 2019).

Pola saluran 1 tergolong sebagai pola distribusi langsung di mana petani produsen menjual langsung ke penggilingan padi. Transaksi penjualan yang dilakukan adalah pengurus penggilingan padi melakukan perjanjian kepada petani mengenai jumlah gabah yang ingin dibeli per musim panen. Penggilingan padi berlokasi pada lingkup desa dan pada umumnya mereka telah memilih petani langganan yang sudah dikenal untuk melakukan transaksi jual beli tersebut. Rata-rata harga jual gabah pada pola saluran ini adalah Rp 4.558,33/kg.

Pola saluran pemasaran II adalah pola penyaluran dengan menggunakan perantara lembaga pemasaran agar barang mampu disalurkan ke konsumen akhir. Pola saluran II menggunakan penebas sebagai lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sehingga barang dari produsen dapat sampai ke konsumen. Sebagian besar penebas berasal dari tingkat kecamatan yang memang berkecimpung dalam hal pemanenan gabah di daerah Tersono. Harga gabah pada pola saluran II ditentukan oleh penebas, sehingga biasanya petani memilih penebas yang memberi harga lebih tinggi.

Rata-rata harga jual gabah pada pola saluran II adalah Rp 4.296,66/kg dan harga beli di konsumen adalah Rp 4.750,-/kg. Ada berbagai macam alasan petani dalam memilih pola saluran II ini (menggunakan sistem tebas), di antaranya adalah karena mereka tidak memiliki mesin pemanen padi (mesin tleser, *binder*, *reaper*, dan *combine harvester*), tidak ingin repot, kurangnya tenaga kerja, dan karena selisih menggunakan sistem tebas dan panen sendiri tidak besar.

Pola saluran pemasaran III adalah pola penyaluran dengan menggunakan dua

perantara lembaga pemasaran. Pola ini terdiri dari petani, penebas, pedagang pengumpul, dan penggilingan padi dengan penebas dan pedagang yang berperan sebagai lembaga pemasaran I dan II. Lembaga pemasaran berperan dalam distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen. Adanya peran lembaga pemasaran yang merangkai suatu saluran pemasaran berpengaruh pada keberhasilan pemasaran (Andriani, *et al.*, 2018).

Alur pemasaran dari pola saluran pemasaran III bermula dari petani yang menggunakan sistem tebas atau lewat penebas untuk memanen gabahnya. Penebas kemudian menjual kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membeli dan mengumpulkan gabah dari berbagai penebas yang ada untuk disimpan dan dijual ke penggilingan padi. Penggilingan padi merupakan konsumen akhir pada pola saluran pemasaran III ini karena penggilingan padi hanya akan membeli dan menerima gabah dari pedagang pengumpul tersebut. Rata-rata harga jual di tingkat produsen pada pola saluran III adalah Rp 4.316,66/kg, dan harga beli di konsumen adalah Rp 4.983,33/kg.

Margin dan Biaya Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran dapat dihitung dengan melihat selisih antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran sangat berkaitan erat dalam menentukan tingkat efisiensi suatu pola pemasaran. Margin pemasaran yang besar mampu menyebabkan efisiensi pemasaran menjadi semakin kecil, demikian pula sebaliknya apabila margin pemasarannya kecil, maka efisiensi pemasaran akan menjadi semakin besar.

Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran, di antaranya biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya

pungutan liar, biaya akomodasi dan penyusutan, biaya retribusi serta biaya-biaya yang lainnya (Ruauw, 2015). Biaya pemasaran perlu dihitung agar dapat melihat seberapa besar tingkat pengeluaran dalam memasarkan suatu produk.

Tabel 3. Margin & Biaya Pemasaran Gabah di Kecamatan Tersono, Kab. Batang

No	Pola Pemasaran	Harga beli	Harga jual	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran
			---(Rp/kg)---		
1	Petani	-	4.500	0	0
	Konsumen	4.500	-	0	0
2	Petani	-	4.296	-	-
	Penebas	4.296	4.750	454	139,93
	Konsumen	4.750	-	-	-
3	Petani	-	4.316	-	-
	Penebas	4.316	4.661	345	101,61
	Pedagang Pengumpul	4.661	4.983	322	87,66
	Konsumen	4.983	-	-	-
	Total			667	189,27

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa pada saluran I tidak ada perbedaan harga di tingkat produsen dan konsumen sehingga margin pemasaran bernilai 0. Nilai margin yang didapat adalah 0 karena produsen langsung turun tangan dalam menjual produk tersebut ke konsumen tanpa perantara, sehingga tidak ada biaya pemasaran.

Margin pemasaran pada saluran II adalah Rp 454,-/kg yang dihitung dari selisih harga jual dan harga beli. Biaya pemasaran gabah yang diperlukan lembaga pemasaran untuk menyalurkan produknya hingga ke konsumen dalam saluran II sebesar Rp 139,93/kg.

Total margin pemasaran pada saluran III adalah sebesar Rp 667,-/kg, dengan masing-masing margin pada lembaga pemasaran I sebesar Rp 345,-/kg, dan lembaga pemasaran II sebesar Rp 322,-/kg. Total biaya pemasaran pada pola ini berjumlah Rp 189,27/kg, dengan perincian pada lembaga pemasaran I mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 101,61/kg dan lembaga pemasaran II mengeluarkan biaya

pemasaran sebesar Rp 87,66/kg gabah. Saluran III memiliki nilai margin pemasaran terbesar karena menggunakan lembaga perantara terbanyak di antara saluran pemasaran yang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Jumiati (2014) bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin pemasaran juga semakin besar.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran perlu dihitung untuk melihat seberapa besar profit yang diambil dalam setiap pelaku pemasaran. Cara melihat keuntungan pemasaran adalah dengan menghitung selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Pelaku usaha harus menghasilkan laba atau keuntungan yang mencukupi agar tetap bisa melanjutkan usahanya dengan lancar. Keuntungan pemasaran merupakan suatu bagian harga yang diterima pedagang pengumpul maupun petani yang menjual langsung ke konsumen akhir (Popoko, 2013).

Tabel 4. Keuntungan Pemasaran Gabah di Kecamatan Tersono

Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
		----Rp/kg---	
a. Margin Pemasaran	0	454	667
b. Biaya Pemasaran	0		
- Biaya Transportasi		39,36	42,22
- Biaya Tenaga kerja		60	60
- Biaya Lainnya		40,56	87,05
Total Biaya Pemasaran		139,92	189,27
Keuntungan Pemasaran	0un	314,08	477,73

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa biaya pemasaran pada saluran I adalah Rp 0/kg, dan keuntungan pemasarannya Rp 0/kg. Hal ini sesuai dengan pernyataan Saputra, *et al.*, (2021) yang menyebutkan bahwa tidak jarang petani menerima pendapatan yang lebih kecil dibandingkan lembaga pemasaran lainnya, sehingga keuntungan petani lebih kecil.

Pola pemasaran II memiliki total biaya pemasaran Rp 139,92/kg dan keuntungan pemasarannya sebesar Rp 314,08/kg. Pola pemasaran III memiliki keuntungan pemasaran terbesar sebanyak Rp 477,73/kg. Harga menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena harga mampu menentukan besarnya keuntungan pada setiap tingkatan lembaga pemasaran setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Caesara, *et al.*, 2017).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan

total nilai penjualan yang dinyatakan dalam bentuk persen dan kriteria yang dapat dipakai untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah margin, harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan pesaing pasar (Hapsari, 2014). Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat menentukan efisiensi pemasaran suatu pola distribusi dalam memasarkan suatu produk. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka efisiensi pemasaran akan semakin kecil.

Aspek pemasaran berperan sangat penting dalam penelitian, karena apabila aspek pemasaran dapat berjalan dengan lancar, maka semua pihak akan mendapatkan keuntungan atau dengan kata lain baik para petani, pedagang, maupun konsumen akan menerima dampak positifnya masing-masing (Saputra, *et al.*, 2021). Efisiensi pemasaran terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi (Hasanah, *et al.*, 2017).

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Gabah di Kecamatan Tersono, Kab. Batang

No	Saluran Pemasaran	Harga jual di tingkat produsen	Harga beli di tingkat konsumen	Efisiensi Pemasaran (EP)	Keterangan pemasaran
		---(Rp/kg)---	---(Rp/kg)---	---(%)---	
1	Saluran I	4.500	4.500	100	P – K
2	Saluran II	4.296	4.750	90,4	P – LP1 – K
3	Saluran III	4.316	4.983	86,6	P – LP1 – LP2 – K

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 5, dilihat bahwa saluran I dengan pola pemasaran petani produsen langsung ke konsumen

(penggilingan padi) memiliki efisiensi pemasaran tertinggi, yaitu sebesar 100%. Saluran II dengan pola pemasaran gabah dari

petani produsen lalu melalui 1 lembaga perantara 1 yaitu pennebas, kemudian ke konsumen memiliki efisiensi pemasaran sebesar 90,4%. Saluran III dengan pola pemasaran gabah dari petani lalu melalui 2 lembaga pemasaran yang berupa pennebas dan pedagang pengumpul dan kemudian disalurkan ke konsumen akhir (penggilingan padi) memiliki efisiensi pemasaran paling rendah, yaitu 86,6%. Efisiensi pemasaran tersebut diperoleh dari rumus *farmer's share*, yaitu harga jual produsen dibagi harga beli konsumen dan dikali 100%. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran (Lestari, *et al.*, 2017).

Kriteria efisien menurut Downey dan Erickson (1992) adalah apabila jumlah

farmer's share lebih atau sama dengan 40%. Ketiga saluran pemasaran gabah yang ada di Kecamatan Batang tergolong efisien. Efisiensi pemasaran saluran I yang menerapkan pola distribusi secara langsung tergolong sangat efisien, karena jumlahnya 100%.

Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran Gabah

Hasil analisis regresi linear berganda tentang pengaruh faktor harga jual di tingkat produsen (X1), harga beli di tingkat konsumen (X2), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X3), dan biaya pemasaran (X4) terhadap efisiensi pemasaran (Y) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda						
Variabel			B	t	Sig.	
Konstanta (a)			-18,426	-1,106	.274	
Harga jual di tingkat produsen (X1)			62,326	27,415	0.00	
Harga beli di tignkat konsumen ta (X2)			-56,251	-26,280	0.00	
Jumlah lemb. pemasaran yg dilalui (X3)			-3,966	-4,899	0.00	
Biaya Pemasaran (X4)			-0,129	-30,928	0.00	
Efisiensi Pemasaran (Y)						
Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson	F	Sig.
1	0,993	0,986	0,13276	1,951	3.7583	.000 ^a

Sumber: Data Primer diolah dengan software SPSS

Persamaan linier berganda yang diperoleh ditetapkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = -18,426 + 62,326 X_1 - 56,251X_2 - 3,966X_3 - 0,129X_4 + e$$

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien determinan (R^2) sebesar 0,986. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam model persamaan yaitu harga jual di tingkat produsen, harga beli di tingkat konsumen, jumlah lembaga pemasaran, dan biaya pemasaran mampu menjelaskan variabel efisiensi pemasaran sebesar 98,6%,

sedangkan sisanya yang berupa 1,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian.

Uji F menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 yang artinya sig F < 0,05 dan mempunyai pengaruh sangat signifikan. Kesimpulan yang didapat adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan penjelasan variabel harga jual di tingkat produsen (X1), harga beli di tingkat konsumen (X2), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X3), dan biaya pemasaran (X4) berpengaruh secara serempak/simultan terhadap efisiensi pemasaran (Y).

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga jual di tingkat produsen (X1), harga beli di tingkat konsumen (X2), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X3), dan biaya pemasaran (X4) terhadap variabel efisiensi pemasaran. Hasil dari Uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat nyata antara variabel independent dan dependen karena semua variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) memiliki nilai sig. yang sama yaitu 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa sig. < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa semua variabel X berpengaruh nyata terhadap efisiensi pemasaran gabah di Kecamatan Tersono, Kabupaten Batang.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi pemasaran gabah yang terdapat pada Kecamatan Tersono, Kabupaten Batang dilakukan secara 3 pola, yaitu (I) Petani – penggilingan padi, (II) Petani – penebas – penggilingan padi, dan (III) Petani – penebas – pedagang pengumpul – penggilingan padi. Nilai margin pemasaran pada tiap pola I, II, dan III masing-masing sebesar Rp. 0/kg, Rp 454,-/kg, dan Rp 667,-/kg. Biaya pemasaran pada tiap pola I, II, dan III berurutan adalah sebesar Rp 0/kg, Rp 139,92/kg, dan Rp 189,27/kg. Keuntungan pemasaran pada pola I adalah Rp 0, pola II adalah Rp 314,08/kg, dan pola III sebesar Rp 477,73/kg. Sedangkan efisiensi pemasaran pada masing-masing pola I, II, dan III adalah 100%, 90,4%, dan 86,6% sehingga semua pola distribusi gabah tergolong efisien

Variabel harga jual di tingkat produsen (X1), harga beli di tingkat konsumen (X2), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X3), dan biaya pemasaran (X4) memiliki pengaruh yang nyata secara serempak maupun secara parsial terhadap variabel terikat efisiensi pemasaran (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 98,6%.

Kelemahan yang terdapat pada penelitian ini adalah terbatasnya sampel yang digunakan, dan variabel yang digunakan

belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran gabah.

SARAN

Sebaiknya produsen dapat memilih distribusi saluran pemasaran gabah yang paling efisien seperti yang telah diperhitungkan pada penelitian ini, yaitu saluran I, di mana produsen langsung memberikan produk yang dihasilkan kepada konsumen tanpa melalui lembaga perantara. Hal ini diharapkan agar petani mampu memperoleh keuntungan yang lebih besar karena harga jual pada saluran I merupakan harga yang tertinggi dibandingkan dengan pola saluran yang lain.

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan perbandingan atau referensi. Saran yang dapat disampaikan kepada peneliti selanjutnya yaitu menambahkan beberapa variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi analisis distribusi dan efisiensi pemasaran gabah sehingga hasil yang diperoleh memiliki keakuratan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., I. Salam, dan W. O. Yusria. 2018. Analisis Pemasaran Beras di Desa Amerono Kecamatan Uepai Kabupaten Konawe. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 3 (2): 26 - 29.
- Caesara, V., M. Usman, dan A. Baihaqi. 2017. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Biji Kopi (Green Bean) Arabika di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1): 250 – 261.
- Downey, W., P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga: Jakarta.
- Handayani, S. M., dan I. Nurlaila. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Peternakan*, 9 (1): 41 - 52.
- Hapsari, T. D. 2014. *Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan*

- Tongkol (*Euthynnusaffinis*) di TPI Ujungbatu Jepara. Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan. 2(2): 131 – 138.
- Herawati, N., dan H. Sasana. 2013. Analisis Pengaruh Pendidikan, Upah, Pengalaman Kerja, Jenis Kelamin, dan Umur terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Industri Shuttlecock Kota Tegal. Jurnal Of Economics, 2 (4): 1 - 8.
- Juliansyah, H., & Riyono, A. 2018. Pengaruh Produksi, Luas Lahan dan Tingkat Pendidikan terhadap Pendapatan Petani Karet di Desa Bukit Hagu Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal, 1(2), 65-72.
- Jumiati, E. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal Agrifor. 11 (1): 1 – 10.
- Karo, M., Arnawa, I. K., dan Martiningsih, N. G. A. G. E. 2020. Rentabilitas Usaha Penjualan Gabah di Subak Delod Sema Desa Sading Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Agrimeta: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem, 10(19): 42-47.
- Kohls, Richard L., and Joseph N. Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Products: MacMillan Publishing Company: New York.
- Lestari, O., Hasyim, A. I., dan Kasymir, E. 2017. Analisis Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Kopi di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis. Journal of Agribusiness Science, 5 (1): 1 – 8.
- Manatar, M. P., Laoh, E. H., dan Mandei, J. R. 2017. Pengaruh Status Penguasaan Lahan terhadap Pendapatan Petani Padi di Desa Tumani, Kecamatan Maesaan, kabupaten Minahasa Selatan. Jurnal Agri-Sosioekonomi, 13(1): 55 – 64.
- Muhdiar, M., dan A. S. Halimah. 2020. Analisis Margin Pemasaran Beras Kecamatan Sibulue Kabupaten Bone. Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian, 4: 79 – 86.
- Popoko, S. 2013. Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Tingkat Pendapatan Petani Kopra di Kecamatan Tobelo Selatan Kabupaten Halmahera Utara. Jurnal UNIERA. 2(2): 80 – 91.
- Pujiati, S., N. Kusriani, dan D. Kurniati. 2014. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Karet Rakyat di Desa Tapang Pulau Kecamatan Belitang Hilir Kabupaten Sekadau. Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian. 1 (1): 1 – 12.
- Ridha, A. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani di Kecamatan Nurussalam Aceh Timur. Jurnal Samudra Ekonomika. 1(2): 165- 173.
- Ruauw, E. 2015. Kajian Distribusi Pangan Pokok Beras di Kabupaten Kepulauan Talaud. Jurnal Agri-Sosioekonomi. 11(1): 58 – 68.
- Saputra, A. R., Setiawan, I., dan Setia, B. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. 8(3): 844-853.
- Septiadi, D., dan U. Joka. 2019. Analisis Respon dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras Indonesia. Jurnal AGRIMOR. 4(3): 42 – 44.
- Sundah, D., A. B. H. Jan dan J. S. B. Sumarauw. 2019. Analisis Saluran Distribusi Ikan Mujair Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. J. EMBA. 7 (1): 251 – 260.
- Thalib, F. 2013. Analisis Margin Pemasaran Ayam Pedaging di Kota Utara Kota Gorontalo, Jurnal KIM Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian. 1(1): 1 – 9.