

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN LEMBAGA PEMASARAN
BERAS DI KECAMATAN TEBING TINGGI KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

OLEH

DESMON PANGIHUTAN TAMBUNAN

168220024



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/8/23

ANALISIS EFISIENSI SALURAN LEMBAGA PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN TEBING TINGGI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S1 Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

OLEH

DESMON PANGIHUTAN TAMBUNAN

168220024

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/8/23

**Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Lembaga Pemasaran Beras
Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang
Bedagai**

Nama : Desmon Pangihutan Tambunan

NPM : 168220024

Fakultas : Pertanian

**Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing**


Dr. Ir. Suswati, MP
Pembimbing I


Dr. Bambang Hermanto, SP., M.Si
Pembimbing II

Diketahui oleh :



Dr. Ir. Zulheri Noer, M.P
Dekan Fakultas Pertanian


Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc
Ketua Program Studi

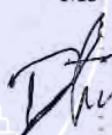
Tanggal Lulus: 25 Oktober 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Agustus 2023



Desmon Pangihutan Tambunan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Desmon Pangihutan Tambunan

NPM : 168220024

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : " Analisis Efisiensi Saluran Lembaga Pemasaran Beras Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih, media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : Agustus 2023

Yang menyatakan



Desmon Pangihutan Tambunan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Untuk mengetahui berapa besar margin pemasaran beras di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai, (2) Untuk mengetahui berapa besar efisiensi pemasaran beras di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai. Metode pengambilan sampel penelitian yaitu dengan metode Arikunto, dimana populasi berjumlah 60 petani kurang dari 100, sehingga seluruh petani dijadikan sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus margin pemasaran yaitu $M = H_p - H_b$, dimana M merupakan margin, H_p merupakan harga jual pada produsen, dan H_b merupakan harga beli ditingkat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran yang tertinggi diperoleh petani pada saluran pemasaran I dengan harga Rp. 10.000 per kg, dengan margin pemasaran Rp. 7.704,82 per kg, sedangkan margin pemasaran terendah diperoleh oleh grosir pada saluran pemasaran II dengan nilai Rp. 387,62 per kg. Untuk tingkat efisiensi yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi 5,83%, dan saluran pemasaran I sebesar 6,82% sehingga saluran pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran II.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to: (1) To find out how much the rice marketing margin is in Tebing Tinggi District, Serdang Bedagai Regency, (2) To find out how much the rice marketing efficiency is in Tebing Tinggi District, Serdang Bedagai Regency. The research sampling method is the Arikunto method, where the population of 60 farmers is less than 100, so that all farmers are used as research samples. The data analysis method used in this study is by using the marketing margin formula, namely $M = H_p - H_b$, where M is the margin, H_p is the selling price at the producer, and H_b is the purchase price at the consumer level. The results showed that the highest marketing margin was obtained by farmers in marketing channel I at a price of Rp. 10,000 per kg, with a marketing margin of Rp. 7,704.82 per kg, while the lowest marketing margin was obtained by wholesalers in marketing channel II with a value of Rp. 387.62 per kg. For the most efficient level of efficiency, namely marketing channel II with an efficiency value of 5.83%, and marketing channel I of 6.82% so that the most efficient marketing channel is marketing channel II.

Keywords: *Marketing Channels, Marketing Margins, Marketing Efficiency*

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Desmon Pangihutan Tambunan lahir pada tanggal 31 Desember 1997 di Pakam Raya yang merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Hiras Tambunan dan Ibu Nursia Simanjuntak yang bertempat tinggal di Desa Pakam Raya Kecamatan Medang Deras Kabupaten Batu Bara Sumatera Utara.

Penulis mengawali pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri 010240 Pematang Cengkring selesai pada Tahun 2009. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Karya Bahkti Kuala Tanjung dan selesai pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Mitra Inalum Tanjung Gading dan selesai pada tahun 2015. Selanjutnya pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi yaitu, Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Awal masuk pendidikan di Universitas Medan Area penulis mengikuti Program Pengenalan Kampus (PKKMB) selama 3 hari, kemudian tepat pada tahun 2019 bulan Agustus s/d September penulis menjalani kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) Pasir Mandoge.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan rahmatNya yang melimpah yang telah memberikan kehidupan, hikmat dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ ANALISIS EFISIENSI SALURAN LEMBAGA PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN TEBING TINNGI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr.Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Dr.Ir. Suwati. selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Dr. Bambang Hermanto. SP, M.Si selaku anggota komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Dra. Hj. Fatmawaty Harahap, MAP selaku Dosen pembimbing Akademik Stambuk 2016 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Seluruh dosen dan staff Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah mendukung dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

6. Yang terkasih dan teristimewa Ayahanda (Madiun Damanik) dan Ibunda (Lesnaria Purba) yang telah banyak memberikan dorongan moral maupun material serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga bangku kuliah.
7. Seluruh pelaku Usahatani Kentang yang membantu penulis dalam pengambilan data untuk menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat – sahabatku terkasih (Fitrida Girsang, Yanuarius Agus Simanullang, Andi Ramos Munte, Penronardo Tambunan, Seprindo Simatupang, Desmon Tambunan, Rapi Simanullang, Abu Rizal Bakry Samosir) yang selalu memotivasi dan membantu penulis baik segi material dan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2016 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan skripsi dan penelitian penulis nantinya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis

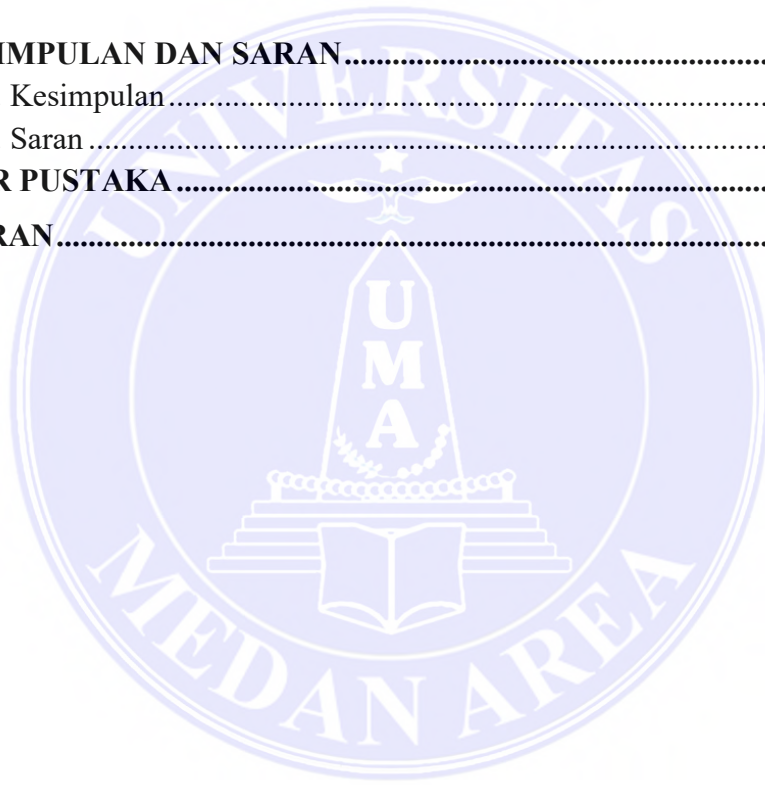


Desmon Pangihutan Tambunan

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran	
10	
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsumsi Beras	11
2.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.3 Saluran Lembaga Pemasaran.....	17
2.4 Pedagang.....	19
2.5 Margin Pemasaran	19
2.6 Peran Kegiatan Lembaga Pemasaran.....	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
2.8 Efisiensi Pemasaran	29
III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Metode Pengambilan Sampel	30
3.3 Teknik Pengambilan Data.....	31
3.4 Teknik Analisis Data	31
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	32
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
4.1.1. Letak Geografi Kecamatan Tebing Tinggi.....	35
4.2. Karakteristik Responden Penelitian.....	35
4.2.1 Karakteristik Responden Petani Desa Kuta Baru.....	36

4.2.2 Karakteristik Responden Petani Desa Paya Mabar	37
4.2.3 Karakteristik Responden Petani Desa Pay Lombang	38
4.2.4 Karakteristik Responden Petani Desa Sei Priok	39
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1. Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tebing Tinggi	41
5.1.1. Pola Saluran Pemasaran	42
5.2. Margin Pemasaran	43
5.2.1. Efisiensi Pemasaran.....	44
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
6.1. Kesimpulan	53
6.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Sawah Menurut Provinsi Pada Tahun 2019-2021	2
2. Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Padi Sawah, Kabupaten/Kota di Sumatera Utara Tahun 2021	2
3. Konsumsi Beras per Kabupaten di Sumatera Utara Pada Tahun 2020-2021	3
4. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Sawah di Kecamatan Tebing Tinggi Pada Tahun 2017-2021	4
5. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Sawah di Kecamatan Tebing Tinggi Pada Tahun 2015-2018	5
6. Konsumsi Beras per Kecamatan di Kabupaten Serdang Bedagai Pada Tahun 2020-2021	5
7. Karakteristik Responden Petani Desa Kuta Baru	36
8. Karakteristik Responden Petani Desa Paya Mabar	37
9. Karakteristik Responden Petani Desa Pay Lombang	38
10. Karakteristik Responden Petani Desa Sei Priok	39
11. Analisis Marjin Pemasaran Beras di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai.....	44
12. Tingkat Efisiensi Saluran dan Lembaga Pemasaran Beras di Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Sketsa Kerangka Pemikiran.....	9
2. Margin Tataniaga.....	20
3. Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tebing Tinggi.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	50
2. Karakteristik Responden Petani di Desa Kuta Baru Kecamatan Tebing Tinggi	53
3. Karakteristik Responden Petani di Desa Paya Mabar Kecamatan Tebing Tinggi	54
4. Karakteristik Responden Petani di Desa Paya Lombang Kecamatan Tebing Tinggi	55
5. Karakteristik Responden Petani di Desa Sei Priok Kecamatan Tebing Tinggi	56
6. Rekapitulasi Biaya Saluran Pemasaran I.....	55
7. Rekapitulasi Biaya Saluran Pemasaran II	55
8. Dokumentasi Penelitian	57

I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beras adalah salah satu kebutuhan pokok yang banyak dikonsumsi masyarakat. Beras merupakan hasil produksi dari padi yang dihasilkan oleh petani selaku produsen. Padi yang dihasilkan petani perlu diolah menjadi beras sehingga perlu dianalisis saluran dan efisiensi pemasarannya.

Pengembangan produk pertanian dari segi ekonomi tergantung dari tingkat penghasilan dan kelayakan usaha yang diperoleh. Hal ini didukung dengan metode pemasaran yang lancar dan dengan margin pemasaran yang sebanding, sehingga lebih meningkatkan petani dalam berusaha lebih baik. Upaya perbaikan saluran pemasaran memiliki peran berarti dikarenakan upaya peningkatan hasil produksi saja tidak sepenuhnya mampu memajukan penghasilan petani jika tidak didukung oleh saluran pemasaran yang efektif dan keadaan pasar yang terus berubah. Besarnya biaya pemasaran hasil produk petani mampu mempengaruhi harga di konsumen dan harga pada petani (Nurasa dan Darwis, 2007).

Pangan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia yang harus dipenuhi untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia. Secara umum, bahan pangan pokok mengandung karbohidrat. Di Indonesia, bahan makanan pokok yang mengandung karbohidrat diantaranya adalah padi (gabah) dan umbi-umbian. Padi atau gabah merupakan bahan pangan yang memiliki peran besar di Indonesia karena kandungan yang dimilikinya merupakan sumber energi terbesar bagi tubuh

manusia. Diperkirakan pada tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia sekitar 278 juta jiwa dengan konsumsi beras sebesar 14,63 juta ton.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Sawah Menurut Propinsi Pada Tahun 2019-2021

Propinsi	Luas Panen (ha)			Produksi (ton)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Aceh	329	3.100	3.178	18.615	17.144	17.573
Bali	110	9.531	9.098	6.670	5.793	5.321
Banten	344	30.373	32.533	16.877	14.705	16.551
Bengkulu	65.891	64.406	64.137	2.888	2.964	2.928
Di Yogyakarta	93.956	11.147	11.054	5.149	5.334	5.233
Gorontalo	56.631	49.009	48.686	2.695	2.312	2.276
Jawa Barat	17.072	15.788	15.868	96.473	90.849	90.167
Jawa Tengah	18.219	16.784	16.669	104.995	96.556	94.891
Sumatra Utara	4.081	4.141	3.885	21.082	20.789	20.405
Jambi	8.620	6.953	8.477	3.830	3.099	3.864

Sumber: Badan Pusat Statistik Propinsi 2021

Berdasarkan Tabel 1, dapat diamati bahwa produksi padi sawah setiap propinsi di Indonesia berfluktuasi di lima tahun terakhir, dan produksi tanaman padi di Sumatra Utara setiap tahunnya mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dapat dilihat nilai produksi terbesar padi di Sumatra Utara yaitu pada tahun 2018 sebesar 2 108 284 ton dan nilai produktivitas terkecil yaitu pada tahun 2020 sebesar 2 040 500 ton dengan selisih nilai produksi yang tidak terlalu besar yaitu 67 784 ton. (Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian Sumatra Utara 2021).

Tabel 2 Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Padi Sawah Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara Pada Tahun 2021.

Kabupaten/Kota	Luas Panen (ha)	Produktivitas (kw/ha)	Total Produksi (kw/ha)
Kabupaten			
01 Nias	12,812.50	32.40	41,511.89
02 Mandailing Natal	140,764.90	39.43	554,989.56
03 Tapanuli Selatan	52,991.90	50.00	264,959.10
04 Tapanuli Tengah	41,660.70	37.86	157,727.08
05 Tapanuli Utara	45,311.80	39.77	180,219.88
06 Toba Samosir	23,439.50	61.29	143,663.90
07 Labuhanbatu	25,873.40	46.26	119,681.27
08 Asahan	20,620.20	55.82	115,093.48
09 Simalungun	71,652.10	50.65	362,919.35
10 Dairi	20,526.20	47.24	96,967.13
11 Karo	31,092.50	50.73	157,739.76
12 Deli Serdang	82,117.80	54.97	451,412.23
13 Langkat	94,246.30	47.86	451,077.76
14 Nias Selatan	21,638.30	42.25	91,417.08
15 Humbang Hasundutan	30,204.60	40.03	120,899.85
16 Pakpak Bharat	5,691.00	41.39	23,553.63
17 Samosir	10,725.40	50.40	54,055.25
18 Serdang Bedagai	69,020.30	57.08	393,956.96
19 Batu Bara	32,422.40	52.56	170,424.54
20 Padang Lawas Utara	51,814.60	42.31	219,221.08
21 Padang Lawas	41,261.20	35.31	145,705.52
22 Labuhanbatu Selatan	1,807.00	34.95	6,316.09
23 Labuhanbatu Utara	42,773.90	44.94	192,232.81
24 Nias Utara	9,321.70	42.97	40,053.92
25 Nias Barat	5,303.20	37.81	20,053.93

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui data luas panen, produktivitas dan produksi padi sawah di Kabupaten Serdang Bedagai dengan luas panen sebesar 69.020.30 hektar, dan produktivitas sebesar 57.08 kwintal/hektar, dan untuk produksi padi sawah sebesar 393.956,96 untuk Kabupaten Serdang Bedagai pada tahun 2021.

Tabel 3. Konsumsi Beras per Kabupaten di Sumatera Utara Pada Tahun 2020-2021

Kabupaten/Kota	Konsumsi Beras (ribu ton)	
	2020	2021
Kabupaten		
01 Nias	22,65	22,20
02 Mandailing Natal	23,85	23,32
03 Tapanuli Selatan	27,68	27,42
04 Tapanuli Tengah	26,92	26,12
05 Tapanuli Utara	32,85	32,23
06 Toba Samosir	32,85	32,64
07 Labuhanbatu	29,73	29,64
08 Asahan	42,88	42,73
09 Simalungun	33,55	33,23
10 Dairi	31,78	31,68
11 Karo	30,65	27,23
12 Deli Serdang	44,74	44,26
13 Langkat	42,62	42,62
14 Nias Selatan	32,74	32,52
15 Humbang Hasundutan	27,75	23,75
16 Pakpak Bharat	34,72	34,72
17 Samosir	33,76	32,52
18 Serdang Bedagai	38,43	38,62
19 Batu Bara	56,41	56,41
20 Padang Lawas Utara	32,78	32,53
21 Padang Lawas	32,53	28,53
22 Labuhanbatu Selatan	31,87	31,56
23 Labuhanbatu Utara	33,82	32,63
24 Nias Utara	32,56	32,56
25 Nias Barat	30,62	28,62
Kota		
26 Tanjungbalai	42,72	42,72
27 Pematangsiantar	42,65	42,65
28 Tebing Tinggi	46,62	46,62
29 Medan	77,88	78,67
30 Binjai	57,77	57,62
31 Padangsidimpuan	33,82	33,82
32 Gunungsitoli	27,61	27,61
Sumatera Utara	1.170	1.150

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui data konsumsi beras di Provinsi Sumatera sebesar 1,1 juta ton pada tahun 2021 dan yang menjadi tertinggi adalah

pada Kota Medan sebesar 78.670 ton pada tahun 2021. Sedangkan untuk kabupaten Serdang Bedagai konsumsi beras pada tahun 2021 sebesar 38.620 ton.

Tabel 4 Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Sawah di Sumatra Utara Pada Tahun 2017-2021

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Rata-rata Produktivitas (kw/ha)
1	2017	731.811	3.868.880	52,87
2	2018	826.695,80	4.387.035,90	53,07
3	2019	864.283,30	4.669.777,50	54,03
4	2020	894.150,10	4.664.865,61	52,17
5	2021	815.096	4.004.167,50	49,13
Jumlah		4.132.036,20	21.594.726,51	5,23

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian Sumatra Utara 2021

Berdasarkan Tabel 4 diamati bahwa produksi padi di Sumatra Utara berfluktuasi di lima tahun. Dapat dilihat nilai produktivitas terbesar padi di Sumatra Utara yaitu pada tahun 2017 sebesar 54.03 kw/ha dan nilai produktivitas terkecil yaitu pada tahun 2019 sebesar 49.13 kw/ha dengan selisih nilai produktivitas yang tidak terlalu besar yaitu 4,9 kw/ha.(Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian Sumatra Utara 2019).

Tabel 5. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Sawah di Kecamatan Tebing Tinggi Pada Tahun 2015-2018.

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Rata-rata Produktivitas (kw/ha)
1	2018	561	3.350	59,71
2	2019	646	3.575	55,34
3	2020	522	2.835	54,31
4	2021	623	3.017	48,42
Jumlah		2.352	12.777	54,45

Sumber : Badan Pusat Statistik 2021.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh bahwa produksi padi di Kecamatan Tebing Tinggi berfluktuasi di empat tahun terakhir. Dapat dilihat produktivitas padi terbesar yaitu pada tahun 2015 sebesar 59,71 ku/ha dan nilai produktivitas padi terkecil yaitu pada tahun 2018 sebesar 48,42 ku/ha dengan selisih nilai

produktivitas yang cukup besar yaitu sebesar 11,29 ku/ha (Badan Pusat Statistik, 2018).

Tabel 6. Konsumsi Beras per Kecamatan di Kabupaten Serdang Bedagai Pada Tahun 2020-2021

No	Kecamatan	Konsumsi Beras (ton)	
		2020	2021
1	Kotarih	18.122	18.154
2	Bintang Bayu	14.532	14.613
3	Silinda	19.326	19.456
4	Dolok Masihul	26.523	26.582
5	Serbajadi	17.532	17.673
6	Sipispis	18.535	18.595
7	Dolok Merawan	19.346	19.426
8	Bandar Khalipah	20.433	20.582
9	Tebing	21.546	21.662
10	Syahbandar	21.325	21.375
11	Tebing Tinggi	27.423	27.575
12	Sei Bambi	19.326	19.462
13	Sei Rampah	18.835	18.923
14	Tanjung Beringin	19.026	19.176
15	Teluk Mengkudu	15.632	15.743
16	Perbaungan	34.124	34.253
17	Pegajahan	24.326	24.375
18	Pantai Cermin	28.424	28.581
Total		384.336	386.206

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Serdang Bedagai (2021)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui data konsumsi beras di Kabupaten Serdang Bedagai sebesar 386.206 ton pada tahun 2021 dan yang menjadi tertinggi adalah pada Kota Medan sebesar 78,67 ribu ton pada tahun 2021. Sedangkan untuk kabupaten Serdang Bedagai konsumsi beras pada tahun 2021 sebesar 38,62 ribu ton

Dalam kegiatan pemasaran, hubungan lembaga pada saluran pemasaran berpengaruh dengan harga ditingkat konsumen, panjang pendeknya saluran pemasaran akan menyebabkan perbedaan dalam harga jual, semakin banyak jumlah perantara maka semakin panjang pula saluran pemasarannya, jumlah

perantara dalam setiap saluran pemasaran juga mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan harga yang terjadi ditingkat konsumen memiliki hubungan karena dalam praktik tataniaga terdapat banyak pihak yang terlibat, karena pada umumnya petani tidak menjual langsung produk yang dihasilkannya kepada konsumen akhir. Pihak yang terlibat disini yaitu perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk serta memberikan perlakuan khusus terhadap produk pertanian dan mengalirkannya hingga konsumen akhir juga berfungsi sebagai sumber informasi mengenai suatu barang dan jasa. Kegiatan lembaga dengan harga sangat berpengaruh ditingkat konsumen, semakin banyak kegiatan atau perlakuan yang dilakukan oleh lembaga terhadap produk pertanian maka semakin tinggi pula harga ditingkat konsumen. Kegiatan ini mengakibatkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen ini disebut margin pemasaran. Permasalahan dalam produk pertanian khususnya beras adalah adanya musim paceklik (*minus supply*) dan musim panen raya (*over supply*). Pada musim paceklik, harga beras menjadi meningkat tajam, dan hal ini akan memberatkan konsumen. Sementara pada musim panen raya harga produk beras akan turun drastis, dan hal ini memberatkan produsen/petani.

Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis bagaimana struktur saluran pemasaran beras berdasarkan margin pemasaran dan tingkat efisiensi, serta mengetahui peran kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menganalisis bagaimana hubungan kegiatan pemasaran di setiap lembaga dengan harga di daerah penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Berapa besar margin pemasaran beras di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai ?
2. Berapa besar efesiensi pemasaran beras di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai ?

1.3 Tujuan Penelitian

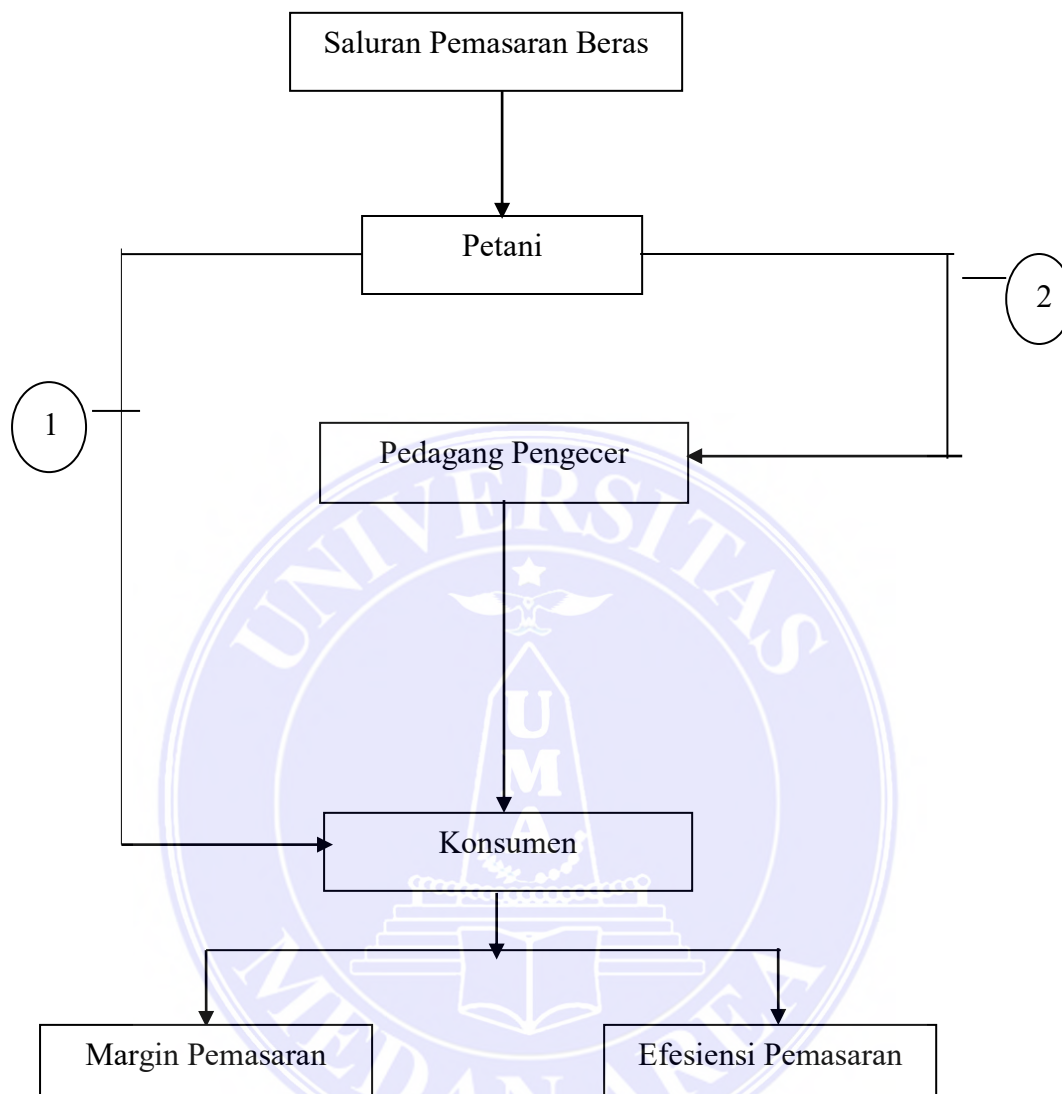
Berdasarkan identifikasi masalah, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui berapa besar margin pemasaran beras di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Untuk mengetahui berapa besar efesiensi pemasaran beras di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1 Penulis berharap dapat menambah wawasan pengetahuan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan melakukan praktek di perusahaan selama melakukan penelitian
- 2 Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para petani sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan ide dalam memutuskan saluran pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat melakukan kebijakan yang lebih tepat dalam menyalurkan hasil produksi.
- 3 Menjadi suatu bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumsi Beras

Beras adalah gabah yang bagian kulitnya sudah dibuang dengan cara digiling dan disosoh menggunakan alat pengupas dan penggiling serta alat penyosoh (Astawan, 2004).

Menurut Sediaoetama (1999) beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar rakyat Indonesia. Beras adalah butir padi yang telah dibuang kulit luarnya atau sekamnya menjadi dasar dedak kasar. Dedak halus berasal dari lapisan-lapisan permukaan biji beras, misalnya lapisan aleuron, lembaga dan beberapa sel biji yang terlepas waktu proses penggilingan. Dedak kasar biasanya dapat dimanfaatkan untuk bahan bakar atau digunakan sebagai campuran pakan ternak, unggas atau ikan.

Beras merupakan salah satu komoditas penting dari sendi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Beras merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia yang sangat penting karena lebih dari 90% masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras. Posisi komoditas beras bagi sebagian besar penduduk Indonesia adalah sebagai makanan pokok karena hampir seluruh produk Indonesia membutuhkan beras sebagai bahan makanan utamanya, disamping merupakan sumber nutrisi penting dalam struktur pangan, sehingga aspek penyediaan menjadi hal yang sangat penting mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar. Pengenalan komoditi beras kepada masyarakat bukan pengkomsumsi nasi telah mengakibatkan permintaan beras mengalami peningkatan sepanjang tahun.

1. Petani pemilik penggarap ialah petani yang memiliki lahan usaha sendiri serta lahannya tersebut diusahakan atau digarap sendiri dan status lahannya disebut lahan milik.
2. Petani penyewa ialah petani yang menggarap tanah orang lain atau petani lain dengan status sewa. Alasan pemilik lahan menyewakan lahan miliknya karena membutuhkan uang tunai dalam jumlah yang cukup besar dalam waktu singkat, atau lahan yang dimilikinya itu terlalu jauh dari tempat tinggalnya. Besarnya nilai sewa lahan biasanya ada hubungan dengan tingkat produktivitas lahan usaha yang bersangkutan, makin tinggi produktivitas lahan tersebut makin tinggi pula nilai sewanya. Namun, dalam prakteknya nilai sewa lahan usaha tani sawah berkisar antara 50-60% dari produktivitasnya, misalnya apabila per hektar hasilnya sebesar 1-1,2 ton padi kering per tahun, maka nilai sewanya harus senilai padi tersebut pada waktu terjadi transaksi. Lamanya waktu sewa biasanya minimal satu tahun untuk selanjutnya dapat diperpanjang kembali sesuai dengan perjanjian antara pemilik tanah dan penyewa.
3. Petani penyakap (penggarap) ialah petani yang menggarap tanah milik petani lain dengan sistem bagi hasil. Produksi yang diberikan penyakap kepada pemilik tanah ada yang setengahnya atau sepertiga dari hasil padi yang diperoleh dari hasil lahan digarapnya. Biaya produksi usaha tani dalam sistem sakap ada yang dibagi dua dan ada pula yang seluruhnya ditanggung penyakap, kecuali pajak tanah dibayar oleh pemilik tanah.
4. Petani penggadaai adalah petani yang menggarap lahan usaha tani orang lain dengan sistem gadai. Adanya petani yang menggadaikan lahan miliknya, karena petani pemilik lahan tersebut membutuhkan uang tunai yang cukup

besar dalam waktu mendesak, tanah miliknya tersebut tidak mau pindah ke tangan orang lain secara mutlak. Namun, adanya hak gadai tersebut secara berangsur-angsur pindah haknya menjadi milik penggadaai. Hal ini terjadi apabila uang gadai yang pertama tidak dapat dikembalikan pada waktu yang telah ditetapkan atau uang gadainya terlalu besar, sehingga tidak mungkin lagi untuk dikembalikan. Dalam keadaan demikian biasanya penggadaai menambah uang gadainya sesuai dengan nilai atau harga tanah pada saat masa gadainya berakhir. Menurut Undang- Undang Pokok Bagi Hasil (UUPBH, 1960) dalam suatu pasalnya tercantum bahwa apabila masa gadai telah melewati tujuh tahun, secara otomatis penggadaai harus menyerahkan kembali tanah yang digadai kepada pemiliknya tanpa meminta uang gadaianya. Besarnya uang gadai per tahun untuk luas lahan tertentu tidak ada ketentuan yang pasti, tetapi bergantung kepada si pemilik tanah berapa besar yang diperlukannya. Lamanya masa gadai tergantung pada kesanggupan yang menggadaikan lahan biasanya yang menentukan masa gadai itu adalah penggadaai sendiri.

5. Buruh tani ialah petani pemilik lahan atau tidak memiliki lahan usaha tani sendiri yang biasa bekerja di lahan usaha tani petani pemilik atau penyewa dengan mendapat upah, berupa uang atau barang hasil usaha tani, seperti beras atau makanan lainnya. Hubungan kerja di dalam usaha tani tidak diatur oleh suatu perundang-undangan perburuhan sehingga sifat hubungannya bebas sehingga kontinuitas kerja bagi buruh tani yang bersangkutan tidak terjamin.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya baik dalam pengembangan usaha maupun peningkatan laba. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa serta memuaskan kebutuhan konsumen. Secara umum dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Pemasaran pertanian menurut Abbot dan Makeham (1979) dalam Sudiyono (2004) dimulai pada tingkat usaha tani, yaitu mulai pada saat petani merencanakan pertanian yang di panen biasanya tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung sebab :

- 1). Lokasi produksi letaknya berbeda dengan lokasi konsumen, sehingga dibutuhkan transportasi untuk mencapai konsumen,

- 2). Produksi pertanian bersifat musiman, sementara konsumsi bersifat regular dan kontinyu dari tahun ke tahun,
- 3). Produk pertanian biasanya dalam bentuk mentah, sehingga tidak dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen.

Dalam negara-negara yang sudah berkembang, maka proses pengolahan produk-produk pertanian ini lebih kompleks lagi, yaitu meliputi penyimpanan, pengolahan, termasuk pendinginan dan bentuk-bentuk aktivitas lainnya yang dibutuhkan pada distribusi penjualan tingkat pengecer. Pemasaran merupakan salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis. Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari suatu sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna hak milik, dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga komoditas pertanian (Sudiyono, 2004).

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktifitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- 1 Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting

dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara pengasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih permintaan adalah keinginan pembelinya.

2.3 Saluran Lembaga Pemasaran

Lembaga tataniaga atau lembaga pemasaran adalah bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan nama barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen.

1. Jenis-jenis Lembaga Pemasaran
 - a. Perantara Pedagang
 - b. Perantara Agen
2. Pelaksana Pemasaran
 - a. Pedagang Pengumpul atau Pedagang Kecil
 - b. Pedagang Distribusi
 - c. Penebas dan Pengijon
 - d. Pembungkus dan Pengolah
 - e. Komisioner
 - f. Pedagang Besar
 - g. Pelelang
 - h. Pengecer

Kotler dan Keller (2009), menyebutkan bahwa saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Semakin panjang saluran maka semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini berarti bahwa saluran tataniaga yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut. Saluran tataniaga dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran

pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat (Kotler, 2002).

Menurut Soekartawi (2002), beberapa sebab mengapa terjadi rantai tataniaga hasil pertanian yang panjang dan produsen (petani) sering dirugikan, yaitu pasar yang tidak bekerja secara sempurna, lemahnya informasi pasar, lemahnya posisi produsen untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, serta petani/produsen melakukan usaha taninya tidak didasarkan pada permintaan pasar.

2.4 Pedagang

Menurut Hamid (2000), pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari. Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari produsen daerah produksi dan menjualnya kepada perantara berikutnya. Pedagang pengumpul jarang menjual langsung kepada konsumen akhir.

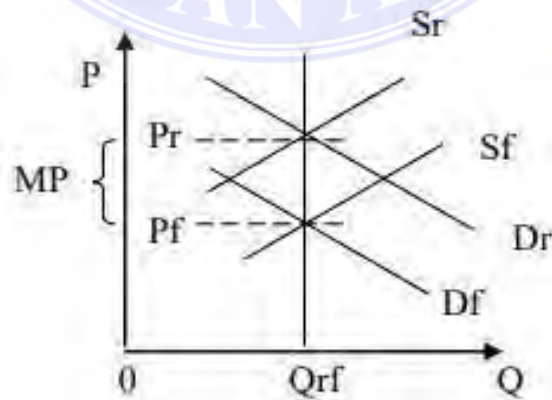
Pedagang pengumpul dapat menjual kepada hotel, restoran, dan pabrik pengolahan hasil pertanian. Barang tersebut selanjutnya dijual dalam jumlah lebih kecil kepada pedagang pengecer. Eksportir dan importer berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang antar Negara. Pedagang pengecer adalah perantara yang menjual barang kepada konsumen akhir dipasar eceran.

2.5 Marjin Pemasaran

Marjin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen (Pf). Setiap lembaga distribusi melakukan

fungsi-fungsi yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin panjang tataniaga semakin besar pula margin pemasaran, dan akan mengindikasikan saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien, sedangkan bila jumlah margin pemasaran semakin kecil semakin efisien saluran pemasaran yang ada (Daniel, 2002).

Menurut Zulkifli (2002), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama (rupiah/kilogram). Margin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dipintu gerbang petani sampai ketangan konsumen akhir. Menurut Sudiyono (2002), margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.



Gambar 2. Margin Tataniaga

Sumber: Kohls dan Uhl (2002)

Keterangan :

Pr : harga di tingkat pengecer

Sr : penawaran di tingkat pengecer

Dr : permintaan di tingkat pengecer Pf : harga di tingkat petani

Sf : penawaran di tingkat petani Df : permintaan di tingkat petani

Qrf : jumlah keseimbangan ditingkat petani dan pengecer

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa margin tataniaga (MP) merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau harga di tingkat petani (Pf) dan harga di tingkat konsumen yang digambarkan sama dengan harga di tingkat pengecer yang merupakan perantara terakhir (Pr). Efisiensi tataniaga akan tercipta apabila berada dalam mekanisme pasar yang bersaing sempurna dengan besarnya margin tataniaga konstan (Priyadi, dkk, 2004).

2.6 Peran Kegiatan Lembaga Pemasaran

Limbong dan Sitorus (1987), mendefinisikan lembaga pemasaran sebagai suatu lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, bentuk dan kepemilikannya. Peran lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Dan akhirnya konsumen memberikan balasan jasa kepada lembaga pemasaran sebagai margin pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2008).

Menurut Kartasapoetra (1992), proses tataniaga mengandung beberapa fungsi yang harus ditanggung oleh pihak produsen dan lembaga-lembaga tataniaga atau mata rantai penyaluran produk-produknya. Seringkali fungsi-fungsi tersebut menimbulkan masalah-masalah yang harus dipecahkan baik dari pihak produsen yang bersangkutan maupun lembaga-lembaga yang merupakan mata rantai saluran produk-produk itu. Semakin panjang saluran tataniaga maka sistem tataniaga semakin tidak efisien.

Masing-masing perantara akan mengambil keuntungan atau jasa yang mereka korbakan (profit margin) yang kemudian pada akhirnya akan membuat harga ditingkat konsumen tinggi. Ketidakefisienan ini akan memperlambat arus barang ke konsumen, ketidakefisienan ini juga akan berdampak buruk bagi petani dimana harga yang diterima petani akan berbeda jauh dengan harga yang akan diberikan konsumen yang menyebabkan permintaan semakin menurun, serta harga dari petani juga semakin menurun sehingga pendapatan petani menurun.

Kohls dan Uhl (1985), mengklasifikasikan fungsi tataniaga menjadi 3 kelompok utama, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange Functions*)

Fungsi pertukaran merupakan aktivitas-aktivitas yang melibatkan pertukaran kepemilikan dari barang-barang yang diperjual-belikan antara penjual dan pembeli. Fungsi pertukaran terdiri atas:

1. Pembelian (*Buying/Assembling*)

Pembelian adalah kegiatan mencari barang atau jasa yang digunakan sebagai bahan baku atau dengan mengalihkan kepemilikan.

2. Penjualan (*Selling*)

Penjualan adalah kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan tataniaga yang berusaha menciptakan permintaan dengan melakukan strategi promosi dan periklanan serta strategi tataniaga lainnya untuk dapat menarik minat pembeli.

2. Fungsi Fisik (*Physical Functions*)

Fungsi fisik adalah aktivitas- aktivitas yang melibatkan penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik atas produk. Fungsi fisik membantu menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan kapan, apa dan dimana tataniaga tersebut terjadi. Fungsi fisik terdiri atas:

1. Penyimpanan (*Storage*)

Penyimpanan adalah membantu menyelesaikan permasalahan produk yang berhubungan dengan waktu. Penyimpanan membuat produk tersedia pada waktu yang diinginkan.

2. Pengangkutan (*Transportation*)

Pengangkutan membantu menyelesaikan permasalahan produk yang berhubungan dengan tempat. Pengangkutan membuat produk tersedia pada tempat yang tepat.

3. Pengolahan (*Processing*)

Pengolahan merupakan kegiatan merubah bentuk produk untuk meningkatkan nilai tambah produk tersebut. Pengolahan kadang tidak termasuk dalam kegiatan tataniaga karena pada dasarnya kegiatan pengolahan adalah kegiatan merubah bentuk produk, bukan kegiatan memasarkan produk.

3. Fungsi Fasilitas (*Facilitating Functions*)

Fungsi fasilitas merupakan aktivitas-aktivitas yang secara tidak langsung terlibat dalam proses tataniaga produk karena membutuhkan teknologi dan pengetahuan khusus dalam penanganannya. Dengan adanya fungsi fasilitas akan memperlancar fungsi pertukaran dan fisik sehingga kinerjanya akan menjadi lebih baik. Fungsi fasilitas terdiri atas:

1. Standarisasi (*Standarization*)

Standarisasi merupakan ukuran yang menjadi standar bagi semua produk agar menjadi seragam dalam hal kualitas dan kuantitas.

2. Pembiayaan (*Financing*)

Pembiayaan adalah kegiatan mengelola keuangan yang melibatkan banyak aspek penting dari tataniaga.

3. Penanggungan Risiko (*Risk Bearing*)

Fungsi penanggungan risiko digunakan untuk menghitung tingkat kemungkinan kehilangan atau kerugian dari proses tataniaga produk agribisnis yang dilakukan.

Menurut Hadikoesworo (1986), beberapa masalah pemasaran atau tataniaga komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara sedang berkembang pada umumnya dan Indonesia pada khususnya, antara lain yaitu tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah kontiniu, harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam yang bukan saja berpengaruh terhadap kestabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat tetapi juga akan memperbesar resiko pemsaran, tidak efisiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan pemasaran, tidak memadai fasilitas misalnya sistem transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian dipasaran dan lain-lain, lokasi

produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah karena menyulitkan dalam penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, kurang lengkapnya informasi pasar, kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran, kurangnya modal, serta tidak memadai peraturan – peraturan yang ada. Sebagai contoh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Firham Ramadinata (2014), diperoleh bahwa pemasaran duku di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan dilihat dari pendekatan serba fungsi sudah efisien, namun ada beberapa fungsi pemasaran yang belum dilaksanakan, seperti

- (a) fungsi pembiayaan, khususnya fasilitas kredit untuk penyediaan modal maupun penjualan secara kredit, yang tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran,
- (b) fungsi penyimpanan tidak dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul (pedagang kecil) dan pedagang besar, karena karakteristik produk duku yang memiliki umur simpan yang cukup pendek.

Kemudian berdasarkan analisis producer share, margin pemasaran dan ratio profit margin menunjukkan bahwa producer share $< 50\%$, margin pemasaran cenderung besar, bahkan ada yang lebih dari 2 kali lipat dari harga jual petani, rasio profit margin di antara lembaga pemasaran yang terlibat tidak merata.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dipakai sebagai rujukan yang relevan bagi penelitian ini:

1. Pada penelitian yang dilakukan Fitriani (2013) dengan judul “Analisis Tataniaga Beras di Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1) Saluran tataniaga beras di Kecamatan Pamijahan dengan menggunakan sample 30 responden petani di Desa Gunung Sari, Ciasmara, dan Ciasihan melibatkan beberapa lembaga tataniaga yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat dalam saluran tataniaga padi varietas ciherang hingga sampai ke konsumen akhir terdapat tiga saluran yaitu :

- a) Petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir
- b) Petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir
- c) Petani – pedagang pengumpul – konsumen akhir

Setiap saluran tataniaga padi varietas ciherang masing-masing lembaga tataniaga menghadapi proses tataniaga yang berbeda-beda yang dilihat berdasarkan fungsi- fungsi tataniaga, struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar. Fungsi tataniaga ditingkat petani hanya melakukan fungsi pertukaran yaitu penjualan padi kering giling ke lembaga berikutnya sesuai target petani atau telah berdasarkan perjanjian yang disebabkan oleh peminjaman modal sehingga hasil panen harus disetor sebagai pembayaran. Fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas cenderung dilakukan oleh lembaga tataniaga di tingkat pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

2) Struktur pasar setiap lembaga tataniaga cenderung pasar persaingan sempurna dikarenakan komoditi bersifat homogen dan penjual pembeli banyak juga mudah keluar masuk pasar. Perilaku pasar pada saluran

tataniaga I, II, dan III masing-masing ditingkat petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer melakukan praktik penjualan dan pembelian sesuai target tataniaga lembaga yang akan dituju, sistem penentuan harga lebih berdasarkan informasi harga pasar, dan kerjasama antar lembaga tataniaga lebih berdasarkan karena kepentingan tiap lembaga tataniaga.

2. Analisis tataniaga beras di Kecamatan Pamijahan dengan pendekatan margin tataniaga, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya menunjukkan bahwa tingkat efisiensi oleh masing-masing lembaga tataniaga setiap saluran berbeda-beda. Berikut tingkat efisiensi setiap saluran tataniaga padi varietas ciherang di Kecamatan Pamijahan Tahun 2012 : pada saluran tataniaga I total margin Rp6.200,- Rasio Li/Ci 1,61 dan farmer's share 40,95 persen, saluran tataniaga II total margin Rp4.000,- rasio Li/Ci 1,50 dan farmer's share 48,72 persen, dan pada saluran III total margin Rp4.240,- rasio Li/Ci 1.46 dan farmer's share 44,21 persen.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Agus Ariwibowo (2013) dengan judul "Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi Dan Beras Di Kecamatan Pati Kabupaten Pati" ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pola distribus beras di Kecamatan Pati ada dua pola distribusi yang berjalan yaitu pertama, Dari petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengecer ke konsumen; kedua, Dari petani ke penggilingan padi ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen. Dengan pola disribusi yang ada para pelaku tata niaga beras dapat memperoleh keuntungan.

- 2) Dari kedua pola distribusi yang ada, petani menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasaran hasil padi yang sudah diproses menjadi beras. Permasalahan yang ditemui pada petani adalah terbatasnya informasi harga padi yang sudah menjadi beras. Selain permasalahan tersebut, pembayaran menunggak yang dilakukan oleh pedagang tengkulak masih ditemui di wilayah Kecamatan Pati.
- 3) Marjin pemasaran yang paling tinggi berturut-turut terjadi pada penggilingan padi (44,4%), pedagang tengkulak (7,5%), pedagang pengepul (3,6%), dan pedagang pengecer (3,4%). Sedangkan, berdasarkan nilai marjin keuntungan, pedagang tengkulak Rp193,- per Kg, penggilingan padi memperoleh keuntungan Rp144,-per Kg, pedagang pengepul Rp128,- per Kg, pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp107,- per Kg.
4. Berdasarkan penelitian Alexandro (2014) Yang Berjudul “Analisis Sistem Pemasaran Beras Ciherang di Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur”. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa:
 1. Sistem pemasaran beras Ciherang di Kecamatan Cibeber melibatkan 7 lembaga pemasaran diantaranya petani, tengkulak, penggiling, pengumpul besar dan pabrik beras dalam desa, pabrik beras dengan skala lebih besar luar desa, distributor dan pengecer. Setiap lembaga menjalankan fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Lembaga-lembaga tersebut membentuk pola pengaliran gabah di tingkat petani menjadi beras di tingkat konsumen. Pola aliran itu terdiri dari 10 saluran pemasaran.

2. Struktur pasar sistem pemasarannya secara umum pada struktur oligopsoni. Jumlah lembaga pemasaran yang membeli hasil panen di tingkat petani lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah petani sebagai penjual. Padi yang diolah menjadi beras dengan standar tertentu menjadikan produk semakin terdifrensiasi.
3. Berdasarkan rasio keuntungan dan biaya, saluran 8 memiliki nilai rasio yang besar yakni 1.38 dan rasio pada setiap lembaga juga cukup merata.

2.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran merupakan kemampuan menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dengan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat. Efisiensi pemasaran suatu produk dapat dianalisis melalui analisis margin pemasaran dengan melihat perbedaan yang terjadi di setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Besar kecilnya margin pemasaran dapat ditentukan oleh besarnya biaya dan keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran.

Efisiensi pemasaran beras di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Rahardjo (2012) rumus menghitung nilai efisiensi rantai distribusi di daerah penelitian sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100 \%$$

Menurut Rahardjo (2002), kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah jika $EP < 50\%$ maka Efisien dan $EP > 50\%$ maka tidak Efisien. Ketiga saluran dapat dikategorikan efisien karena ketiga saluran memiliki nilai efisiensi

diantara $EP < 50 \%$ yang menyatakan bahwa pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil (Soekartawi, 2002).



III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Daerah penelitian yang dipilih menjadi tempat penelitian adalah di Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja), atas dasar pertimbangan bahwa di Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai merupakan di setiap desanya dengan jumlah petani padi yang banyak yang mana dalam mendistribusikan komoditinya menggunakan perantara atau lembaga pemasaran. Menurut Notoatmodjo (2010), metode *purposive* adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi atau pun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Petani dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode snowball sampling yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran beras di daerah penelitian berdasarkan informasi yang didapat dari pelaku pasar sebelumnya dari tingkat produsen sampai pedagang pengecer. Adapun jumlah keseluruhan sampel populasi 4 desa dan di setiap 1 desa sebanyak 15 sampel sehingga sampel keseluruhan berjumlah 60 petani.

Menurut Arikunto (2013), apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya. Namun, apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10 %-15%

atau lebih. Sehingga jumlah sampel yang diambil dari keseluruhan yaitu sebanyak orang.

Sampel lembaga pemasaran atau informasi ditentukan dengan metode *snowball sampling* yaitu dengan menentukan responden secara berantai dengan meminta informasi kepada orang yang telah diwawancarai (Susanto, 2006). Dimana informasi pertama adalah petani padi, dan informasi selanjutnya diperoleh melalui informasi dari informasi sebelumnya. Pada umumnya, dalam penelitian kualitatif, informasi yang diperlukan tidak dalam jumlah banyak, tetapi sesuai dengan keperluan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pembagian daftar pertanyaan yang telah di siapkan dengan teknik wawancara langsung kepada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat seperti petani, dan lembaga-lembaga pemasaran beras lainnya. Data sekunder sebagai data penunjang berasal dari informasi yang dikumpulkan dari data-data Instansi pertanian dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

1. Margin Pemasaran

Data yang diperoleh dianalisa secara deskriptif dengan menggunakan rumus untuk mengetahui besarnya margin. Besarnya margin pemasaran yang diperoleh di hitung dengan menggunakan rumus (Sudiyono, 2004) :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Marjin Pemasaran beras

H_p = Harga Jual pada Produsen (Rp/kg)

H_b = Harga Beli di Tingkat Konsumen (Rp/kg)

Metode analisis data yang saya gunakan, yaitu menggunakan analisis kualitatif (deskriptif) dengan pendekatan fungsi-fungsi lembaga pemasaran berdasarkan wawancara dan kuisioner di daerah penelitian, apakah lembaga pemasaran yang terlibat telah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik dan memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Fungsi pemasaran dapat dilihat berdasarkan 3 kelompok yaitu fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (penyimpanan, pengangkutan, pengolahan), dan fungsi fasilitas (standarisasi, sortir, grading, pembiayaan, penanggungan resiko, informasi pasar, dan sebagainya).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini dibuat untuk memudahkan penafsiran agar tidak terjadi kesalahan pengertian dari beberapa istilah yang dipakai dalam penelitian. Berikut definisi dari istilah yang digunakan dalam operasional penelitian ini:.

1. Beras adalah bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam.
2. Lembaga pemasaran adalah lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

3. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditas yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat, bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.
4. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.
5. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama (rupiah/kilogram).
6. Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari persentase perbandingan antara nilai pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan..
7. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.
8. Penelitian dilakukan di Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai.
9. Sampel penelitian adalah petani di lokasi penelitian dan lembaga pemasaran yang terdapat dalam proses pemasaran komoditi beras sampai ke tangan konsumen.
10. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.
11. Penelitian dilakukan pada tahun 2021.

VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di daerah penelitian maka diperoleh

kesimpulan sebagai berikut:

1. Margin pemasaran yang tertinggi diperoleh petani, pada saluran pemasaran I. Pada saluran ini petani menjual beras langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 10.000 per kg, dengan margin pemasaran yaitu Rp. 7.704,82 per kg. Sedangkan margin pemasaran terendah diperoleh oleh grosir pada saluran pemasaran II, dengan nilai margin pemasaran yaitu Rp. 387,62 per kg.
2. Tingkat efisiensi saluran pemasaran beras di Kecamatan Tebing Tinggi yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II, dengan nilai efisiensi sebesar 5,83 %, dan saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi sebesar 6,82%, sehingga saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi sebesar 5,83%.

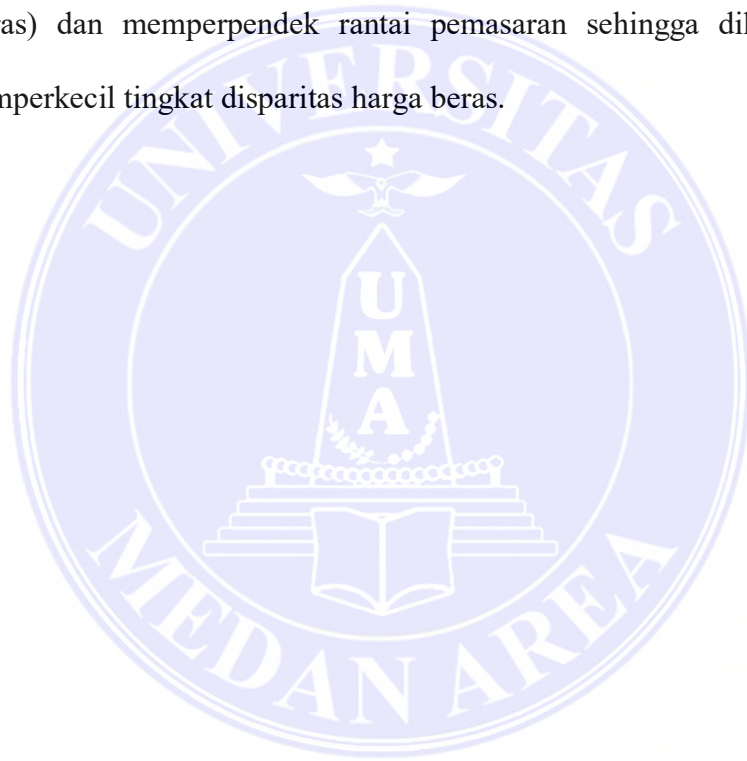
6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada Petani beras diharapkan dapat memaksimalkan peran kelompok tani dalam produksi maupun pemasaran hasil produksi serta mengikuti perkembangan informasi harga beras yang telah ditetapkan pabrik atau pedagang pengumpul guna menyikapi fluktuasi ataupun penekanan harga

yang terjadi pada petani, selain itu sebaiknya petani melakukan penjualan gabah dalam bentuk padi kering giling yang mana memiliki tingkatan harga lebih tinggi daripada padi kering panen sehingga petani dapat meningkatkan pendapatan yang lebih besar.

2. Kepada pemerintah diharapkan keterlibatan pemerintah melalui kelompok tani dalam melengkapi fasilitas penjemuran padi di pedesaan khususnya di Kecamatan Tebing Tinggi guna meningkatkan nilai tambah terhadap gabah (beras) dan memperpendek rantai pemasaran sehingga diharapkan dapat memperkecil tingkat disparitas harga beras.



DAFTAR PUSTAKA

- Aak.2003. Teknik Bercocok Tanam Padi. Kanisius: Yogyakarta.
- Afrianto,S. Satmoko, & Setiawan. (2017) Pengaruh Karakteristik Penyuluh, Kondisi Kerja, Motivasi Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian dan Pada Prilaku Pertanian Padi Di Kabupaten Rembang. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian ISSN 2580-0566. Volume 1. Nomor 2. Hal 168: 165-170.
- Arafah. 2004. Efektivitas pemupukan P dan K pada lahan bekas pemberian jerami selama 3 musim tanam terhadap pertumbuhan dan hasil padi sawah. J. Sains & Teknologi Vol.4,No. 2:65-71.
- Arianti. N. 2010. Analisis dan Pendapatan Usahatani Padi Pada Daerah Sentra dan Non-Sentra di Kabupaten Lebong. Jurnal, No. 2 Vol. 2, Univ. Muhammadiyah, Bengkulu.
- Arikunto, S . (2013). Prsedur Penelitian Suatu Pendekatan Prktik. Jakarta. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta. Bumi Aksara.
- Azwar S. 2000. Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Jogjakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset.
- Bahua, M. (2016). Kinerja Penyuluhan Pertanian. Deepublish. Yogyakarta.
- Bodiono. (2000). Ekonomi Mikro. Edisi Kedua, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1. Yogyakarta: Bpfe
- Burbey. 2002. “ Pengolahan Tanaman Dan Sumberdaya Terpadu Padi Sawah Irigasi. Grafindo: Padang.
- Damayanti, P. 2017. Karakteristik Sosial Ekonomi Penyuluh Swadaya Dengan Tingkat Keberhasilan Tugas Pokok Penyuluh Pertanian.Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Daniel, 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Darti, E.2010. Pengaruh Cara Penempatan Pupuk Pada Beberapa Varietas Padi Ditanah Kering Terhadap Pertumbuhan Dan Produksi. Skripsi S1.Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang. Hal 98.
- Depertemen Pertanian. 2003. Pedoman Bercocok Tanam Padi, Palawija, Sayur–sayuran. Depertemen Pertanian. Satuan Pengendalian Bimas. Jakarta.

- Dinas Pertanian (2017). Penempatan Penyuluh Pertanian Lapangan. Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang.
- Faisal. 2013. 2000 Ha Lahan Pertanian di sumbar jadi kawasan perumahan Universitas Brawijaya. Malang.
- Firdausa, Rosetyadi Artistyan & Fitri Arianti. (2013). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintaro Demak. *Diponegoro Journal Of Economics*. Volume. 2, Halaman 1-6.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2009. Analisis Krisis Atau Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2007. Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kohls, RL. dan Uhl, JN. 2002. Marketing of Agriculture Products. New York: Sixth Edition. McMillan Publishing Company.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Muslim, Chairul. dan V.Darwis. 2012. Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur. *SEPA*, 9(1): 1-11.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Jakarta: Universitas Indonesia.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**DESMON PANGIHUTAN TAMBUNAN
16.822.0024**

**Judul Penelitian :
ANALISIS EFISIENSI SALURAN LEMBAGA PEMASARAN BERAS DI
KECAMATAN TEBING TINGGI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Luas Lahan :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Penghasilan
- Pekerjaan Utama :
- Pekerjaan Sampingan :

Petani

No.	Uraian	Satuan	Jumlah Fisik	Harga/Satuan (Rp)	Total Nilai (Rp)
1.	Produksi	Kg			
2.	Harga Jual	Kg			
3.	Biaya Variabel	Rp			
	-				
	-				
	-				
	-				
	-				
	Total Biaya Variabel	Rp			
4.	Biaya Tetap	Rp			
	-				
	-				
	-				
	-				
	-				
	Total Biaya Tetap	Rp			
5.	Total Biaya Tenaga Kerja	Rp			
6.	Pendapatan	Rp			
7.	Penerimaan	Rp			

Grosir

No.	Uraian	Satuan	Jumlah Fisik	Harga/Satuan (Rp)	Total Nilai (Rp)
1.	Produksi	Kg			
2.	Harga Jual Produk	Kg			
3.	Biaya Variabel	Rp			
	-				
	-				
	-				
	-				
	-				
	Total Biaya Variabel	Rp			
4.	Biaya Tetap	Rp			
	-				
	-				
	-				
	-				
	-				
	Total Biaya Tetap	Rp			
5.	Total Biaya Tenaga Kerja	Rp			
6.	Pendapatan	Rp			
7.	Penerimaan	Rp			

**Lampiran 2. Karakteristik Responden Petani di Desa Kuta Baru Kecamatan
Tebing Tinggi**

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Luas Lahan (ha)
1	Andi	41	SMA	10	0,5
2	Yosua	38	SMA	12	0,4
3	Hendrik	42	SMA	15	1
4	Fahmi	38	SMP	10	0,5
5	Dana	42	SMP	8	0,2
6	Jamil	40	SMA	10	1
7	Putra	48	SMP	18	0,4
8	Ferdi	52	SD	10	0,2
9	Yani	43	SMA	8	0,4
10	Dino	35	SMA	5	0,5
11	Dika	40	SMA	8	1
12	Eko	34	SMP	10	0,5
13	Ridwan	40	SMP	12	1
14	Tono	45	SMA	21	0,5
15	Fauzi	35	SMP	8	0,2

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

**Lampiran 3. Karakteristik Responden Petani di Desa Paya Mabar
Kecamatan Tebing Tinggi**

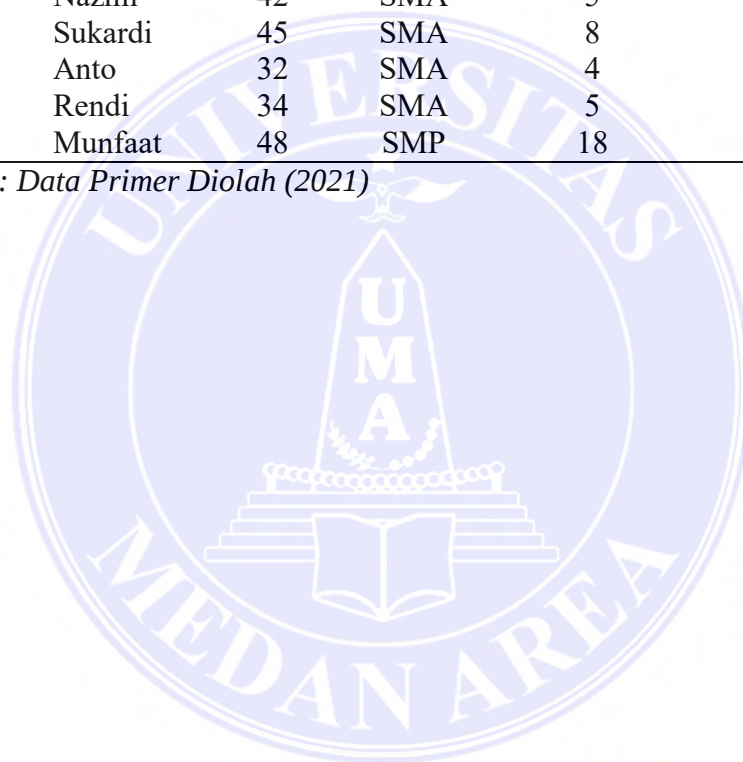
No	Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Luas Lahan (ha)
1	Sukirman	43	SMP	18	0,5
2	Daffa	45	SMA	15	0,6
3	M. Dani	32	SMA	10	0,3
4	Andre	35	SMA	6	0,4
5	Rifai	34	SMP	5	0,5
6	Juni	47	SMA	12	1
7	Fendi	45	SMP	15	0,3
8	Ali	43	SMP	10	0,2
9	Yayan	47	SMA	12	0,5
10	Manda	34	SMA	7	0,2
11	Herman	54	SMP	26	0,5
12	Fian	45	SMP	18	0,4
13	Thomas	34	SMA	6	0,6
14	Jajang	43	SMP	14	0,3
15	Mukhlis	45	SMP	13	0,6

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

**Lampiran 4. Karakteristik Responden Petani di Desa Paya Lombang
Kecamatan Tebing Tinggi**

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Luas Lahan (ha)
1	Rusli	36	SMA	7	0,8
2	Burhanudin	45	SMA	12	0,2
3	Lukman	43	SMP	8	1
4	Ridho	38	SMA	6	0,3
5	Niko	40	SMP	11	0,4
6	Fadli	35	SMA	7	1
7	Putra	42	SMP	8	0,5
8	Boby	46	SMP	12	0,2
9	Andra	37	SMA	5	0,2
10	Bambang	49	SMP	6	0,5
11	Nazmi	42	SMA	5	0,7
12	Sukardi	45	SMA	8	1
13	Anto	32	SMA	4	0,6
14	Rendi	34	SMA	5	0,5
15	Munfaat	48	SMP	18	0,4

Sumber : Data Primer Diolah (2021)



**Lampiran 5. Karakteristik Responden Petani di Desa Sei Priok Kecamatan
Tebing Tinggi**

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Luas Lahan (ha)
1	Sugianto	54	SD	23	0,5
2	Basri	36	SMA	6	0,3
3	Jodi	45	SMA	12	0,6
4	Faisal	48	SMP	15	0,4
5	Nizar	43	SMA	12	0,6
6	Asep	47	SMA	14	0,4
7	Firman	52	SMP	20	0,3
8	Yosep	43	SMP	16	0,7
9	Samantri	38	SMA	8	0,3
10	Jaka	45	SMA	14	0,5
11	Sucipto	43	SMA	13	1
12	Waluyo	42	SMA	10	0,5
13	Sabri	38	SMA	7	0,2
14	Sauqi	45	SMA	14	0,4
15	Septian	42	SMA	10	1

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Lampiran 6. Petani – Konsumen (Saluran Pemasaran I)

No	Nama Petani	Lokasi Desa	Jenis Saluran Pemasaran	Produksi Gabah Kering (Kg)	Produksi Beras (Kg)	Biaya Variabel			Total Biaya (Rp)
						Biaya Penggilingan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Kemasan (Rp)	
				(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1	Sukirman	Paya Mabar	Saluran I	80	50	80.000	12.000	20.000	112.000
2	Daffa	Paya Mabar	Saluran I	85	55	85.000	12.000	22.000	119.000
3	M. Dani	Paya Mabar	Saluran I	80	50	80.000	24.000	20.000	124.000
4	Andre	Paya Mabar	Saluran I	90	60	90.000	12.000	24.000	126.000
5	Rifai	Paya Mabar	Saluran I	75	45	75.000	24.000	18.000	117.000
6	Juni	Paya Mabar	Saluran I	80	50	80.000	12.000	20.000	112.000
7	Fendi	Paya Mabar	Saluran I	75	45	75.000	12.000	18.000	105.000
8	Ali	Paya Mabar	Saluran I	80	50	80.000	12.000	20.000	112.000
9	Yayan	Paya Mabar	Saluran I	80	50	80.000	12.000	20.000	112.000
10	Manda	Paya Mabar	Saluran I	70	40	70.000	24.000	16.000	110.000
11	Herman	Paya Mabar	Saluran I	80	50	80.000	12.000	20.000	112.000
12	Fian	Paya Mabar	Saluran I	80	50	80.000	12.000	20.000	112.000
13	Thomas	Paya Mabar	Saluran I	90	60	90.000	12.000	24.000	126.000
14	Jajang	Paya Mabar	Saluran I	70	40	70.000	24.000	16.000	110.000
15	Mukhlis	Paya Mabar	Saluran I	80	50	80.000	12.000	20.000	112.000
16	Rusli	Paya Lombang	Saluran I	90	60	90.000	12.000	24.000	126.000

17	Burhanudin	Paya Lombang	Saluran I	75	45	75.000	12.000	18.000	105.000
18	Lukman	Paya Lombang	Saluran I	80	50	80.000	24.000	20.000	124.000
19	Ridho	Paya Lombang	Saluran I	85	55	85.000	12.000	22.000	119.000
20	Niko	Paya Lombang	Saluran I	80	50	80.000	24.000	20.000	124.000
21	Fadli	Paya Lombang	Saluran I	90	60	90.000	12.000	24.000	126.000
22	Putra	Paya Lombang	Saluran I	75	45	75.000	12.000	18.000	105.000
23	Boby	Paya Lombang	Saluran I	80	50	80.000	24.000	20.000	124.000
24	Andra	Paya Lombang	Saluran I	70	40	70.000	12.000	16.000	98.000
25	Bambang	Paya Lombang	Saluran I	70	40	70.000	24.000	16.000	110.000
26	Nazmi	Paya Lombang	Saluran I	85	55	85.000	12.000	22.000	119.000
27	Sukardi	Paya Lombang	Saluran I	90	60	90.000	24.000	24.000	138.000
28	Anto	Paya Lombang	Saluran I	100	70	100.000	24.000	28.000	152.000
29	Rendi	Paya Lombang	Saluran I	80	50	80.000	12.000	20.000	112.000
30	Munfaat	Paya Lombang	Saluran I	110	80	110.000	24.000	32.000	166.000
Rata-Rata				81,8	51,8	81.833	16.400	20.733	118.967

Lampiran 7. Petani – Grosir – Konsumen (Saluran Pemasaran II)

No	Nama Petani	Lokasi Desa	Jenis Saluran Pemasaran	Pembelian (Kg)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Kemasan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Total Biaya (Rp)	Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)
				(a)	(a x 9,500)	(b)	(c)	(d)	(a x 10.500)	(a x 10.500) - (d)
1	Andi	Desa Kuta Baru	Saluran II	65	617500	26.000	12.000	655.500	682.500	27.000
2	Yosua	Desa Kuta Baru	Saluran II	50	475000	20.000	12.000	507.000	525.000	18.000
3	Hendrik	Desa Kuta Baru	Saluran II	50	475000	20.000	12.000	507.000	525.000	18.000
4	Fahmi	Desa Kuta Baru	Saluran II	65	617500	26.000	12.000	655.500	682.500	27.000
5	Dana	Desa Kuta Baru	Saluran II	50	475000	20.000	12.000	507.000	525.000	18.000
6	Jamil	Desa Kuta Baru	Saluran II	45	427500	18.000	12.000	457.500	472.500	15.000
7	Putra	Desa Kuta Baru	Saluran II	50	475000	20.000	12.000	507.000	525.000	18.000
8	Ferdi	Desa Kuta Baru	Saluran II	50	475000	20.000	12.000	507.000	525.000	18.000
9	Yani	Desa Kuta Baru	Saluran II	55	522500	22.000	12.000	556.500	577.500	21.000
10	Dino	Desa Kuta Baru	Saluran II	50	475000	20.000	12.000	507.000	525.000	18.000
11	Dika	Desa Kuta Baru	Saluran II	50	475000	20.000	12.000	507.000	525.000	18.000
12	Eko	Desa Kuta Baru	Saluran II	60	570000	24.000	12.000	606.000	630.000	24.000
13	Ridwan	Desa Kuta Baru	Saluran II	55	522500	22.000	12.000	556.500	577.500	21.000
14	Tono	Desa Kuta Baru	Saluran II	50	475000	20.000	12.000	507.000	525.000	18.000
15	Fauzi	Desa Kuta Baru	Saluran II	55	522500	22.000	12.000	556.500	577.500	21.000
16	Sugianto	Desa Sei Priok	Saluran II	55	522500	22.000	12.000	556.500	577.500	21.000
17	Basri	Desa Sei Priok	Saluran II	60	570000	24.000	12.000	606.000	630.000	24.000

18	Jodi	Desa Sei Priok	Saluran II	55	522500	22.000	12.000	556.500	577.500	21.000
19	Faisal	Desa Sei Priok	Saluran II	55	522500	22.000	12.000	556.500	577.500	21.000
20	Nizar	Desa Sei Priok	Saluran II	55	522500	22.000	12.000	556.500	577.500	21.000
21	Asep	Desa Sei Priok	Saluran II	60	570000	24.000	12.000	606.000	630.000	24.000
22	Firman	Desa Sei Priok	Saluran II	70	665000	28.000	12.000	705.000	735.000	30.000
23	Yosep	Desa Sei Priok	Saluran II	70	665000	28.000	12.000	705.000	735.000	30.000
24	Samantri	Desa Sei Priok	Saluran II	60	570000	24.000	12.000	606.000	630.000	24.000
25	Jaka	Desa Sei Priok	Saluran II	55	522500	22.000	12.000	556.500	577.500	21.000
26	Sucipto	Desa Sei Priok	Saluran II	60	570000	24.000	12.000	606.000	630.000	24.000
27	Waluyo	Desa Sei Priok	Saluran II	50	475000	20.000	12.000	507.000	525.000	18.000
28	Sabri	Desa Sei Priok	Saluran II	45	427500	18.000	12.000	457.500	472.500	15.000
29	Sauqi	Desa Sei Priok	Saluran II	75	712500	30.000	12.000	754.500	787.500	33.000
30	Septian	Desa Sei Priok	Saluran II	70	665000	28.000	12.000	705.000	735.000	30.000
Rata-Rata				56,5	536750,0	22.600	12.000	571.350	593.250	21.900

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara Responden Petani



Gambar 2. Wawancara Petani yang menjual langsung ke Kilang



Gambar 3. Wawancara Responden Kilang Gabah



Gambar 4. Wawancara responden Agen/Pengumpul







